

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, DAYA TARIK IKLAN, PERSEPSI
HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
SEPEDA MOTOR HONDA
(Survei Pada Konsumen PT. Tunasjaya Mekararmada di Sleman D.I.Y.)**

Oleh :

AHMAT CHUNAINI

NIM : 141130303

ABSTRAK

Manajemen perusahaan otomotif saat ini sedang berupaya untuk meningkatkan penjualan kendaraan bermotor kepada para konsumen untuk itu potensi pasar dan pembelian menjadi sangat penting bagi perusahaan. Melalui informasi yang positif dari konsumen, iklan yang menarik perhatian dengan kreatifitas dari perusahaan, harga yang dapat dijangkau dengan kualitas dari produk yang tinggi tidak menutup kemungkinan akan keinginan membeli dari konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang sepeda motor Honda di PT. Tunasjaya Mekararmada. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang sepeda motor Honda. Secara parsial *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang sepeda Motor Honda.

Kata kunci : *word of mouth*, daya tarik iklan, persepsi harga, kualitas produk, minat beli ulang