

## مستخلص البحث

إيكا مايا ساري، 2014. تأثير العلامة التجارية للأسهم على شراء المستهلك المقرر للدراجة Honda Beat في مالانق. البحث الجامعي. قسم الإداري، كلية الإقتصاد، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق. المشرف: الدكتور نور أسناوي

### الكلمات الأساسية: تأثير العلامة التجارية للأسهم وشراء القرار

كانت المنافسة بين الشركات اليوم صارمة على نحو متزايد، حيث العلامة التجارية لديها دور مهم وتصبح الأصول الأكثر قيمة للشركة. وتتأثر علامة التجارية المستهلكين نحو المنتجات ولكنها توفر أيضا فوائد للمستهلكين مع انخفاض خطر الشرائية. وكلما ارتفعت قيمة صورة العلامة التجارية للشركة فأكثر قوة في تحقيق ميزة تنافسية. يجب أن يكون العلامة التجارية علامة تجارية قوية ولديها صورة قوية في أذهان المستهلكين أيضا. وهدف هذا البحث معرفة تأثير المتغيرات العلامة التجارية الإنصاف، إما في نفس الوقت أم جزئيا التي هي المتغيرات الأكثر المهيمنة على القرارات الشرائية للمستهلكين للدراجة Honda Beat في مالانق.

ونوع هذا البحث هو المنهج الكمي لتحقيق السببية. وفي هذا البحث، نوعان من المتغيرات. وهما المتغيرة المستقلة التي تتألف من الوعي بالعلامة التجارية المتغيرة (X1)، الجودة المدركة (X2)، جمعية العلامة التجارية (X3)، الولاء للماركة (X4). والمتغير التابع هو قرار الشراء (Y). أما أدوات جمع البيانات هي من المستهلكين للدراجة Honda Beat في مالانق. حيث يتم أخذ عينات هي بقدر 165 باحث ولكن فقط 150 باحث للبحث وفقا للمعايير المحددة في البحث. وتقنية أخذ العينات في هذا البحث باستخدام أخذ العينات الأساسية غير احتمال أخذ العينات، عن طريق اخذ العينات المهادفة. وأما نوع البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية والثانوية. وتحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هو اختبار الصلاحية، والموثوقية ومتعددة تحليل الانحدار الخطي، واختبار صحة الفروض.

أما نتائج هذا البحث هي أن الاختبار في وقت واحد (Uji F) حصل على  $F_{hitung} = 95,081$  ونتيجة الأهمية 0,000 حيث  $F_{hitung} > F_{tabel} (2,434 > 95,081)$ . لذلك تم اتخاذ القرار  $H_0$  مرفوض وأخذ الوعي بالعلامة التجارية (X1) والجودة المدركة (X2)، جمعية العلامة التجارية (X3)، الولاء للماركة (X4) قد تأثر كثيرا على قرار الشراء في نفس الوقت (Y). وبناء على نتائج اختبار جزئية (Uji t) حصل على  $t_{hitung} = 1,100$  والنتيجة الكبيرة للمتغير X1 حيث  $t_{hitung} < t_{tabel} (1,976 < 1,100)$  بذلك  $H_0$  مقبول لذلك تم اتخاذ قرار بأن X1 لم يتأثر على قرار الشراء في نفس الوقت (Y). وحصلت الجودة المدركة (X2) نتيجة  $t_{hitung} = 6,172$  ونتيجة الأهمية 0,000 حيث  $t_{hitung} > t_{tabel} (1,976 > 6,176)$  والولاء للماركة (X3)  $t_{hitung} = 3,506$  ونتيجة الأهمية 0,001 حيث  $t_{hitung} > t_{tabel} (1,976 > 3,506)$  الجودة المدركة (X4) نتيجة  $t_{hitung} = 3,666$  ونتيجة الأهمية 0,000 حيث  $t_{hitung} > t_{tabel} (1,976 > 3,666)$  لذلك تم اتخاذ قرار  $H_0$  مرفوض  $X_3, X_2$ ، و  $X_4$  قد تأثر كثيرا على قرار الشراء في نفس الوقت (Y). وبناء على نتائج اختبار المهيمنة ان المتغيرة لجمعية العلامة التجارية (X2) وهو المتغير الأبرز فيها حيث المتغير X2 لديها أعلى درجة موحدة بالمقارنة مع غيرها من المتغيرات ألا وهي  $R_i^2 = 0,616$