

**PENGARUH IKLAN, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS JASA TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA KENA HOUSE DI YOGYAKARTA
(Survei pada konsumen Kena House di Yogyakarta)**

GERRY IBRAHIM RAHMAN

NIM. 141140224

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

gerryibrahimr@gmail.com

Abstraksi

Penelitian ini meneliti tentang Iklan, *word of mouth*, dan kualitas jasa berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang Kena House, Iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang Kena House, *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang Kena House, serta Kualitas jasa berpengaruh terhadap minat beli ulang Kena House Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda, dan menggunakan sampel sebanyak 40 responden yang dilakukan secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan, *word of mouth*, dan kualitas jasa berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap minat beli ulang Kena House. Iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang Kena House. *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang Kena House. Dan Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Kena House.

Kata Kunci: Iklan, *word of mouth*, dan kualitas jasa serta minat beli ulang.