

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek yang digunakan sebagai variabel independen dan Volume Penjualan sebagai variabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan Mitsubishi di Kota Padang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah nonprobability judgemental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Hasil penelitian menunjukkan identitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Mitsubishi dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,506 > 1,670$ ) dan nilai signifikan  $<$   $0,05$ . Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Mitsubishi dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,088 > 1,670$ ) dan nilai signifikan  $<$   $0,05$ . Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Mitsubishi dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,405 > 1,670$ ) dan nilai signifikan  $<$   $0,05$ . Identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel ( $20,533 > 2,74$ ) dan nilai signifikan  $0,000 <$   $0,05$ .

**Kata kunci : Volume penjualan, Identitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek**