

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan, kepercayaan merek, kepercayaan terhadap Minat Beli konsumen *Smartphone* Vivo Dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening pada PT. *Vivo Mobile* Indonesia Padang. Dengan mengedarkan kuesioner sebanyak 80 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *Outer model*, *Average Variance Extracted (AVE)*, Penelitian Reabilitas, dan pengujian Inner Model (*Structural Model*) dengan menggunakan *Smart PLS 3.0*. Metode pengumpulan data melalui survei dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebagai responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. *Vivo Mobile* Indonesia Padang. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. *Vivo Mobile* Indonesia Padang dan Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli dan Signifikan pada PT. *Vivo Mobile* Indonesia Padang. Sedangkan Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli dan Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Volume penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada PT. *Vivo Mobile* Indonesia Padang. Minat beli tidak mampu memediasi iklan terhadap volume penjualan pada PT. *Vivo Mobile* Indonesia Padang, Minat beli tidak mampu memediasi citra merek terhadap volume penjualan dan Minat beli tidak mampu memediasi kepercayaan merek terhadap volume penjualan pada PT. *Vivo mobile* Indonesia Padang.

Kata kunci : iklan, citra merek, Kepercayaan merek, volume penjualan, minat beli.

ABSTRAK

This study aims to determine how much influence Advertising, brand trust, trust have on Consumer Purchase Interests of Vivo Smartphones With Sales Volume as an Intervening Variable at PT. Vivo Mobile Indonesia Padang. By distributing questionnaires to 80 respondents. The data analysis method used is Outer model analysis, Average Variance Extracted (AVE), Reliability Research, and Inner Model testing (Structural Model) using Smart PLS 3.0. Methods of collecting data through surveys and distributing questionnaires to consumers as respondents.

The results showed that advertising had no significant effect on sales volume at PT. Vivo Mobile Indonesia Padang. Brand image has no significant effect on sales volume at PT. Vivo Mobile Indonesia Padang and brand trust have no significant effect on sales volume. Advertising has a positive effect on purchase intention and is significant for PT. Vivo Mobile Indonesia Padang, while brand image has no effect on purchase intention and brand trust has no significant effect on purchase intention. Sales volume has no significant effect on buying interest at PT. Vivo Mobile Indonesia Padang. Purchase intention is not able to mediate advertising on sales volume at PT. Vivo Mobile Indonesia Padang, purchase intention is unable to mediate brand image on sales volume and purchase intention is unable to mediate brand trust on sales volume at PT. Vivo mobile Indonesia Padang.

Keywords: advertising, brand image, brand trust, sales volume, buying interest.