

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA *WOM (WORD OF MOUTH)* (SURVEY PADA PELANGGAN HANDPHONE MEREK OPPO DI KOTA PONTIANAK)**

**Oleh :**

**Steven**

*stvndavid07@gmail.com*

**Novyriantika**

*noviiriantika@gmail.com*

**STIE Indonesia Pontianak**

**ABSTRACT**

*Country of origin, brand image, perceived quality was good and the good will of course have been an impact on customer satisfaction, if customers are satisfied with the purchased product will certainly recommend to others products bought and will create a wom positive.*

*This study wants to prove the effect of each variable is the country of origin, brand image, perceived quality, and customer satisfaction as an intervening variable on word of mouth on the user's mobile phone brand OPPO in Pontianak. Based on previous studies and are associated with supporting the theory put forward by the experts using SPSS as statistical data processing devices.*

*This type of research is assosiative research. In this study, researchers used a technique nonprobability sampling because researchers do not know the total number of members of the population studied. While the sampling technique used in this research is accidental sampling. While the sampled population of 100 people, with data analysis techniques using path analysis (Path Analysis).*

*Based on the data processing using path analysis, it is evident that the country of origin, brand image, and perceived quality effect on customer satisfaction and country of origin, brand image, perceived quality and customer satisfaction is also positive and significant effect on word of mouth with customer satisfaction as an intervening variable.*

***Keywords: Country of Origin, Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Word of Mouth.***

**PENDAHULUAN**

Teknologi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, dengan adanya teknologi semua pekerjaan yang dilakukan dapat dengan cepat diselesaikan dan kita dapat dengan cepat memperoleh informasi yang diinginkan. Salah satu bukti dari perkembangan teknologi adalah alat komunikasi yang dimana sudah semakin maju dan berkembang dengan pesat di dunia modern dan di era globalisasi ini. Pada era globalisasi ini sudah menjadi suatu fenomena yang biasa akan adanya produk-produk global dari berbagai Negara beredar di daerah lokal, baik di Negara berkembang atau Negara maju

sekalian. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan global dan lokal menjadi semakin kompetitif. Perusahaan lokal akan menjadi semakin sulit bersaing dengan perusahaan asing apabila tidak mampu meningkatkan kualitas produknya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *handphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun dengan merek-merek yang baru. Hal ini dikarenakan pola konsumsi yang pada saat ini menginginkan kemudahan dalam komunikasi untuk mendukung kegiatan mereka sehari-hari dalam pekerjaan maupun hal lainnya. Hal ini membuat produsen *handphone* selalu

melakukan inovasi dan mengeluarkan *handphone* dengan merek-merek baru di pasaran.

Salah satu merek adalah *handphone* merek OPPO. OPPO adalah *handphone* yang dibuat oleh perusahaan Oppo Electronics Corp yang bermarkas di Dongguan, China pada tahun 2008. Pertama kali diluncurkan di Indonesia pada bulan April 2013 secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu sudah melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar.

Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan akan suatu produk. Konsumen selalu merasa bahwa produk-produk global yang telah terkenal dan mendunia lebih unggul dalam kualitas dan manfaat yang dirasakan, seperti *handphone* merek OPPO. Seperti yang kita ketahui *country of origin* (COO) dari *handphone* merek OPPO adalah negara China. Negara China dengan teknologi yang semakin maju dan berkembang tentu saja memberikan penilaian dasar dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *handphone* merek OPPO tersebut. Tentu bukan hal yang mudah bagi suatu untuk menciptakan suatu kesan yang positif di mata konsumen akan produk yang berasal dari negaranya.

Citra negara adalah sejumlah kepercayaan orang – orang dan kesan tentang negara tertentu (Kotler et al., 2007). Persepsi konsumen pada COO sangat dipengaruhi oleh mental dan kepercayaan konsumen pada sebuah negara. Menurut Kotler and Keller (2006) persepsi COO dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut diproduksi. *Country of origin* secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk. *Country of origin* suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk. Peran *country of origin* sangatlah penting dalam mempengaruhi dan mengevaluasi suatu produk (Chu et al., 2008).

Salah satu aspek yang sering kali dijadikan acuan adalah dengan melihat *brand image* suatu produk. *Brand image* merupakan bentuk atau gambaran dari suatu jejak makna yang dimiliki

seseorang terhadap suatu merek (Wijaya, 2011). Pada *brand image handphone* merek OPPO ini perusahaan tentu saja harus memiliki *image* yang bagus guna mendukung penjualan dari produk tersebut. Menurut Kotler (2007) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Durianto (2004) “*perceived quality* “ adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasalayanan dengan maksud yang diharapkan konsumen”. David Aaker dalam Handayani (2010) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif lain. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh secara langsung kepada kepuasan pelanggan itu sendiri dan menciptakan WOM positif,

Perspektif pelanggan terhadap *handphone* merek OPPO ini tentu berbeda - beda, namun pada beberapa kasus pada dasarnya perspektif pelanggan terhadap suatu produk adalah sama. *Perceived quality*/perspektif pelanggan tidak dapat ditentukan secara obyektif, sebagian karena merupakan persepsi dan juga karena penilaian tentang apa pentingnya bagi pelanggan yang terlibat. Persepsi konsumen pada kualitas suatu produk dan asal negara suatu produk juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam konteks pemasaran kepuasan pelanggan merupakan suatu keharusan, sehingga proses pemasaran tidak hanya berhenti pada transaksi penjualan. Perusahaan *handphone* merek OPPO sangat memperhatikan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan untuk kedepannya, hal ini tentu saja akan berdampak pada keuntungan perusahaan juga di masa yang akan datang. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan karena apabila pelanggan puas akan membuat pelanggan dapat melakukan pembelian ulang atau menceritakan kepada orang lain tentang produk *handphone* merek OPPO. Hal

yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi terciptanya *word of mouth* adalah kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

WOM (*Word Of Mouth*) adalah komunikasi dari mulut ke mulut kepada orang lain tentang hal positif terkait produk yang sudah digunakan, sehingga membuat orang lain tersebut menjadi yakin terhadap produk tersebut (Harrison-Wakler, 2001). Dalam penelitian ini penulis menggunakan definisi *word of mouth* menurut Harrison-Wakler (2001) yang merupakan komunikasi informal, antara seseorang komunikator non-komersial (bukan bagian dari perusahaan) dengan orang lain sebagai penerima mengenai kebaikan suatu merek, produk, organisasi, atau jasa yang telah dirasakan. Begitu juga dengan *handphone* merek OPPO, perusahaan harus mampu membuat konsumen yakin dan puas dengan *handphone* tersebut, apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya dan tidak ada kendala ketika menggunakan produk tersebut, tentu saja konsumen tersebut akan bercerita kepada orang lain tentang apa yang sudah dialaminya dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini tentu saja akan berdampak positif bagi peningkatan penjualan produk tersebut.

#### Rumusan Masalah

- a. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *handphone* merek OPPO di Kota Pontianak.
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *handphone* merek OPPO di Kota Pontianak.
- c. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *handphone* merek OPPO di Kota Pontianak.
- d. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap WOM pada produk *handphone* merek OPPO di Kota Pontianak.
- e. Apakah *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap WOM pada produk *handphone* merek OPPO di Kota Pontianak.
- f. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap WOM pada produk *handphone* merek OPPO di Kota Pontianak.
- g. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap WOM pada produk *handphone* merek OPPO di Kota Pontianak.

#### Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap kepuasan pelanggan produk *handphone* merek OPPO di Kota Pontianak.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan produk *handphone* merek OPPO di Kota Pontianak.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan produk *handphone* merek OPPO di Kota Pontianak.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak kepuasan pelanggan terhadap WOM pada pelanggan *handphone* merek OPPO di Kota Pontianak.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap WOM pada produk *handphone* merek OPPO di Kota Pontianak.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap WOM pada produk *handphone* merek OPPO di Kota Pontianak.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap WOM pada produk *handphone* merek OPPO di Kota Pontianak.

#### TINJAUAN TEORITIS

##### A. *Country of Origin*

Citra negara adalah sejumlah kepercayaan orang – orang dan kesan tentang negara tertentu (Kotler et al., 2007). Persepsi konsumen pada COO sangat dipengaruhi oleh mental dan kepercayaan konsumen pada sebuah negara. Menurut Kotler and Keller (2006) persepsi COO dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut diproduksi.

##### B. *Brand Image*

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Kotler, 2007), “*A brand is name term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller*

or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

### C. *Perceived Quality*

Menurut Durianto (2004), *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* menurut Chapman dan Wahlers (2005) adalah JOM Fekon Vol. 4 No. 1 (April) 2017 1392 kepercayaan konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk. *Perceived quality* akan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap merek. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

### D. *Kepuasan Pelanggan*

Konsep kepuasan pelanggan atau konsumen menurut Kotler (2008:8), kepuasan pelanggan atau konsumen adalah respon pelanggan atau konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*dis-confirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan pemakainya. Konsumen adalah semua orang yang sudah menggunakan produk kita dan menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh kepada kinerja kita atau perusahaan.

### E. *WOM (Word of Mouth)*

Prasetyo and Ihalaw dalam Saptaningsih Sumarni (2008:1), mengemukakan pendapatnya bahwa *Word of Mouth Communication* adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam

komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang membeli dan menggunakan *handphone* merek OPPO di Kota Pontianak. Pada penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan jumlah tersebut diperkirakan sudah dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan *handphone* merek OPPO di Kota Pontianak.

Dengan kriteria :

- Responden dengan usia 17 tahun keatas.
- Pernah menggunakan *handphone* merek OPPO.
- Masih menggunakan *handphone* merek OPPO.

Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiono 2007). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuisioner.

### Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian, dipergunakan analisis *path*. Sedangkan untuk mempermudah proses estimasi dan untuk menghindari adanya kemungkinan kesalahan, maka proses estimasi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.0.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas dan Validitas Data

Dalam analisis kuantitatif ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data mengenai butir-butir kuesioner melalui skor data yang telah diperoleh dari jawaban responden. Uji reliabilitas dan validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 25.

Butir kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menentukan valid tidaknya kuesioner dalam penelitian menggunakan perbandingan antara *corrected item-total correlation* dengan koefisien korelasi yang ditentukan. Sugiyono dan Wibowo (2004), Suyuthi (2005) dan Sugiyono (2004) dalam Sujianto (2007:99) menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dengan demikian butir kuesioner dikatakan valid jika *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3 dan sebaliknya jika *corrected item-total correlation* lebih kecil dari 0,3 maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

- Hasil uji validitas dari 14 *item country of origin*, semua dinyatakan valid karena semua hasil ke 14 *item* tersebut memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih dari 0,3
- Hasil uji validitas dari 15 *item brand image*, semua dinyatakan valid karena semua hasil dari 15 *item* tersebut memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih dari 0,3.
- Hasil uji validitas dari 15 *item perceived quality*, semua dinyatakan valid karena semua hasil dari 15 *item* tersebut memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih dari 0,3.
- Hasil uji validitas dari 15 *item* kepuasan pelanggan, semua dinyatakan valid karena semua

hasil dari 15

*item* tersebut memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih dari 0,3.

- Hasil uji validitas dari 15 *item word of mouth*, semua dinyatakan valid karena semua hasil dari 15 *item* tersebut memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih dari 0,3.

Reliabilitas pengukuran ditentukan dengan menghitung koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrument dalam satu variabel. Dimana instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1, atau semakin tinggi koefisien internal reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal (*reliable*) jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 1 nilai *cronbach's alpha*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	75

Sumber: SPSS 25.00

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, diketahui angka *Cronbach alpha* adalah sebesar 0,751 dimana lebih besar dari nilai minimal 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian dapat dikatakan reliabel.

### Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

#### A. Uji secara Parsial

Tabel 2 Uji Parsial Pengaruh COO, *Brand Image*, *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.444	3.314		2.246	.027		
COO	.017	.060	.021	.276	.783	.474	2.111
BRAND_IMAGE	.412	.077	.469	5.318	.000	.363	2.757
PERCEIVED_QUALITY	.459	.079	.439	5.799	.000	.493	2.029

- a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN  
Sumber : Data olahan SPSS 25.00

Pada bagian *table Coefficients* dapat diketahui bahwa secara parsial nilai signifikansi dari *variable country of origin* 0,783, *brand image* 0,000 dan *perceived quality* 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya *brand image* dan *perceived quality*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena besarnya nilai adalah lebih kecil dari 0,05. Sedangkan *country of origin* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3 Uji Parsial Pengaruh COO, *Brand Image*, *Perceived Quality* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap WOM

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	6.678	3.047		2.192	.031
COO	.032	.055	.036	.577	.565
BRAND_IMAGE	.895	.071	.902	12.579	.000
PERCEIVED_QUALITY	-.037	.073	-.031	-.508	.612
KEPUASAN_PELANGGAN	.842	.076	.744	11.015	.000

a. Dependent Variable: WOM

Pada bagian *table Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *country of origin* 0,565, *brand image* 0,000, *perceived quality* 0,612, dan kepuasan pelanggan 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya *brand image* dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* karena besarnya nilai adalah

lebih kecil dari 0,05. Sedangkan *country of origin* dan *perceived quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena lebih besar dari 0,05.

#### Uji secara Simultan

Tabel 4 Uji ANOVA

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.648	4	9.662	28.513	.000 <sup>b</sup>
Residual	32.192	95	.339		
Total	70.840	99			

a. Dependent Variable: WOM

b. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Pelanggan, Perceived\_Quality, Brand\_Image, COO

Sumber: Output SPSS 25.00

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000 yang artinya sig  $\alpha = 0,05$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara *country of origin*, *brand image*, *perceived quality*, kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* secara simultan.

### B. Uji Koefisien Determinasi (R-Square/R<sup>2</sup>)

Analisis data yang dilakukan meliputi Uji Koefisien Determinasi (R-Square/R<sup>2</sup>). Hasil koefisien determinasi (R-Square/R<sup>2</sup>) adalah :

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi (R-Square/R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 <sup>a</sup>	.821	.816	3.47772

a. Predictors: (Constant), PERCEIVED\_QUALITY, COO, BRAND\_IMAGE, KEPUASAN\_PELANGGAN

Besarnya nilai R<sup>2</sup> atau R Square yang terdapat pada tabel *Summary* adalah sebesar 0,821, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh *country of origin*, *brand image*, *perceived quality*, dan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* adalah sebesar 82,1% sedangkan 17,9% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. Tidak Ada pengaruh yang signifikan dari variabel *country of origin* terhadap kepuasan pelanggan. Uji pengaruh variabel *country of origin* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 2 (nilai  $\rho = 0,783 > 0,05$ ). Karena  $\rho$  value  $> \alpha$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *country of origin* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Uji pengaruh variabel *brand image* terhadap kepuasan

pelanggan dapat dilihat pada tabel 2 (nilai  $\rho = 0,000 < 0,05$ ). Karena  $\rho$  value  $< \alpha$  maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

3. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan. Uji pengaruh variabel *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 2 (nilai  $\rho = 0,000 < 0,05$ ). Karena  $\rho$  value  $< \alpha$  maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap wom. Uji variabel kepuasan pelanggan terhadap wom dapat dilihat pada tabel 3 (nilai  $\rho = 0,000 < 0,05$ ). Karena  $\rho$  value  $< \alpha$  maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap wom.
5. Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *country of origin* terhadap wom. Uji variabel *country of origin* terhadap wom dapat dilihat pada tabel 3 (nilai  $\rho = 0,0565 > 0,05$ ). Karena  $\rho$  value  $> \alpha$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *country of origin* terhadap wom.
6. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* terhadap wom. Uji variabel *brand image* terhadap wom dapat dilihat pada tabel 3 (nilai  $\rho = 0,000 < 0,05$ ). Karena  $\rho$  value  $< \alpha$  maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* terhadap wom.
7. Tidak ada pengaruh yang signifikan dari *perceived quality* terhadap wom. Uji variabel *perceived quality* terhadap wom dapat dilihat pada tabel 3 (nilai  $\rho = 0,612 > 0,05$ ). Karena  $\rho$  value  $> \alpha$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived quality* terhadap wom.

## SARAN

Berlandaskan hasil penelitian, tim peneliti dapat memberikan sumbang saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan *Handphone* Merek OPPO

Hasil penelitian menunjukkan negara asal (*country of origin*) tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth*, namun *brand image* dan *perceived quality* yang memberikan pengaruh bersar terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth* pengguna *handphone* merek OPPO di Kota Pontianak, sehingga perusahaan diharapkan lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang sudah ada dan lebih sering melakukan inovasi-inovasi baru untuk membuat konsumen merasa puas dan tertarik, selain itu *word of mouth* juga sangat membantu dalam meningkatkan penjualan *handphone* merek OPPO, *word of mouth* yang positif dari konsumen tentu saja akan membuat penjualan *handphone* merek OPPO menjadi meningkat, karena itu merupakan promosi secara tidak langsung yang sangat efektif dan efisien. Oleh karena itu perusahaan *handphone* merek OPPO harus selalu menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang sudah ada sekarang ini.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan inspirasi bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam penelitian ini, baik dengan menambah variabel-variabel baru maupun menerapkannya di

tempat lain yang relevan. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga bisa lebih menggambarkan karakteristik dari populasi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan memasukkan variabel baru seperti harga, citra merek, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari. 2007 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedelapan. Bandung :
- David Aaker 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Edisi 10. Spektrum.
- Harrison dan Walker 2001, *The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*, *Jurnal of Service Research*, Vol 4, No. 1, 60-75.
- Kotler dan Armstrong 2004, *Prinsip – prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip 2008. *Manajemen Pemasaran Terjemahan*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nisfiannoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistika Modern*, Jakarta : Badan Penerbit Salemba Huamanika.
- Sugiyono. 2007 “*Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ketujuh. Bandung : CV Alfabeta.
- Supriyanto 2009. *Metodologi Riset Bisni*. , Jakarta PT Indeks.
- Tjiptono, F, 2008, *Strategi Pemasaran*, Badan Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.