

المستخلص

كورنياوان ، وأحمد حبيبي 2011 . ، SKRIPSI العنوان :تحليل التسويق حسي فتاة في ترويج المبيعات (SPG) قرار الشراء (دراسة في حزب العمال تاجر هوندا Lumenindo Gilang الخفيفة سورابايا)

المشرف : ارميانتي حسن ، شارع. MM

الكلمات الرئيسية : فطرية ، وكيفية الاتصال ، لغة الجسد ، الشراء المقرر

في عالم التسويق والترويج عنصران هامان في زيادة المبيعات. العديد من الطرق التي المسوقين في صنع الترفيقات للتأثير على المستهلكين لجعل عمليات الشراء. واحد هو الاستعانة بخدمات فتاة ترويج المبيعات. ظاهرة الاستعانة بخدمات فتاة تعزيز ترويج المبيعات على نطاق واسع على نحو متزايد يتضح من العديد من الشركات التي تستخدم الخدمات لفتاة ترويج المبيعات كأداة للترويج لمنتجاتها. مظهر جذاب وعادة ما تدعو انتباه الزوار. يتم تشغيل المستهلكين الذين يرغبون في ترويج المبيعات الفتاة لجعل شراء المنتج. وعلاوة على ذلك ، إذا كان زواج ترويج المبيعات لديه مهارات التواصل الجيد ، بحيث يمكن أن تكون بمثابة وسيلة لإدخال منتج. الغرض من هذه الدراسة هو : لاختبار ما إذا كان التسويق الحسية في ترويج المبيعات الفتاة لها تأثير على قرارات الشراء من الدراجات النارية هوندا في PT Lumenindo سورابايا Gilang الخفيفة. لاختبار المتغير في أي مكان من تسويق الحسية في زواج ترويج المبيعات الذي لديه النفوذ المهيمن على قرارات الشراء من الدراجات النارية هوندا في PT Lumenindo سورابايا Gilang الخفيفة.

هذا النوع من الدراسة البحثية البحوث التفسيرية ، وهما البحوث لتفسير العلاقة السببية واختبار hipotesa.Pendekatan أجريت في هذه الدراسة هو النهج الكمي. تبدأ العملية مع النظرية ومن ثم عن طريق استخدام المنطق الاستنتاجي الذي رافق الفرضيات البحثية المستمدة القياس وتفعيل هذا المفهوم ، وبعد ذلك التعميم التجريبي على أساس الإحصاءات. التقنيات التحليلية المستخدمة هي : اختبار صحة وموثوقية ، واختبار الافتراض التقليدي ، واختبار الانحدار ، F الاختبار ، اختبار ر

ويمكن من حساب اختبار F يكون معروفا المتغيرات المستقلة : الطبيعة ، وكيفية التواصل ولغة الجسد في وقت واحد أو بالاشتراك تأثير كبير على قرارات الشراء. المتغيرات التي لديها النفوذ المهيمن على قرارات الشراء وطرق التواصل متغير