

الملخص

رارق لكل متسمل انم قروصل ا قيراجت قمال ع تارضحتسم قذرو ققال ع . ٢٠١٤ ، زاهوات ول العيني ،
ال شراء في كلية طلاب في علم النفس من جامعة ولاية اسلامية مولانا مالك ابراهيم
مالانج

عندك روندي يراوانا م . سي . ن . فساندي ط بيب : المشرف

راء ، العلامة التجارية صورة ، وردةش رارقلا : الكلمات الرئ يسة

تطوير وتحدثين ذوعيلة لشركة مسد تحضرات ال تجميل من سدة إلى المزيد والمزيد من القلق العام .
يمكن أن ينظر إليه من المنافسة في الجودة والسعر وال ترويج من العديد من شركات مسد تحضرات
في اندونيسيا ، ويشير أيضا إلى أن ال تجميل . النمو السريع ل ل شركات مسد تحضرات ال تجميل
أكثر أنواع وأنواع من مسد تحضرات ال تجميل ال تي يمكن استهلاكها من قبل الجمهور . شركة واحدة
تجمليلة لها تأثر غير مباشر المسد تعمل المعلاقة مسد تحضرات ال تجميل وردة هي مسد تحضرات
شهادة الاحلال من مجلس العلماء ال تجميل . الامن تجات وردة جذب ان تباها المسد تهلكين من خلال تشجيع
الاندونيسي . إذا غيرها من من تجات مسد تحضرات ال تجميل لديها العديد من الآثار ابراز جميلة
ونظيفة وب يضاء من ردة المزيد من الامن تجات ي ضم ان ذين من العوامل الهامة الأخرى ال تي هي جميلة
أمنة ل لاسد تهلاك العام ، وخاصة النساء ونظيفة . حللا هنا يمكن أن تفسر على أنها منتج ال تي هي
مسلم .

كلية علم النفس ، الجامعة الإسلامية مولانا مالك - ناكسل انم %٢٠ - أجري هذا البحث ضد ١١ طلبة
ابراهيم لانجما من أجل تحديد وردة مسد تحضرات علامة تجارية ال صورة في شراء المسد تهلك القرار .
بيانات / الاستبيان نطاق النموذج . المقاييس المسد تخدم هو طرق جمع البيانات باستخدام الاست
مقاييس ليكرت ي تضمن متغيرين ، وهما قرار الشراء و صورة العلامة التجارية ، وي تألف كل منهما من
جنتملا قظح ليلحت يه قمدختسملا ليلحتلا قينقت . دونبلا ١٥ و ١٨

لعين الطلاب معدل متغير صورة العلامة اسد تنادا إلى نتائج ال تحليل تم الحصول عليها عن المسد تط
ال تجارية ال تي هي ، %٥٤،٥١ (٧١ شخصا) عالية ، %٥٥،٤٧ (٢٨ شخصا) متوسطة ، و %٠١ (١١ شخصا
(اصخش ١٤) %١٢،٧٣ وه اارشلا رارق ريغتم ل قني عل دارفأ نم قصفخ نم تايوتسم نأ نيح يف ،)
شخصا) أعرب منخ فضة . عالية ، %٧٢،٧٧ (٥٨ شخصا) متوسطة ، و %٠١ (١١

اسد تنادا إلى تفسير أعلاه مع بعض مسد توى ثقة (قيمة α) ، وال نتائج ال تحصل عليها أن تساهم
في صورة العلامة التجارية من قرارات الشراء من المسد تهلكين مع قيمة ال عدد ر الجدول أي <٨٠،٩٠
ال علاقة وتأثير قوي جدا . وأظهرت نم يوتسم اهدل قيراجتلا قمال عل قروصل اارشلا رارق ين عي ٠١،٨٧
نتائج صدق و ثابت كل من المتغيرات ذات قيمة ألفا من ٩٢،٩٠ اذ تبار ال فرضية أجرى أيضا وجود
علاقة وثيقة جدا بين صورة العلامة التجارية ومسد تحضرات ال تجميل وردة ضد قرارات الشراء
ع على قرارات الشراء من %٤٥،٣٨ المسد تهلك . وبال تالي ، ال متغير له تأثر في صورة العلامة التجارية
في حين أن ال باقي ل تصل إلى %٦٤،٦١ . تأثر ب عوامل أخرى غير ف حصه في هذه الدراسة .