



INFLUENSIA KUALIDADE PRODUTU, FOLIN NO PROMOSAUN BA DESIZAUN KONSUMENDORES SIRA ATU SOSA PRODUTU IHA LOJA TELEFONE VIVO TIMOR PLAZA

2020

¹ Santina Freitas De Araújo, ²Dr. Adolmando S. Amaral, ³Francisco N. B. Barbosa,

1. Lisensiadu Ekonomia Universidade Da Paz, Dili Timor Leste
2. Dosente Fakuldade Ekonomoa Universidade Da Paz, Dili Timor Leste
3. Dosente Fakuldade Ekonomia Universidade Da Paz, Dili Timor Leste

ABSTRATU

The purpose of this research is as information consumer product vivo., The method of the survey, where the research data is such as numbers that must be examined using statistics This research uses multiple linear regression. Result of analysis to determine the result of the analysis and to know the quality of the product value $T_{count} > T_{table}$ at the level of trust 95% and error rate 5%. It shows quality of the product have a positive influence on consumer purchasing decisions. From the results of research on prices, positive influence on consumer purchasing decisions. Research results from promotion, provide a positive influence on consumer purchasing decisions.

Key : quality of the product, Prices, promotion, consumer purchasing decisions

1. Intrudusaun

1.1. Atensidensia

Produitu nee'be maka iha area tecnologia hanesan produitu telephone (mobile) nee'be nudar produitu tecnologia informasaun husi kompanhia barak no marka produitu telephone barak ho tipu oin rua : hanesan android ho iPhone OS (system operasi seluler).Nee'be ho tipu ho folin kualidade lahanesan. Iha Timor-Leste ema barak uja liu maka produitu android (smart Phone), tan systema operasaun fasil liu no programa saida deit ho nia konecsaun maka hanesan site da internet, web, www.google.com.Telephone ho marka vivo nudar telephone nee'be ho kualidade diak ho tipu oin-oin maske ema iha Timor uja telephone vivo ladun barak, hanesan telephone marka seluk nee'be ema gosta uja, ho folin ladun diferensia husi folin telephone seluk. Vivo mos uja aplikasaun smart phone hanesan ho kapasidade memory internal boot ho nia kamera hodi hasai fotografia diak hanesan ho telefone sira seluk,. Produitu vivo ladun faan iha loja elektroniku iha dili laran, komparasaun ho telephone seluk hanesan Samsung, oppo, Iphone nee'be domina iha loja elektroniku hotu, ho nune'e konsumendores ladun asesu informasaun kona ba produitu telephone vivo.

Kualidade tuir difenisaun husi Goetsch no David (1994), nee'be hakerek tuir husi Tjiptono (2012:152), katak nudar kondisaun dinamika nee'be iha relasaun ho

produitu hanesan servisu, recurs humanus, prosesu, ho ambiente nee'be atinji liu husi esperasa hare ba difinisaun kona ba kualidade hatete katak kualidade hanesan relasaun entre produitu no servisu e atendentu nee'be maka fo ba konsumendores atinji tuir sira nia esperansa no sastifasaun konsumendores. Produitu telephone vivo menus atendentu ba konsumendores tan loja barak mak la faan produitu telephone vivo. Ne'e hatudu katak telephone vivo ladun halo atendentu no fo impaktu ba konsumendores atu halo desijaun hodi sosa produitu tan konsumendores atu hola produitu laos hare deit ba funsaun produitu maibe modelo, tipu, no kor produitu., informasaun mos menus ba iha ema nee'be atu uja telephone vivo tan ema barak la konhese diak ho produitu ida ne'e, maske wainhira iha informasaun klaru no asesu iha loja elektroniku hotu antaun konsumendores bele konhese no halo desijaun hodi sosa produitu vivo.

Telephone vivo nee'be iha dili laran ho folin lahanesan ho telephone seluk nee'be maka iha wainhira telephone vivo ho nia folin as ho montante

No	Tipu Kualidade	Volin
1	Y12	\$. 159
2	Y50	\$. 269
3	V15	\$. 250
4	V17 PRO	\$. 395
5	V19 - (128 GB)	\$. 335
6	V19 - (256 GB)	\$ 383

Promosaun tuir "Sistangningrum,2002:98" promosaun nudar aktividade kompanhia halo

influensaun ba konsumendores aktualidade nomos ba konsumendores potenciais ho nune'e sir abele sosa produktu nee'be ovrese iha tempu agora no future. Definisaun promosaun tuir "Stanton (1993), promosaun nudar aktividade fo informasaun ba konsumendores ho impaktu no deklarasaun ba standarlija produktu. Telephone vivo tenke fahe informasaun ba konsumendores hanesan definisaun husi autor ba promosaun nee'be iha leten tan wainhira halo promosaun konsumendores bele hetan informasaun nee'be klaru kona ba produktu vivo no folin produktu vivo ba iha konsumendores sira hodi halo desijaun no sosa produktu vivo, habelar informasaun liu husi media, elektronik, spanduk no promosaun vendedores. Desijaun konsumendores wainhira atu hola produktu tuir peskija dahuluk (**Muhammad Rhendria Dinawan, 2010 vl/ IX, No. 3/335-369**) hatete katak faktore hiraq nee'be sai influensia ba desijaun konsumendores hanesan variable kualidade produktu, folin e valor produktu no marka produktu, variable kualidade produktu, folin ho marka., variable hiraq ne'e iha relasaun no influensia ba desijaun konsumendores hodi sosa produktu.,

No informasaun bele suporta konsumendores wainhira atu sosa produktu ruma tan informasaun nee'be konsumendores hetan kona ba lalaok produktu tuir konsumendores nia hakarak ho nune, promosaunba produktu mos importante ba konsumendores para bele hetan informasaun klaru kona ba produktu nee'be maka diak tuir

konsumendores nia hakarak. Promosaun tuir peskija dalahuluk (Rissa G. P. S Yan¹ ·Agusta Repi² , Bode Lumanauw³ ,2018 vol. 06.no 1 hal.101-110). Ho rejultadu peskija promosaun iha empaktu positive ba desijaun konsumendores wainhira atu hola produktu, promosaun hanesan aktividade principal ho nune'e supporta konsumendores liu husi konhesemnetu no hatene benefisiu husi produktu nee'be organizesaun e kompanhia faan. Produktu telephone vivo nee'be mak menus iha loja e ladun faan produktu vivo, nomos ema nee'be ladun uja produktu telephone vivo ho ida ne'e bele diskunfia katak informasaun kona ba telephone vivo nee'be seidauk maksimu no ema ladun hatene benefisiu husi telephone vivo ho kualidade produktu Ho presu e folin lahanesan tuir kapasidade aplikasaun telephone. Ho nune'e titlu ba peskija ida ne'e Influensia Kualidade Produktu, Folin No Promosaun Ba Desizaun Konsumendores.

1.2. Formulasau Problema

1. Oinsa Influensia Kualidade Produktu Ba Desijaun Konsumendores sira atu hola produktu telephone vivo?
2. Oinsa Influensia Folin Ba Desijaun Konsumendores sira atu hola produktu telephone vivo?
3. Oinsa Influensia Promosaun no Desijaun Konsumendores sira atu hola produktu telephone vivo
4. Oinsa kualidade produktu, folin, no promosaun fo influensia ba desijaun

konsumedores atu hola produ tu telephone vivo.

1.3. Objektivu Peskiza.

1. Husi rejultadu peskija bele fo informasaun klea n ba fatin peskija telephone vivo hodi hasae desijaun konsumedores liu husi kualidade produ tu, folin, no promosaun ba konsumedores sira.
2. Husi rejultadu peskija ne'e bele supporta estudante sira kona ba peskija no konhesemnetu ho topiku Influensia Kualidade Produ tu, Folin no Promosaun ba Desijaun Konsumedores.
3. Husi peskija ida ne'e bele fo informasaun no konhesemnetu klea n mai hau nudar peskijador.
4. Husi peskija ida ne'e bele fo informasaun no konhesemnetu klea n ba Desijaun Konsumedores atu hola produ tu telephone vivo.

2. Referensia De Literaura

2.1. Definisau n Desijaun Sosa.

Konsumedores hanesan tarjeitu ida ba iha aktividade marketing husi komphania nee'be halao negosio, ho produ tu saida deit, wainhira konsumedores sosa sasan hatudu katak konsumedores ne'e gosta no hakarak produ tu nee'be nia hili.

Desijaun husi konsumedores hodi sosa hare ba atributo husi produ tu wainhira atu hasai desijaun hodi sosa tuir autor; *Yazid (2005) iha peskija, Fitrianiiningrum, Tries Edy Wahyono, 2013, hanesan*

a. Kualidade hodi buka
(*kualitas pencarian*)

b. Kualidade esperensia (*kualita pengalaman*)

c. Kualidade fiar (*kualitas keyakinan*)

Desijaun tuir autor iha leten Kotler&Amnstrong (2014) dehan katak desijaun sosa hanesan hanoin ida husi individu atu evalua oinsa hodi hili produ tu no halo desijaun husi produ tu ne'ebe mak barak. Desijaun hodi sosa hanesan prosesu fotidesijaun hodi sosa produ tu.

Indikadores ba desijaun atu sosa husi matenek nain Kotler no Keller (2012) mak hanesan:

a. Elisaun hili produ tu

Konsumedores bele foti desijaun atu hodi sosa produ tu ida ou bele uja nia osan ba nia objektivu seluk. Desijaun ne'ebe mak iha relasaun kona ba modelo, numero, kualidade, no seluk tan. Kompaniatenke halo peskija kona ba marketing atu bele hatene saida mak konsumedores hakarak no gusta kona ba produ tu ne'e atu bele fo maximom ba nia forca atu hodi dada ema gusta nia modelo.

b. Elisaun hili modelo

Konsumedores tense foti desijaun kona ba modelu nebe maka atu sosa. Cada modelo sempre iha diferensia mak lahanesan. Ho ida ne'e komphania bele hatene liu tanoina konsumedores sira hili produ tu.

- c. Montante/kuantidade sosa
Konsumendores bele foti desijaun kona ba produktu nebe maka sira sosa ba oin ne'e ou tempu ida. Sasan ne'ebe mak sosa talvez sei liu husi ida. Kompanhia tenke prepara produktu halo barak tuir konsumendores sira nia hakarak ne'ebe maka la hanesan.
- d. Tempu sosa/compras
Konsumendores bele foti desijaun konaba wainhira nia tenkekompras /sosa.Problema ne sei sai prokupaun disponibilidade ou prepara ona osan atu hodi sosa produktu
- e. Metodu pagamentu
Depois liu husi prosesu hirak ne'e sei foti desijaun atu sosa, konsumendores bele foti desijaun kona ba metodu pagamentu kona ba saida deit mak atu uja ba transaksaun, iha pagamentu hanesan cas ou kredit.

2.2. Kualidade Produktu

Bainhira kompanhia ida atu halao negosio, produktu no servisu nebe mak atu faan tense ho kualidade nebe mak diak. Kualidade mak hanesan karakterisku no kompartementu tomak husi produktu ou atendementu ne'e nebe mak fo benefisu boot ba talenta ne'e atu bele fo satisfazer/*memuaskan*, ba necessidade nebe mak iha. (Kotler no Keller, 2012). Kompanhia ida tense esforsaun atu bele amenta kualidade servisu ba produktu ne tamba kualidade produktu bele fo satisfzer ba konsumendores sira ba iha servisu produktu nebe mak sira sosa,

no mos bele fo benefisu ba konsumendores sira atu sosa fila fali.

Problema kona ba kualidade sai importante tebes ba konsumendores sira no kompanhia. Iha konseptu tuir maim aka iha resalasaun kona ba kualidade, mak hanesan tuir mai ne'e:

- a) Kualidade objektivu mak los ne'e makasasan ou servisu nebe mak bot sei hatudu ninia eminensia/keunggulan husi produktu ba konsumendores sira.
- b) Kualidade hare ba produktu ne'ebe maka kompartamento ou montante husi sasan sira nia apresensaun ho ninia fisiku nomos atendementu.
- c) Kualidade husi konsumendores sira nia hare, (kualidade mak konsumendores sira simu). Mak hanesan persepsi konsumendores kona ba kualidade produktu tomak ne'ebe mak iha relasaun ba niania utilisasaun.

Kotler no Keller (2009;148),hatete katak iha lima indicator nee'be maka bele sukat ho kualidade produktu maka hanesan:

- d) 1. Fitur
- e) 2. Impresaun Kualidade
- f) 3. Dura/Ketahanan
- g) 4. Konfiabilidade/Keandalan
- h) 5. Dejain/Desain

2.3. Folin

Tuir Ghozali, 2009:306 jurnal peskija (Christy jacklin gerung ¹ , Jantje sepang² ,

Sjendry Loindong³, **vol, 5, no 2/2017**), hatete katak folin maka variable ida nee'be maka importante iha basar nee'befolin sai hanesan influensia ba konsumendores iha tempu atu foti desijaun hodi sosa produtu ida tambaiha rajaun. Folin hanesan valor idanee'be maka bele determina husi komphania hanesan renkompensa servisu ba sasan ne'e nee'be maka atu bele faan husi komphania ida atu bele fo satizfazer tuir konsumendores nia hakarak.

Tuir **Tjiptono** (2008) iha essencialmente ne'e iha tipos objektivu 4 nebe maka iha determinasaun ba presu husi komphania ida, mak hanesan:

1. Objektivu ba orentasaun ba lucro/laba.

Kada komphania sempre hili folin nebe mak bele atu hetan lucronebe maka as. Objektivu ne atu ema hatene ho naran maksimalisasi lucro. Maibe iha tempu ida agora ne ho kompetisaun global komphania defisil tebes atu bele memaksimalisasi lucro ba folin nebe mak as.

2. Objektivu ba orentasaun ba volume

Iha mos parte ba objektivu orentasaun ba lucro iha mos kompanhia ne'ebe maka fo ho folintuir objektivu nebe mak orentasaun ona ba volume ne'e nomos ema hatenhenho naran *volume pricing objective*.

3. Objektivu ba orentasaun kona ba imagen

Imagen husi komphania bele forma liu husi stratejiaba folin nebe maka atu tau. Konphania tau ho folin nebe mak as atu hodi bele forma ou defende imegen. Enquanto ho tau folin nebe mak kik bele uja atu forma ba valor ne'e.

4. Objektivu estabiliasaun ba folin

Iha merkadu ne'ebe maka konsumendores sempre sensitifu ho folin nebe mak komphania tau, nomos husi kompanhia seluk sira seluk mos tense hatun folin atu bele hanesan ho komphania seluk. Ho kondisaun ne bele forma ona objektivu stabilisasikona ba folin iha industrias.

Stanton (1998), iha indikatores 4 ne'ebe mak caracterizar ba folin tuir mai ne'e:

1. Ne'ebe mak fo extensaun/keterjangkauan folin, mak hanesan aspektu husi komphania nebe mak fo ona folin nebe maka tuir forca konsumendores sira atu sosa.
2. Ho folin ne'ebe mak hanesan ho kualidade produtu, mak sai hanesan aspektu ba komphaniaatu bele tau folin nebe mak tuir kualidade produtu nebe maka konsumendores sira atu uja.
3. Forca atu kompetensi/saing ba folin, mak hanesan produsen ne'ebe

mak ovrese nia folin nebe mak lahanesan no bele kompetisaun nebe mak fo husi produsen seluk ba tipu produutu ida mak hanesan.

4. Ho folin nebe hanesan ba benefisiu, maka hanesan aspektu husi komphania ida nia laran bele tau ho folin nebe mak tuir koonsumendores sira nia produutu nebe mak sira atu sosa,

2.4. Promosaun

Tuir **Swasta no Irawan (2005)** kona ba promosaun ne'ebe maka sai hanesan tipu ba komunikasaun iha merkadu ida nia laran nebe mak atu hodi motiva nebe mak sira husu. liafuan ho naran komunikasaun iha merkadu nia laran mak hanesan aktividade ida mak merkadu ida nebe mak halebar informasaun nebe maka bele fo influensia atu amentatan ba pontu nebe maka komphania atu ofrese sira nia produutu ne'e nomos bele pronto atu simun sosa no loyal ba produutu ou servisu nebe maka komphania ne ofrese ba.

Tuir **Lupiyoda (2001)** iha promosaun ida nia laran hetan konponen nebe maka detalha tuir mai ne'e:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan sai hanesan modelo ida atu komunikasaun impersonal nebe mak uja ba komphania atu hodi hafanun konsciensia ba iha servisu nebe mak sira ofrese, hodi amenta konhcesemento konsumendores sira kona ba servisu nebe mak sira ofrese husi komphania ne.

2. volume personal (*Personal Selling*)

Volume personal sai hanesan modelo interejsaun deretamente ho ho kandidato nebe ak atu sosa ou liu hodi halo presentasaun, resposta husi preguntas husi ema nebe mak simu mensagen husi kandidatu nebe mak atu sosa ho pesonalmente iha buat balu mak importante iha servisu ida iha merkadu laran, tmaba iha forza nebe mak uniku tebes mak hanesan bele halibur siensia kona ba konsumendores sira atu bele hetan isca fila fali husi konsumendores.

3. Publiksitante , no relasaun publiku (*Publicity and public relation*)

Publiksitante no relasaun entre publiku sai hanesan stimuliasaun non personal husi request servisu sasan, servisu, idea no seluk tan ho noticias komersial mak naran iha media publiku no sei la selu atu halo promosaun no defende imegen kona ba produutu kompanhia ne'e.

4. Merkadologi deretamente

Merkadologia mak hanesan unsure ikus liu iha merkadu ida nia laran ho komunikasaun ba promosaun iha area 6 mak hanesan: *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.*

2.2. Enkuadramentu Pskiza

Iha peskija ida nee Analiza Infuluensia entre variable tuir estrutura peskija ne'ebe

maka espezifikadu tuir modelo peskija hanesan tuir mai ne'e:

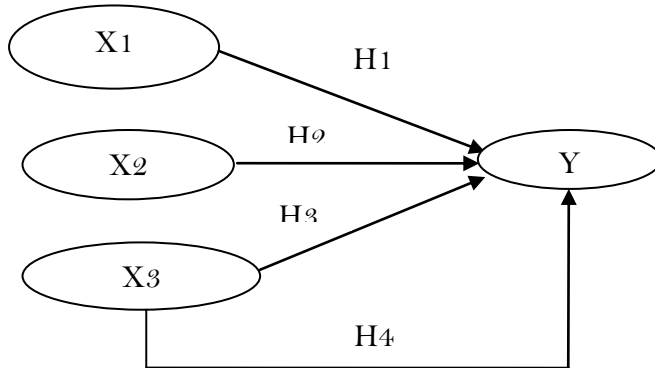


Imagen Kuadro pesamento peskija

Osevasaun :

1. $X_1 \rightarrow Y$: Influensia Kualidade produktu (X_1) Ba Desijaun Konsumendores (Y) sira atu hola produktu telephone vivo?
2. $X_2 \rightarrow Y$: Influensia Folin (X_2) Ba Desijaun Konsumendores (Y) sira atu hola produktu telephone vivo
3. $X_3 \rightarrow Y$: Influensia Promosaun (X_3) Ba Desijaun Konsumendores (Y) sira atu hola produktu telephone vivo

2.3. Hipotese

Basea ba formulasau problema e estudu teoria nee'be maka delineadu antes ne'e, maka hipotese iha peskija ida hanesan tuir mai ne'e:

H1 :Kualidade produktu fo influensia ba desijaun konsumendores atu sosa telefone vivo iha TIMOR PLAZA.

H2 :Folin fo influensia ba desijaun konsumendores atu sosa telefone vivo iha TIMOR PLAZA.

H3 :Promosaun fo influensia ba desijaun konsumendores sira atu sosa telefone vivo iha TIMOR PLAZA.

H4 :Kualidade produktu, folin, promosaun, fo influensia ba desijaun konsumendores atu sosa telefone vivo iha TIMOR PLAZA.

3.1 Metodologia Ne'ebe Utiliza

Metodu maka uja iha peskija ne'e mak hanesan metodu husi survey". hanesan, tipu peskija kuantitatif, ne'ebe maka dadus peskija mak hanesan numeru-numeru nebe maka tense analiza uja statitika" Survey mak hanesan metodu ida mak uja atubele hodi hetan dadus husi fatin nebe mak particular, no uja mos kusioner sai hanesan instrument ida atu bele buka dadus, buka informasaun kona ba saida deit maka atu bele uja ba peskija numero nee'be mak sinti sai hanesan responde ba populasaun ida.

3.2. Populasaun No Amostra

Tuir **Sukmanidata (2011:250)** fo sai katak populasaun mak hanesan grupos bot ida no fatin nebe mak sai hanesan fatin peskija ida. Populasaun iha peskija ida ne maka sai hanesan konsumendor tomak neebe telephone vivo iha Distritu Dili . **Maholtra (1993)** fo sai katak husi montante amostra nebe mak bot foti bele especificadas ho maneira sai hanesan multiplar ida ho montante variable 4 ou (4x montante variable). Sei karik variable nebe mak ita asisti ho montante 24, maka amostra

ne minamali mak hanesan $4 \times 24 = 96$ Ho nune Respondente hamutuk 96.

3.3. Teknik Kolekta Dadus

a. Observasaun

Observasaun hanesan tekniku halibur dadus ho nia observasaun atu uja sei karik peskija hakarak halo tuir nia hahalok hanesan ema humanu ida ,tuir prosesu servisu no sei karik respondent nebe mak ita amanati ladun bot (Sugiyono,2013:139)

b. Intervista

Intervista uja sai hanesan teknika ida atu bele hodi halo teknik halibur dadus sei wainhira peskija hakarak hatene liutan, Dadus nebe mak hetan husi rejultadu intervista ba fontenain nebe maka atu beleuja iha kapitulu diskusaun atu bele fo apoio ba dadus nebe mak uja husi kuisioner.

c. Kuesionariu

Kusionariu mak sai hanesan instrumentu nebe mak importante atu bele halibur dadus nebe maka halo ho nia maneira hodi fo perguntasho ba respondent atu hatan.

Iha peskija ne sei uja kategoria responde 4 mak hanesan:

Tabela 3.3 Skala instrument

Kt	Konkorda tebes	Valor 5
K	Konkorda	Valor 4
D	Duvidas	Valor 3
Lk	Ladun konkorda	Valor 2
Lkt	La konkorda tebes	Valor 1

4.REJULTADU PESKISA

4.1.Teste Validade

Teste validade hare *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0.30 (Nunnaly,1967 iha Ghozali, 2005). Ho nia teste bele hare iha tabela tuir mai ne'e:

Tabela 4.4
Rejultadu Teste Validade

Variabl e	Indikator	Correct ed Item-Total Correla tion	Valo r Stan dar	Keterangan/ glosar
Kualida de produt u X1	1. fitur	0.302	0,30	Valid
	2. impresau n kualidade	0.651	0,30	Valid
	3. dura/ ketahanan	0.597	0,30	Valid
	4. konfiabilidade/k eandalan	0.686	0,30	Valid
	5. dejain/ desain	0.427	0,30	Valid
Folin X2	1. Sobreviden sia	0.451	0,30	Valid
	2. lukro maksimu	0.632	0,30	Valid
	3. maksimalisasi faaN	0.611	0,30	Valid
Promosaun X3	1. publisidade	0.304	0,30	Valid
	2. promosaun	0.652	0,30	Valid
	3. vendedor pessoal	0.478	0,30	Valid
	4. publisidade Relasaun,	0.426	0,30	Valid
	5. merkadologia direitu /langsung	0.412	0,30	Valid
Desizaun sosa Y	1. hasoru nesidade	0.327	0,30	Valid
	2. komprendaun nesidade	0.631	0,30	Valid
	3. prosesu buka sasan	0.539	0,30	Valid
	4. prosesu evalusaun	0.482	0,30	Valid
	5. Foti desijaun hodi sosa	0.470	0,30	Valid

Fonte : Rejultadu output Dadus ho SPSS Versi 16

Bazea ba rezultadu iha tabela iha leten hatudu katak husi variable hat no instrument ba indiaktores husi variable Kualidade produtu (X1), Folin (X2) no Promosaun (X3) no desizaun sosa (Y), nebe hatudu katak valid hotu husi valor *Corrected Item-Total*

Correlations ba instrumentu bot liu husi ho valor standar 0.30.

4.2 Teste Reabilidade

Teste ida ne'e uja atu hodi hatene reabilidade husi instrumentu-instrumentu nebe maka bele hatete ona reliabel sei karik *alpha crobach* bot liu husi 0.60. Nunaly iha Ghozali, 2005:42 tamba ne'e reliabel ou lae husi instrumentu bele hare ba tabeela tuir mai ne'e.

Tabela 4.5
Rejultadu Teste Reabilidade

Reliability Statistics			
Variable	Cronbach's Alpha	Valor Standar	Keterangan/glosar
Kualidade produitu X1	0,755	0.60	Reliable
Promosaun X2	0,737	0.60	Reliable
Folin X3	0,696	0.60	Reliable
Desizaun Sosa Y	0,725	0.60	Reliable

Fonte : Rejultadu output Dadus ho SPSS Versi 16

Bazea ba rejultadu tabela iha leten hatudu katak variable Kualidade produitu (X1), Folin (X2) no Promosaun (X3) no desizaun sosa (Y).. Iha koefisiente alpha nebe maka ho valor 0,60. Hatudu katal indikator husi vsrisbel hotu Realibel.

4.3 Analiza Regrasaun Linear Mutipla

Analiza regresaun linear mutipla atu uja hodi hatene kona ba rejultadu husi analiza hanesan variabl livre, Kualidade produitu, Folin no Promosaun ba variable desizaun konsumidores sosa hanesan variable lalivre. ne'e duni analiza nee'be maka halo ona hetan rejultadu mak hanesan tuir mai ne'e:

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.975	1.754		5.688	0.000		
Kualidade Produitu	0.206	0.078	0.249	2.647	0.010	0.939	1.065
Folin	0.267	0.098	0.265	2.735	0.008	0.888	1.126
Promosaun	0.193	0.076	0.289	2.548	0.013	0.872	1.147

a. Dependent Variable: Desizaun Sosa

Fonte : Rejultadu Processamento husi dadus SPSS Versi 16

rejultadu husi regresaun linear mutipla

$$\hat{y} = 9.975 + 0.249 X_1 + 0.265 X_2 + 0.289 X_3$$
 nee'be:

$a = 9.975$ hanesan nia signifkadu husi rejultadu kalkula ba desizaun konsumidores sosa antes ne'e, fo influencia ba kualidade produitu, folin, no promosaun ho valor consertado (valor constanta), ho totalizado 9,975 ou 99,75%.

$b_1 = 0.249$ Hanesan koefisiente regresaun husi kualidade produitu, signifika hanesan cada iha valorizasaun ba desizaun konsumidores sosa ho totalizado 0.249 ou 24,9%.

$b_2 = 0.265$ no hanesan koefisinete regresaun husi Folin, maka cada valorizasaun Folin, bele valorize desizaun sosa husi

konsumidores, ho totalizado 0,265 ou 26,5%.

$b_3 = 0.289$ hanesan koefisinete regrasaun husi promosaun, signifika cada valorizasaun promosaun, bele valorize desizaun sosa husi consumidores, ho totalizado 0,289 ou 28,9%.

4.4. Koefisiente Determinasaun

Tabel 4.9
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	0.535	0.286	0.261	2.066	0.286	11.474	0.000	1.820

a. Predictors: (Constant), Promosaun, Kualidade Produktu, Folin

b. Dependent Variable: Desizaun Sosa Konsumidores

Fonte : Rejultadu Processamento

Dadus Husi SPSS Versi 16

Kolerasaun (R) ho valor 0,535 ou 53,5% nebe hateten katak variable Kualidade produktu (X1), Folin (X2) no Promosaun (X3) iha relasaun nebe maka forte ba variable desizaun konsumidores sosa (Y). ho nune'e mos, koefisiente determinasaun (R^2) ho valor 0,286 ou 28,6%. Ne'e katak kontrubusaun (Kualidade produktu (X1), Folin (X2) no Promosaun (X3) importante ba konsumidores sosa (Y). ho nia valor hanesan 0,286 ou 28,6% nune mos (100-28,6), 71,4 fo influensia ba faktore seluk nebe maka la justo iha peskija ne'e.

7. Teste Hipotesa

Tuir rejultadu husi analiza iha peskija mak hanesan halo interpretasaun ba teste hipotesa nebe maka delineado ho justamente parsial hanesan compatibilidade tuir mai ne'e:

a. Influensia Kualidade produktu (X1) Justamente Parsial ba desizaun konsumidores sosa (Y).

Husi rejultadu nebe mak fo sai tia ona husi output SPSS iha leten hatudu katak valor $T_{statistik}$ husi variable (X1), no $T_{statistik}$ ho valor 2,647 ho nia extensaun signifkadu 0,010 nebe mak $>$ husi valor T_{tabela} ho valor 1,966 ou $T_{statistik} > T_{tabela}$ ba niveis conviansa 95% no extensaun sala mak 5% .

b. Influensia Folin (X2) Justamente Parsial Ba Desizaun Konsumidores Sosa (Y)

Husi rejultadu nebe maka output SPSS hatudu ona katak valor husi $T_{statistika}$ husi variable (X2), ho valor 2,753 ho nia extensaun signifkadu 0.008 no valor T_{tabela} ho nia totalizadu 1,966 ou $T_{statistika} > T_{tabela}$ ho nia nivel confiansa 95% no extansaun sala 5%.

c. Influensia Promosaun (X3) Exatamente Parsial Ba desizaun Konsumidores Sosa (Y)

Husi rejultadu nebe maka output SPSS fo sai ona valor husi $T_{statistik}$ husi variable (X3), ho totalizadu 2,548 ho nia extensaun signifkativu 0.013 no valor husi T_{tabela} ho totalizadu 1,966 ou $T_{statistik} > T_{tabela}$ ho nivel confiansa 95% no extasaun sala ho 5%.

4.5. Teste anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.950	3	48.983	11.474	0.000
	Residual	367.150	86	4.269		
	Total	514.100	89			

**Fonte : Rejultadu Processamento husi
dadus SPSS Versi 16**

a. Dependent Variable: Desizaun Sosa

Tuir rejultadu nebe maka hatene ona katak Kualidade produktu (X1), Folin (X2) no Promosaun (X3) merecidu ou forma atu bele uja sai hanesan instrument atu sukat ba desizaun konsumendores sosa (Y) tamba valor $F_{statistik}$ nebe maka Resultadu hetan, maka 11.474 ho nia extensaun siknifikativu 0,000 bot liu husi $F_{tabela}=2.71$ $F_{statistik} \geq F_{tabela}$ ba nivel konfiansa 95% no extasaun ba sala mak hanesan 5%. Ho nune hatete katak Vriabel Husi Kualidade produktu (X1), Folin (X2) no Promosaun (X3) validu hodi sukat variable desizaun konsumendores sosa (Y).

5. Konklusaun

Tuir rejultadu texte hipoteza no nia diskusaun, bele obtenivel/ *diperoleh* konklui hanesan tuir mai ne'e:

1. Rejultadu nee'be maka hetan husi peskija hatudu katak rejultadu nee'be mak fo influensia positivu no siknifikativu entre Kualidade produktu (X1), ba desizaun konsumidores sosa (Y) produktu hanphone vivo nebe maka prepeara ona husi komphania vivo. Tuir ba nia rejultadu peskija

maka peskijadora husu ba komphania atu bele defende no aumenta kualidade produktu nebe mak iha atu bele defende desizaun konsumendores sosa. Tuir fali atu bele esplika kona ba peskija ne'e katak komphania vivo nia kualidade hare husi classifikadu telefone vivo uja atu bele hodi amenta desizaun konsumendores sosa.

2. Rejultadu nebe maka detektahusi rejultadu peskija nebe maka fo influesia posetivu no siknifikativu entre Folin (X2) no desizaun konsumendores sosa (Y) ba produktu Handphone vivo nebe mak fo maksimalisaun atu bele amenta desizaun konsumendores sosa. Tuir mai atu bele esplika kona ba peskija ne'e katak komphania vivo persija halo inovasaun ba produktu Hanphone vivo atu bele aumenta apelesaun/ *daya tarik* konsumendores, nebe maka avaliar nia kualidade nebe mak moldadu husi telefone vivo
3. Rejultadu nebe maka hetan husi rejultadu peskija hatudu katak fo influesnia posetivu no siknifikativu entre Promosaun (X3) ba desizaun konsumendores sosa (Y) ba produktu hanphone vivo nebe maka maksimalisaun ona atu bele eumenta desizaun konsumendores sosa. Tuir fali bele deskrita/ *dijelaskan* katak peskija ida ne'e katak komphania vivo

atu bele aumenta nia promosaun atu nune konsumendores bele hatene kona ba produtu nebe maka prepara ona husi komphania vivo ho nune bele aumenta nia forca ba apelsaun/*daya tarik* konsumendores, nebe maka avaliar ba promosaun liu husi strategia merkaduria.

4. Kualidade produtu (X1), Folin (X2) no Promosaun (X3) ba variable desizaun konsumidores sosa hanesan variable lalivre (Y)
5. Husi rejultadu nebe maka enkontradu/*ditemukan* husi peskija

nebe hatudu katak variable Kualidade produtu (X1), Folin (X2) no Promosaun (X3) juntos/Hamutuk nebe mak iha influensia posetivu no siknifikativu ba (Y) maka bele hateten katak sei karik valor husi kualidade produtu, folin no promosaun nebe maka prepara ona husi komphania vivo amenta diak, maka sei aumenta tan desizaun konsumendores sosa.

LISTA BIBLIOGRAFIA

Christy Jacklin Gerung¹, Jantje Sepang², Sjendry Loindong³, 2017 Vol, 5, No 2/, Jurnal Penelitian^{1,2,3} *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*

Fitrianiiningrum, Tries Edy Wahyono, 2013, *Pengaruh Harga Dan Mutu Terhadap Kepuasan Pemblian Kartu Seluler, Jurnal Ekonomia Modernisasi, Vol 9 No. 2 (2013)*.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Kotler, & Keller 2009 *Manajemen Pemasaran Jurnal Penelitian fakultas Ekonomi, Magister Manajemen-Universitas Diponegoro Semarang Muhammad Rhendria Dinawan*, (Vol 09, No 3/2010)

Kotler No Keller, 2012. *Marketing Manajmenet, Jurnal Penelitian Jurusan Ilmu Administrasi Program Study Administrasi Bisnis* Friani Gloria Igir, Jhony

R.E.Tampi No Henny Taroreh, Vol.6.No.2/2018,

Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi, Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Naresh Malhotra, 1993, *"Riset Pemasaran", Manajemen Pemasaran Riset*, Jakarta, Indeks Kelompok Gramedia

Muhammad Rhendria Dinawan, Jurnal Sains Pemasaran Indonesiavolume 2010, IX, No. 3, DesemberHalaman 335 - 3692010 VI/ IX, No. 3/335-369

Rissa G. P. S., Yan, Agusta Repi & Bode Lumanauw. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt. Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal Emba*, 6 /1.

Stanton, William, J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, 2013 *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Swasta No Irawan 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*, Jurnal Penelitian fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang

. *Jurnal*, Suzy Widiasari Dan Erna
Triastuti Fifilia, Vol,06 Edisi. 2/2009.

Tjiptono 2008 *Strategi Pemasaran* Jurnal
Penelitian, *Jurnal Fokusendy* Yudha
Prawira, Vol 09, No. 1/2019