تحليل تأثير صورة العلامة التجارية ودافع المستهلك في قرارات المستهلك
(دراسة الحالة في معهد المقدَسة لتحفيظ القرأن)

قدمته

ركي أنديكا

رقم التسجيل: ٣٦٢٠١٥٤٢٠٩١٢

قسم إدارة الأعمال

كلّية الأقتصاد والإدارة

جامعة دارالسلام كونتور فونوروكو

١٤٤٠ه /٢٠١٩ م

تحليل تأثير صورة العلامة التجارية ودافع المستهلك في قرارات المستهلك
(دراسة الحالة في معهد المقدَسة لتحفيظ القرأن)

بحث علمي

مقدم لاستيفاء بعض شروط إتمام الدراسة

للحصول على درجة «الليسانس» في كلّية الأقتصاد و الإدارة

قدمه:

ركي أنديكا

رقم التسجيل:

رقم التسجيل: ٣٦٢٢٠١٥٤٢٠٩١٢

تحت إشراف:

محمد زين العابدين.، M.Pd

قسم إدارة الأعمال

كلّية الاقتصاد والإدارة

جامعة دارالسلام كونتور فونوروكو

١٤٤٠هـ /٢٠١٩ م

UNIDA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

Riki Andika
362015420912

Pendidikan merupakan pondasi utama dalam membangun peradaban bangsa. Pentingnya pendidikan akan menentukan kualitas kesejahteraan dan juga masa depan suatu bangsa. Pentingnya pendidikan menjadikan pemerintah ikut serta dalam memajukan dan mengembangkan pendidikan. Hal ini dipertegas dalam UUD pasal 31 ayat 1 dan 2 yaitu setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan, wajib mengikuti pendidikan dasar dan pemerintah wajib membiayainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek dan motivasi konsumen terhadap keputusan konsumen. keputusan dapat diartikan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Populasi dalam penelitan adalah wali murid dengan sampel sebanyak 85 responden. Penarikan sample dengan cara probability sampling dengan tehnik simple random sampling, analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Secara Simultan Citra merek dan Motivasi konsumen berpengaruh Positif terhadap Keputusan Konsumen. Dan secara parsial (X1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen, (X2) Motivasi Konsumen berpengaruh negatif dan tidak Signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, Motivasi Konsumen, Keputusan Konsumen.

ملخص

تحليل تأثير صورة العلامة التجارية ودافع المستهلك في قرارات المستهلك
(دراسة الحالة في معهد المقدَسة لتحفيظ القرأن)

ركي أنديكا
٢١٩٠٢٤٥١٠٢٦٣

التعليم هو الأساس الرئيسي في بناء الحضارة الوطنية. ستحدد أهمية التعليم جودة الرفاهية وأيضًا مستقبل الأمة. أهمية التعليم تجعل الحكومة تشارك في تطوير وتطوير التعليم. وهذا ما أكده دستور الفقرتين ١ و ٢ من المادة ٣١، أي أن لكل مواطن الحق في التعليم، وهو ملزم بالالتحاق بالتعليم الأساسي والحكومة ملزمة بتمويله. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وشرح تأثير صورة العلامة التجارية ودوافع المستهلك على قرارات المستهلك. يمكن تفسير القرارات كنشاط فردي يشارك مباشرة في الحصول على السلع المعروضة واستخدامها.

السكان في الدراسة هو الوصي الطالب مع عينة من ٨٥ المجيبين. سحب العينة عن طريق أخذ العينات الاحتمالية مع أسلوب بسيط أخذ العينات العشوائية، وتحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي متعددة. تظهر نتائج الدراسة أن: في نفس الوقت صورة العلامة التجارية ودوافع المستهلك لها تأثير إيجابي على قرارات المستهلك. وبشكل جزئي (X1) صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وهام على قرارات المستهلك، (X2) تحفيز المستهلك له تأثير سلبي وغير مهم على قرارات المستهلك.

الكلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية، دافع المستهلك، قرار المستهلك.

UNIDA GONTOR
جامعة دار السلام كونتور
UNIVERSITY OF DARUSSALAM GONTOR

Faculty of Economics and Management
كلية الإقتصاد و الإدارة

تصديق المشريف

حضرة عميد كلية الإقتصاد و الإدارة
بجامعة دار السلام كونتور فونوروكو إندونيسيا

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بعد التحية وفائق الاحترام، نقدم هذا البحث الذي كتبه الطالب

الاسم : ركي أند يكا

رقم التسجيل : ٣٦٢٠١٥٤٢٠٩١٢

العنوان : تحليل تأثير صورة العلامة التجارية ودافع المستهلك في قرارات المستهلك دراسة الحالة في معهد المقدّسة لتحفيظ القرآن

وقد طالعنا هذا البحث وفتشناه وأدخلنا فيه من التعديلات والإصلاحات ما يجعله وافيا لشروط الامتحان للحصول على درجة الليسانس في كلية الإقتصادي و الإدارة، ونرجو التكرم من فضيلتكم بإجراء المناقشة في وقت قريب.

هذا وتفضلوا بقبول فائق الاحترام وجزيل الشكر.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

تحريرا بجامعة دار السلام، ٣٠ شعبان ١٤٤٠ هـ
٥ مايو ٢٠١٩ م

المشرف،

الأستاذ محمد زين العابدين، M.Pd.

UNIDA GONTOR
جامعة دار السلام كونتور
UNIVERSITY OF DARUSSALAM GONTOR

Faculty of Economics and Management

كلية الإقتصاد و الإدارة

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تسلمت كلية الإقتصاد و الإدارة بجامعة دار السلام كونتور إندونيسيا، الرسالة التي كتبها الطالب:

الاسم : ركي أند يكا

رقم التسجيل : **٣٦٢٠١٥٤٢٠٩١٢**

العنوان : تحليل تأثير صورة العلامة التجارية. ودافع المستهلك في قرارات المستهلك دراسة الحالة في معهد المقدَسة لتحفيظ القرآن

للحصول على درجة الليسانس في كلية الإقتصادِ و الإدارة قسم إدارة الأعمال، العام الدراسي ١٤٤٠هـ / ٢٠١٩مـ.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تحريرا بجامعة دار السلام، ٣٠ شعبان ١٤٤٠ هـ

٥ مايو ٢٠١٩ م

عميد كلية الإقتصادو الإدارة،

(الأستاذ الحاج خير الأمم، M.Ec)

Faculty of Economics and Management

كلية الإقتصاد والإدارة

UNIDA GONTOR
جامعة دار السلام كونتور
UNIVERSITY OF DARUSSALAM GONTOR

تقرير لجنة امتحان الرسالة

أجرت لجنة امتحان الرسالة للحصول على درجة الليسانس بكلية الإقتصاد و الإدارة جامعة دار السلام كونتور فونوروكو إندونيسيا الامتحان في:

اليوم/التاريخ : **الأحد، ٥ مايو ٢٠١٩**

المكان : **جامعة دار السلام كونتور فونوروكو**

فقررت أن الطالب،

الاسم : **ركي أند يكا**

رقم التسجيل : **٣٦،٢٠١٥،٤،٢،٠٩١٢**

العنوان : تحليل تأثير صورة العلامة التجارية ودافع المستهلك في قرارات المستهلك دراسة الحالة في معهد المقدّسة لتحفيظ القرآن

قد نجح في امتحان الرسالة بدرجة الليسانس في قسم إدارة الأعمال.

تحريرا بجامعة دار السلام، ٣٠ شعبان ١٤٤٠ هـ

٥ مايو ٢٠١٩ م

رئيسة مجلس الامتحان

الأستاذ محمد زين العابدين، M.Pd.

الممتحن الأول: الأستاذ كرنيا رحمن أبدي، M.M ( )

الممتحن الثاني: الأستاذ محمد توفيق أفندي، M.Sc ( )

UNIDA
GONTOR
جامعة دار السلام كونتور
UNIVERSITY OF DARUSSALAM GONTOR

Faculty of Economics and Management
كلية الإقتصاد والإدارة

إقرار

أنا الموقع أدناه،

الاسم : ركي أند يكا
رقم التسجيل : ٣٦،٢٠١٥،٤،٢،٠٩١٢
القسم : إدارة الأعمال
الكلية : الإقتصاد و الإدارة

أقر بأنني قد أعددت هذا البحث بكل أمانة ولم يسبق نشره أو كتابته للحصول على أية درجة علمية في أية جامعة إلا في بعض الأجزاء التي تم اضطلاع مصادرها. وإذا ثبت – يوما ما – أن هذا البحث منتحل من عمل الغير أنا مستعد لقبول أية عقبات أكادمية حسب ما تنصبه لوائح الجامعة.

تحريرا بجامعة دار السلام، ٣٠ ثعبان ١٤٤٠ ه
٥ مايو ٢٠١٩ م

الباحث،

METERAI TEMPEL
9A8CFAFF711985676
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(ركي أند يكا)

كلمة الشكر و التقدير

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الحمد لله، خلق كل شيئ فقدره تقديرا، أحمده تعالى وأشكره، ييسر عسيرا، ويجبر كسيرا، وأتوب إليه وأستغفره، وكان ربك بصيرا، سبحانه وبحمده (وَهُوَ الَّذِى جَعَلَ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ خِلْفَةً لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يَذَّكَّرَ أَوْ أَرَادَ شُكُورًا (الفرقان: ٦٢)، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وسع كل شيئ رحمة وعلما وتدبيرا، وأشهد أن نبينا محمدا عبد الله ورسوله، بعثه بالحق بين يدي الساعة بشيرا ونذيرا، وداعيا إلى الله بإذنه وسراجا منيرا، فصلوات الله وبركاته تترى عليه وعلى آله وأصحابه، والتابعين ومن تبعهم بإحسان وسلم تسليما أثيرا كثيرا. أما بعد،

فبهدى الله ونعمه العظيمة وعونه تمت كتابة هذه الرسالة لاستيفاء شرط من الشروط للحصول على درجة الليسانس بجامعة دار السلام كونتور في آن معين. ووجه الباحث جزيلة الشكر إلى جميع السادات الكرام الذين لهم فضل كبير فى إتمام كتابة هذه الرسالة، ومنهم:

١. الأستاذ الدكتور كياهي الحاج آمال فتح الله زركشي، رئيس جامعة دار السلام فونوروكو.
٢. الأستاذ الدكتور خير الامم M,Ec الذي قد قام بتذبير هذه الكلية، و جميع نوابة الذين دفعوني ورافقوني الي نهاية الراسة في هذه الجامعة.
٣. الأستاذ فجر سوريا آري أنجارا. رئيس الدراسات الإدارية
٤. الأستاذ محمد زين العابدين.، M.Pd الذي بذل جهده للإشراف والتوجيهات والإرشادات إلى أن يتم هذا البحث.

٥. السيد امبو اكيك والسيدة نز مي الذين قدموا لي الدعم دائمًا, وكذلك عائلة كبيرة شجعتني دائمًا.
٦. جميع الأطراف التي لا يستطيع المؤلف ذكرها من طرف واحد قدم كل من الدعم المعنوي والمادي من أجل تنفيذ هذه الأطروحة.

لهم جميع الكتاب لا يستطيعون إعطاء أي شيء، فقط خالص شكري ومرافقة الصلاة، الله سبحانه وتعالى يسدد كل الأعمال الصالحة ويمنح الرحمة، توفيق، الهداية، وبركاته.

يدرك المؤلف أن هذه الأطروحة لا تزال غير موجودة. كل من محتوى وكتابة النقد والاقتراحات التي تبني المؤلف تأمل في تحسين والكمال من النتائج التي تم الحصول عليها. نأمل أن تكون هذه الرسالة مفيدة للكتاب والقراء بشكل عام. آمين.

فونوروكو، ٢٢ ابريل ٢٠١٩

الباحث

(ريكي أنديكا)

المحتويات

ملخص البحث (إندونيسية) .... د
ملخص البحث (عربية) .... هـ
اعتماد مشرف البحث .... و
اعتماد العميد كلية الاقتصاد والإدارة .... ز
تقرير لجنة مناقشة الرسالة .... ح
الإقرار .... ط
كلمة شكر وتقدير .... ك
المحتويات .... م

الباب الأوّل

أ مشكلة الخلفية ١
ب صياغة المشكلة.. ٥
ج أهداف البحث ٦
د فوائد البحث.. ٦

الباب الثاني: دراسة الأدب

أ البحوث السابقة ٩
ب المنصة المفاهيمية.. ١١

ج المنصة النظرية ١١
١. تعريف صورة العلامة التجارية ١١
١ العوامل المؤثرة على صورة العلامة التجارية ١١
٢. الدوافع الاستهلاكية.................................. ١٦
أ) إدراك المستهلك...................................... ١٧
ب) سلوك المستهلك ١٩
٣. قرارات المستهلك ٢١
د إطار التفكير.. ٢٣
ه فرضية البحث.. ٢٤

الباب الثالث: منهجية البحث

أ نوع البحث.. ٢٥
ب موضوع البحث ٢٥
ج السكان والعينات ٢٦
د تقنيات جمع البيانات ٢٦
ه تقنيات تحليل البيانات ٢٧
١. اختبار صلاحية.. ٢٧
٢. اختبار الموثوقية ٣٠
٣. اختبار الافتراضات الكلاسيكية ٣٣
١. اختبار العاديه.. ٣٤

٢. اختبار متعدد الأطياف ٣٤
٣. اختبار غير متجانسة........................ ٣٥
٤. اختبار الارتباط الذاتي........................ ٣٧
٤. تحليل الانحدار المتعدد ٣٧
أ اختبار معامل الارتباط ٣٨
ب اختبار معامل التحديد........................ ٤٠
ج اختبار الفرضية........................ ٤٠
د حل خدمة المنتج الإحصائي (SPSS) ٤٣

الباب الرابع

أ. البيان العامة معهد المقدّسة لتحفيظ القرآن ٤٥
١. تاريخ التأسيس معهد المقدّسة لتحفيظ القرآن ٤٥
٢. مواقع معهد المقدّسة لتحفيظ القرآن........................ ٤٧
٣. أهداف معهد المقدّسة لتحفيظ القرآن........................ ٤٨
أ) الرؤية ٤٨
ب) الرسالة........................ ٤٨
٤. هيكل الإدارة المعهد المقدّسة لتحفيظ القرآن ٤٩
أ) هيكل المعهد المقدسة ٤٩
ب) الهيكل التنظيمي المعهد المقدسة........................ ٤٩
٥. مستوى التربية في معهد المقدسة لتحفيظ القرآن ٥١

أ) مدرسة الابتدائية ٥١
ب) مدرسة التواسطة.. ٥٢
ت) مدرسة العالية ٥٢
٦. المرافق والبنية التحتية المعهد المقدّسة لتحفيظ القرآن.......... ٥٢
٧. المعلمون في معهد المقدّسة لتحفيظ القرآن ٥٣
٨. الطلاب في معهد المقدّسة لتحفيظ القرآن ٥٧
أ) عدد الطلاب والطلابات مستوى مدرسة الابتدائية ٥٨
ب) عدد الطلاب والطلابات مستوى مدرسة المتواسطة...... ٥٩
ت) عدد الطلاب والطلابات مستوي مدرسة العالية......... ٥٩
ث) عدد جميع الطلاب والطلابات ٦٠
٩. البرنامج الأنشطة في معهد المقدّسة لتحفيظ القرآن........... ٦١
أ) البرامج الأنشطة اليومية ٦١
ب) البرامج الأنشطة الأسبوعية ٦٢
ت) البرامج الأنشطة الفصل عطلة........................ ٦٣
ث) البرامج الأنشطة الموسمية أو العرضية ٦٣
ب. تحليل البيانات ومناقشة ٦٤
١ اختبار الافتراض الكلاسيكي........................ ٦٤
أ) اختبار الصلاحية.. ٦٤
ب) اختبار الخط متعدد الخطوط ٦٥
ج) اختبار الارتباط الذاتي........................ ٦٦

د) اختبار غير متجانسة........................ ٦٧
٢ وصف المتغيرات بحوث ٦٨
أ). صورة العلامة التجارية ٦٨
ب).دافع المستهلك........................ ٧٣
ج). قرار المستهلك ٨١
٣. نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد ٨٦
٤. معامل التحديد........................ ٨٨
٥. معامل الارتباطا........................ ٨٩
٦. اختبار الفرضيات (اختبار t) ٩٠
٧. العوامل المؤثرة على المواقف........................ ٩٢
ج المناقشة ٩٣
١. صورة العلامة التجارية........................ ٩٣
٢. دافع المستهلك ٩٤
٣. قرارات المستهلك ٩٦
٤. تأثير صورة العلامة التجارية على قرارات المستهلك........... ٩٧
٥. آثار دافع المستهلك على قرارات المستهلك ٩٨

الباب الخامس

أ الاستنتاجات ٩٩
ب اقتراح ٩٩

١. مؤسسات.. ١٠٠
٢. الباحثون.. ١٠٠
ج. حدود.. ١٠٠
قائمة المراجع ١٠١

الباب الأوّل

مقدمة

أ مشكلة الخلفية

النمو الاقتصادي اليوم يؤدي إلى منافسة شرسة على نحو متزايد، ويتجلى ذلك من خلال الجهود المتنامية من المنافسين مماثلة. يتطلب هذا الموقف من الشركات أو المؤسسات أن تتابع دائمًا التغييرات للإجابة على تحديات العصر. في بيئة كلية ما عدا الاقتصاد مثل السياسة والبيئات الاجتماعية والثقافية وكذلك البيئات الدقيقة مثل الأنظمة والقيم والهياكل التنظيمية.

التعليم هو الأساس الرئيسي في بناء الحضارة الوطنية. ستحدد أهمية التعليم جودة الرفاهية وكذلك مستقبل مواطني الأمة. لأن تقدم الأمة لا ينفصل عن عامل التربية. التعليم هو جهد واعي لإعداد الطلاب من خلال التدريس والتوجيه و / أو التدريب لأدوارهم المستقبلية.[١] أهمية التعليم يجعل الحكومة تشارك في النهوض بالتعليم وتطويره في إندونيسيا. يتجلى في الدعم والمساعدة المعنوية والمادية من الحكومة للتعليم في إندونيسيا. وهذا ما تؤكد عليه الفقرة ١ من المادة ٣١ والفقرة ٢ من الدستور التي تنص على أن لكل مواطن الحق في التعليم، وملزم باتباع التعليم الأساسي والحكومة ملزمة بتمويله، كما تعطي الدولة الأولوية لميزانية التعليم بما لا يقل عن ٢٠٪ من ميزانية ميزانية وإيرادات الدولة. النفقات الإقليمية .(APBD)

[1] ndang-undang no. 2 tahun 1989, system Pendidikan nasional pasal 1.

التعليم هو جهد واعٍ ومخطط لخلق جو تعلم وعملية تعلم بحيث يتمكن الطلاب من تطوير قدراتهم بشكل فعال ليكون لديهم قوة روحية دينية، وسيطرة على الذات، وشخصية، وذكاء، وشخصية نبيلة، ومهارات يحتاجون إليها، والمجتمع، والأمة، والبلد. حيث التعليم هو شرط هام للغاية لجميع الأفراد / البشر. يجب إعداد الموارد البشرية كأطراف فاعلة في التنمية العالمية وتجهيزها بالمعرفة، وأحدها عن طريق التعليم. يمكن للتعليم توفير أحكام للبشر لمواجهة التحديات العالمية والمنافسة في مختلف المجالات / الحياة. بالنظر إلى أهمية التعليم بالنسبة للموارد البشرية، فإن الحكومة لها دور فعال في زيادة معايير ونوعية التعليم في إندونيسيا[٢]. من بين أمور أخرى، توفر الحكومة برنامج BOS (المساعدة التشغيلية للمدرسة) أو المنح الدراسية للطلاب الأقل حظا والطلاب ذوي الكفاءة العالية، كما توفر الأموال في شكل تطوير المرافق المادية للمدارس (الكتب والمباني وغيرها).

الاهتمام الكبير للأفراد للحصول على المعرفة بالجودة، يجعل المنافسة شرسة بين المنظمين في مجال التعليم. لذا يجب أن تكون المؤسسات قادرة على خلق ميزة في التنافس. ما يجب مراعاته وما يجب أن تقوم به المؤسسات التعليمية هو كيفية إنشاء صورة للعلامة التجارية والاستراتيجية الصحيحة وفقًا لحالة وظروف التغييرات التي تحدث، حتى تكون الأفضل في توفير القيمة التعليمية للمستهلكين، وذلك بسبب صورة العلامة التجارية القوية يمكن أن تسهل الشركات أو المنظمات في الفوز بالمنافسة مع الشركات الأخرى.

[2] Undang-undang nomer 20 tahun 2003 sistem Pendidikan nasional pasal 1

صور العلامة التجارية هي التصورات والمعتقدات التي يقوم بها المستهلكون، كما تنعكس في الجمعيات التي تحدث في ذاكرة المستهلك. سيكون العملاء الذين لديهم صورة إيجابية للعلامة التجارية أكثر عرضة لإجراء عملية شراء[٣]. في خطة الشراء، يواجه العملاء وضعاً مربكاً حيث يوجد العديد من المنتجات ذات العلامات التجارية المختلفة التي تختلف باختلاف مزاياها. الحرب التسويقية ستكون حربا بين العلامات التجارية، المنافسة مع هيمنة العلامة التجارية، ستدرك مختلف الشركات والمستثمرين هذه العلامة التجارية كأصل قيمة للشركة. كما هو معروف أن فوائد العلامة التجارية وكذلك هوية المنتج الذي سيكون قوة المنتج، العلامة التجارية لديها أيضا العديد من الفوائد الإيجابية للعميل وللشركة نفسها. لذا فإن العلامة التجارية هي أكبر رصيد ودور في نجاح المنتج في الحصة السوقية.[٤]

إن الجهود المبذولة لإرضاء العملاء مهمة للغاية، وهذا الجهد ليس سهلاً في الواقع. تظهر بعض الدراسات أن الحفاظ على العملاء أكثر صعوبة. كما يعد فهم احتياجات المستهلك ورغباته وسلوكياته أمرًا مهمًا جدًا حتى تتمكن الشركات من تطوير استراتيجيات وبرامج مناسبة جدًا لإرضاء عملائها، حتى تتمكن الشركات من الاستفادة من الفرص الحالية وتفوق منافسيها من خلال عرض أفضل المنتجات. أكثر إبداعا لمعرفة ما الدوافع التي تؤثر على المستهلكين عند اتخاذ قرار لاختيار المنتج. هم أكثر إبداعا في صنع المنتجات التي هي جذابة جدا للمستهلكين.

---

[3] Kotler, Phillip dan kevin lane kaller (2008), manajemen pemasaran,jilid 1 edisi 12.hlm 332 PT INDEKS

[4] Norfianti kiki (2012) analisis pengarug citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen. Semarang

الدافع هو القوة الدافعة في الشخص الذي يجبره على القيام بشيء ما، وينشأ الحافز بسبب الاحتياجات التي يشعر بها المستهلكون أو المجتمع.[5] تنشأ الاحتياجات الخاصة لأن الناس يشعرون بحالة توتر بين ما يجب أن يشعروه وما يشعرون به حقاً. هذه الاحتياجات المدركة تشجع شخص ما على اتخاذ إجراءات لتلبية تلك الاحتياجات. دافع المستهلك هو حالة في الشخص الذي يشجع رغبة الفرد في تنفيذ الأنشطة من أجل تحقيق الهدف. إن الرغبة في أن تصبح محفوظاً للقرآن وجعل الوالدين سعداء هو عامل يؤثر على المستهلكين في اختيار الخدمات التعليمية أو تنظيم أكواخ التوحيد.

في جاوة الشرقية، بالتحديد في مدينة فونوروكو، هناك العديد من الخدمات التعليمية في شكل تعليم في حفظ القرآن، مثل بيت تحفيظ. وأحد منازل التوحيد في مدينة فونوروكو هو معهد التحفيظ المقدسة الذي يرعاه أحد القادة الثلاثة للمنزل الريفي.اسمها KH. حسن عبدالله سحل. ومع ذلك، تختلف هذه المدرسة الداخلية كثيراً عن المناهج المنزلية في كونتور، وحتى الآن لم يستخدم برنامج كلية معلّمين الإسلامية (KMI)، ولكن بسبب هذا بالضبط، فإن نزل الحج المقدسة هو خيار خاص، لأن أنشطة التحفيظ يتم تشغيلها بنظام معياري .من حيث الموقع، هذا المنزل الريفي في الواقع طبيعي ولكن تم تكييف جميع لحفظ القرآن, يقع المعهد في التحفيظ المقدسة Nglumpang Mlarak، يقع هذا التعليم الإسلامي الخاص على بعد ٢٠٠ متر فقط من معهد كونتور، ويهدف إلى إنتاج جيل من القران، وهو جيل ليس قادرًا على قراءة القرآن فحسب، بل يستطيع فهمه وممارسته في الحياة اليومية. تم افتتاح

---

[5] Garry reagi (2011) analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Semarang

معهد تحفيظ المقدسة في ١٨ أكتوبر ١٩٩٢ [6]، حيث كان المدربون من خريجي معهد لتحفيظ القرأن المقدَسة من مناطق مختلفة في إندونيسيا، بينما كان معلمو التعليم الرسمي من علماء من مختلف الجامعات والخريجين من دار السلام كونتور فونوروكو. معهد التحفيظ المقدسة هي خدمة تعليمية تخدم التعليم المكافئ للمدرسة الابتدائية والإعدادية والثانوية، والتي توفر أيضا برنامجا خاصا، وهو برنامج حفظ القرآن مع نظام المهجع، بحيث يمكن للطلاب / الطلاب أن يكونوا مكثفين في حفظ القرآن. وهذا يجعل الناس متحمسين لاختيار خدمات المقدسة التربوية للعائلات (الأطفال والأشقاء) من أجل حفظ القرآن الكريم بشكل صحيح وصحيح.

بناءً على الوصف أعلاه، سيجري الباحث بحثًا بعنوان «تأثير صورة العلامة التجارية و دور المستهلك على قرارات المستهلك».

ب صياغة المشكلة

استناداً إلى الخلفية المذكورة أعلاه يمكن وصف صياغة المشكلة في شكل أسئلة على النحو التالي:

١. هل تؤثر صورة العلامة التجارية على قرارات المستهلك في اختيار خدمات المعهد المقدسة ؟

٢. هل يؤثر دافع المستهلك على قرارات المستهلك في اختيار خدمات المقدسة التعليمية ؟

---

6 Transkip dokumentasi koding : 01/D/20-1/2019

ج أهداف البحث

الأهداف التي يجب تحقيقها من هذه الدراسة هي على النحو التالي

١. اختبار تأثير صورة العلامة التجارية على قرارات المستهلك في اختيار الخدمات التعليمية المقدسة
٢. دراسة تأثير دافع المستهلك على قرارات المستهلك في اختيار الخدمات التعليمية المقدسة

د فوائد البحث

من خلال هذا البحث، من المتوقع الفوائد التالية :

١. الفوائد النظرية

من المتوقع أن توسع نتائج هذه الدراسة من معرفة المؤلف في قضايا إدارة الأعمال، خاصة فيما يتعلق بصور العلامة التجارية ودافعية المستهلك. كن مرجعًا للدراسات اللاحقة ذات الصلة.

٢. فوائد عملية

من المتوقع أن تقدم نتائج هذه الدراسة فوائد لجميع الأطراف المشاركة في هذه الدراسة، بما في ذلك :

أ كمدخل معهد لتحفيظ القرأن المقدَسة من أجل تقييم إدارة صورة العلامة التجارية ودافعية المستهلك.

ب ليتم استخدامها كمرجع للطلاب في تطوير علوم إدارة الأعمال

ج بالنسبة للباحثين، من المأمول أن يكون هذا البحث مفيدًا كطريقة لممارسة العلوم في وقت الكلية عن طريق إجراء الأبحاث من أجل إكمال التعليم

من المأمول أن يتم استخدام هذا البحث كمرجع للباحثين الآخرين الذين سيثيرون نفس الموضوع ولكن مع وجهات نظر مختلفة

الباب الثاني
دراسة الأدب

أ البحوث السابقة

في هذا القسم، نناقش بعض الدراسات السابقة المتعلقة بهذه الدراسة

رقم	اسم	السنة	عنوان	نتائج الدراسة
١	Muhammad Romadhoni	٢٠١٥	تأثير العلامة التجارية (BRAND IMAGE) ضد أحذية قرار الشراء NIKE على الطلاب UNY FIK	تأثيرات صورة العلامة التجارية (صورة العلامة التجارية) أحذية Nike عند اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء مثل طلاب Nike FIK UNY والذي يُرى من خلال مقدار مساهمة صورة العلامة التجارية البالغة ٠,٣٢٨، بحيث تتأثر مساهمة الـ ٣٨,٢٪ المتبقية بعوامل أخرى غير مدرجة في متغير البحث

٢	Kiki Norvianti	٢٠١٢	العلامات التجارية، تصورات الأسعار والإعلان جاذبية اهتمامات المستهلك الشرائية في منتجات مياه الشرب المعبأة (AQUA Brand Semarang) غالونالعلامة التجارية	صورة، وتصورات السعر والقوة سحب الإعلانات بطريقة مستقلة تؤثر المتغيرات المستقلة بشكل إيجابي على المتغير التابع المتغير، والقدرة على تغيير صورة العلامة التجارية، تصور السعر، ودا نعم، يمكن للإعلان شرح الاهتماملطلاب لأن مستهلكي جالونات العلامة التجارية AQUA بنسبة ٣٠,٣٪
٣	Reagi Garry Imancezar	٢٠١١	تحليل تأثير تحفيز المستهلك، وتصور المستهلك، ومواقف المستهلك على قرارات الشراء	باستخدام اختبار t يوضح أن المتغيرات الثلاثة التي تمت دراستها هي الدافع أثبت المستهلكون وتصورات المستهلكين ومواقف المستهلكين أن لها تأثيرًا إيجابيًا وهامًا على المتغير التابع لقرارات الشراء. من خلال اختبار f، من المعروف أن المتغيرات الثلاثة ممكنة لاختبار المتغير التابع لقرار الشراء

٤	Karina Pradityas Putri	٢٠١١	تحليل تأثير صورة العلامة التجارية، تكلفة التعليم، والمرافق التعليمية على قرارات الطلابالدراسات في برنامج الدبلوم الثالث من كلية الاقتصاد، جامعة ديبونيجورو، سيمارانج	المتغير المستقل الأكثر تأثيرًا على المتغير التابع هو متغير صورة العلامة التجارية، متبوعًا بمتغير مرفق التعليم ثم الأخير هو متغير تكلفة التعليم. تثبت نتائج اختبار t أن المتغير المستقل يؤثر على المتغير التابع، وهو قرار مواصلة الدراسة في برنامج Undip FE Diploma III.

ب المنصة المفاهيمية

وفيما يلي وصف الأساس المفاهيمي والعلاقة السببية للمتغيرات التي هي كائنات الملاحظة في هذه الدراسة والتي تستخدم بعد ذلك لتشكيل فرضيات كأساس لتشكيل نموذج مبني.

لقد تم تصور هذه الدراسة في أن المتغيرات التي تشكل قرارات المستهلك (Y) هي صورة العلامة التجارية (x1) ودافعية المستهلك (x2) لذلك فإن المناقشة التالية لها الأسبقية على مفهوم قرارات المستهلك، لأن مناقشة هذه المتغيرات سوف تكون قادرة على شرح العلاقة بين المتغيرات المرصودة

ج المنصة النظرية

١. تعريف صورة العلامة التجارية

العلامة التجارية هي طريقة لتمييز الاسم أو الرمز مثل الشعار أو العلامة التجارية أو تصميم التعبئة والتغليف الذي يهدف إلى تحديد منتج أو خدمة من جهة تصنيع واحدة أو مجموعة من المنتجين وللتمييز بين

هذا المنتج أو الخدمة من جهة تصنيع منافسة[٧]. تعتبر العلامة التجارية المعروفة والموثوقة من الأصول التي لا تقدر بثمن. أكثر الخبرات الفريدة في التسويق الاحترافي هو قدرتها على إنشاء العلامة التجارية والحفاظ عليها وحمايتها وتعزيزها .[٨]العلامة التجارية كمجموعة من الصور والخبرات المعقدة في أذهان العملاء، الذين يقومون بنقل توقعات حول الفوائد التي يمكن الحصول عليها من منتج أنتجته شركة معينة.

كما هو معروف أن فوائد العلامة التجارية وكذلك هوية المنتج الذي سيكون قوة المنتج، العلامة التجارية لديها أيضا العديد من الفوائد الإيجابية للعميل وللشركة نفسها. لذا فإن العلامة التجارية هي أكبر رصيد ودور في نجاح المنتج في الحصة السوقية.[٩]لا يمكن النظر إلى العلامات التجارية فقط كأسماء أو أشكال من المخزون، ولكن كمفاهيم تجمع بين عدة أبعاد مرتبطة بتجربة المستهلك مع المنتجات والتي لها آثار كبيرة في عملية تقييم المستهلك لهذا المنتج[١٠]

[7] Kotler, Phillip dan kevin Lane Kaller (2008), Manajemen Pemasaran,Jilid 1 edisi 12. P. 332 PT INDEKS

[8] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press

[9] Andi M. Sadat.2009.*Brand Belief:Strategi Membangun Merek Berbasis keyakinan. Salemba empat.jakarta*

[١٠] مأمون نديم عكروش و سامر موسى المحمد و فائق عبدالحليم خنفر (٢٠١٠) أثر العلامة التجارية في الخلوية رضى العملاء لمنتجات الأجهزة : دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية

الجدول ٢,١ فوائد العلامة التجارية الشركات العملاء

الشركة / المنظمة	الزبون
• مغناطيس العملاء • أدوات الحماية من المقلدين • لديك شريحة عملاء سخية • التمييز بين المنتجات من المنافسين • خفض مقارنة الأسعار بحيث يمكن بيعها قسط التأمين • تسهيل عروض المنتجات الجديدة • قيمة مالية عالية • الأسلحة في المنافسة	• العلامة التجارية كإشارة للجودة • تبسيط عمليات الشراء/الدليل • أدوات لتحديد المنتجات • تقليل المخاطر • إعطاء القيمة النفسية • يمكن أن تمثل الشخصية

Sadat dan Kasali (2009:21)

سيكون لتأثير العلامة التجارية تأثير على سلوك العملاء، وهو سلوك الشراء الحالي على العلامة التجارية حيث سيتم استخدامها وشدة عمليات إعادة الشراء المستقبلية، حيث تضمن العلامات التجارية القوية الجودة العالية والقيمة للعملاء، مما يؤثر في النهاية على الشركة.[11]

صورة العلامة التجارية هي الإدراك العام لعلامة تجارية تشكلت من خلال معالجة المعلومات من مصادر مختلفة في جميع الأوقات. بنيت

[11] Nugroho Dimas, (2012) Pengaruh Citra Merekdan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli kopi Bubuk Instan Nescafe di Surabaya selatan.

صورة العلامة التجارية على الانطباع أو الفكر أو الخبرة التي يمر بها الشخص تجاه العلامة التجارية التي ستشكل في نهاية المطاف الموقف تجاه العلامة التجارية المعنية ومجموعة من جمعيات العلامات التجارية التي يتم تشكيلها وتعلقها على أذهان المستهلكين[١٢]

أ) العوامل المؤثرة على صورة العلامة التجارية

عوامل تشكيل صورة العلامة التجارية بين أمور أخرى:[١٣]

١. يعتبر تفوق المنتج أحد العوامل التي تشكل صورة العلامة التجارية، حيث يتفوق المنتج في المنافسة. بسبب تفوق الجودة (النموذج والراحة) والسمات التي تجعل المنتج له جاذبية خاصة للمستهلكين.

٢. قوة العلامة التجارية هي اتحاد للعلامة التجارية يعتمد على كيفية إدخال المعلومات إلى ذاكرة المستهلك وكيفية بقاء العملية كجزء من صورة العلامة التجارية.

تفرد العلامة التجارية هي رابطة العلامة التجارية لا بد من تقسيمها مع العلامات التجارية الأخرى. ولذلك، يجب إنشاء ميزة تنافسية يمكن استخدامها كعذر للمستهلكين لاختيار علامة تجارية معينة

[١٢] عبد الله، أحمد رشيد القادر, (٢٠١١) تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين .

[13] Alvian B. (2012). “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman.” Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

تحتوي صورة العلامة التجارية على ثلاثة متغيرات داعمة، وهي:[١٤]

١. صورة صناع/الشركات (Corporate Image) هي مجموعة من الجمعيات التي تعتبر المستهلك ضد شركة التي تجعل من منتج أو خدمة

٢. صورة المستخدم (User Image) هي مجموعة من الارتباطات التي يراها المستهلكون للمستخدمين الذين يستخدمون عنصر أو خدمة.

٣. صورة المنتج (صورة المنتج) هي مجموعة من الجمعيات التي ينظر إليها المستهلكون كمنتج

صورة العلامة التجارية تتكون من ثلاثة عناصر، وهي:[١٥]

١. سمات المنتج: هي الأمور المتعلقة بالعلامة التجارية نفسها، مثل: التعبئة والتغليف، ومحتوى المنتج، والسعر، والمذاق، وما إلى ذلك.

٢. فوائد المستهلك: هو استخدام منتج العلامة التجارية

٣. شخصية العلامة التجارية: هي عبارة عن جمعية (تصور) تخيل شخصية شخصية العلامة التجارية إذا كانت العلامة التجارية إنسانًا.

---

[14] Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya.

[15] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: Free Press

٢. الدوافع الاستهلاكية

الدافع الذي في شخص ما (المستهلك) سيدرك سلوكًا موجهًا نحو تحقيق هدف الرضا. لذا فإن الحافز ليس شيئًا يمكن ملاحظته، ولكنه شيء يمكن إتمامه. كل نشاط ينفذه شخص ما مدفوع بشيء في الشخص، هذه القوة الدافعة هي ما نسميه التحفيز.

الدافع هو القوة الدافعة في شخص يجبره على اتخاذ إجراء. حالة في الشخص الذي يشجع رغبة الفرد في صنع رغبات معينة من أجل تحقيق الهدف[١٦]. مع وجود الدافع في الشخص سوف تظهر السلوك الذي يتم توجيهه نحو هدف لتحقيق هدف الرضا.

في مجال التسويق، تعتبر دوافع الشراء اعتبارات في الاعتبار والتأثير الذي يشجع الناس على الشراء. ينقسم دافع الشراء إلى دافع عقلاني وعاطفي .[١٧]الدافع العقلاني هو عملية شراء تستند إلى الحقائق التي يعرضها المنتج للمستهلكين وهي خاصية وظيفية هي ظروف موضوعية وموضوعية مثل جودة المنتج، وأسعار المنتجات، وتوافر السلع، ويمكن قبول الكفاءة في فائدة هذه السلع .في حين أن الدافع العاطفي في الشراء يتعلق بالمشاعر، والمتعة التي يمكن التقاطها من خلال الحواس الخمس، على سبيل المثال من خلال وجود عنصر معين يمكن أن يحسن الوضع الاجتماعي، فإن دور العلامات التجارية يجعل المشترين يظهرون وضعهم الاقتصادي وبشكل عام ذاتي ورمزي. عندما يقوم شخص ما

---

[16] Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk.2008. *Perilaku Konsumen* edisi ketujuh, p. 72 PT INDEKS.

[17] *Ibid* p. 78

باتخاذ قرار بشراء منتج، فإنه سيتأثر بالتأكيد بكل من نوعي الدافع، أي الدافع العقلاني والعاطفي.

الدافع العقلاني هو الدافع الذي يقوم على الحقائق التي يعالجها المنتج للمستهلكين. العوامل التي يتم النظر فيها في شكل:[١٨].

١. السعر: السعر عامل مهم يختلف باختلاف نوع المنتج.

٢. الخدمات: خدمة جيدة يمكن أن تخلق رضا العملاء.

في التحفيز هناك علاقات مترابطة مع العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية. هذه العوامل تبني أو تؤثر على دوافع المشتري لاتخاذ إجراء. يرتبط دافع الشخص ارتباطًا وثيقًا بسلوكه الذي يتأثر بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية.[١٩]

أ) إدراك المستهلك

إلى جانب الدافع لقاعدة شخص ما لاتخاذ قرار الشراء سوف يتأثر أيضا من خلال إدراكهم لما يريدون. يمكن تعريف إدراك الجودة بأنه إدراك العميل للجودة الشاملة أو التفوق للمنتج أو الخدمة المرتبطة بما يتوقعه العميل[٢٠].يمكن أن يؤدي إدراك الجودة الشاملة لمنتج أو خدمة إلى تحديد قيمة المنتج أو الخدمة والتأثير بشكل مباشر على قرارات الشراء لدى المستهلك وولائهم للعلامة

---

[18] Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk.2008. P*erilaku Konsumen* edisi Ketujuh, p. 72 PT INDEKS.

[19] Ibid p. 85.

[20] Sutisna, SE. ME. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, p. 62 PT Remaja Rosdakarya.

التجارية.[٢١] سوف تشجع التصورات ذات الجودة الجيدة قرارات الشراء وتخلق الولاء للمنتج، وعلاوة على ذلك، يمكن التنبؤ بتصورات المستهلك، فإذا كان مفهوم الجودة سلبيًا، فلن يكون المنتج محبوبًا ولن يستمر طويلاً في السوق.

وعلى العكس، إذا كان إدراك جودة العميل إيجابيًا، فسيتم قبول المنتج. تنص العديد من السياقات على مفهوم العلامة التجارية كسبب مهم للشراء والعلامة التجارية التي سينظر فيها العميل، والتي بدورها ستؤثر على العميل في تحديد العلامة التجارية التي تشتري التصور هي الحقيقة التي يعبر عنها المستهلكون في اتخاذ القرارات حول ثلاثة تصورات للجودة وهي:[٢٢]:

١. تشمل الجودة التي يتصورها المستهلكون للمنتج ثلاثة جوانب رئيسية، وهي المنتجات والأسعار وغير المنتجات.
٢. الجودة موجودة إذا كان يمكن أن ينظر إليها من قبل المستهلكين.
٣. يقاس الجودة المدركة بالنسبة للمنافسين

توجد الجودة عندما تدخل في إدراك المستهلك، مما يعني أنه إذا كان المستهلك قد أدرك جودة المنتج كقيمة منخفضة، فإن جودة المنتج منخفضة والعكس بالعكس بغض النظر عن الجودة. إذن، يصبح التصور هنا أكثر أهمية من الواقع لأن المستهلكين يتخذون

---

[21] Durianto, et al, 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: gramedia pustaka utama

[22] Bilson Simamora. 2002. *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama

قراراتهم على أساس الإدراك وليس الواقع .يعتقد المستهلكون أنه بناءً على تقييمهم لجودة المنتج سوف يساعدهم على التفكير في المنتجات التي سيشترونها.

ب) سلوك المستهلك

بالإضافة إلى التصورات، سيظهر أيضًا موقف الشخص في تقييم كائن سيكون مطلوبًا ويمتلكه. الموقف كتقييم شامل ويسمح للشخص بالاستجابة بطريقة مفيدة أو غير ذات موضوع يتم تقييمه. الموقف هو عبارة عن بيانات أو أحكام تقييمية تتعلق بالأشياء أو الأشخاص أو الأحداث.[٢٣]أنه في الموقف هناك ثلاثة عناصر، وهي[٢٤]:

١) المكونات المعرفية: ثقة المستهلك ومعرفة الأشياء. الكائن هو سمة المنتج، وأكثر إيجابية في الثقة في العلامة التجارية المنتج، وسوف يدعم المكون المعرفية الشاملة الموقف العام.
٢) المكون العاطفي: العاطفي الذي يعكس مشاعر الشخص تجاه كائن ما، سواء كان الهدف مرغوبًا أو محبوبًا.
٣) المكون السلوكي: يعكس الاتجاه والسلوك الفعلي لكائن، والذي يوضح هذا المكوِّن الميل إلى اتخاذ إجراء.

---

[23] Robbins, (2002), Perilaku Organisasi, edisi 12, jilid 1dan 2, terjemahan. Jakarta: penerbit selemba empat.

[24] Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk.2008. *Perilaku Konsumen* edisi ketujuh, p. 100 PT INDEKS

ت) العوامل المؤثرة على المواقف

العوامل التي تؤثر على مواقف المستهلكين ما يلي[25]:

١. تجربة شخصية

لتكون قادرة على تشكيل أساس الموقف، يجب أن ترك تجربة شخصية ترك انطباع قوي. لذلك، سوف يتم تشكيل المواقف بسهولة أكبر إذا حدثت تجارب شخصية في حالات تنطوي على عوامل عاطفية.

٢. تأثير الآخرين الذين يعتبرون مهمين

بشكل عام، يميل الأفراد إلى أن يكون لديهم موقفا لالتزام أو تمشيا مع موقف الناس الذين يعتبرون مهمة. هذا الاتجاه، من بين أمور أخرى، هو الدافع وراء الرغبة في الانتماء والرغبة في تجنب الصراع مع أولئك الذين يعتبرون مهمين.

٣. تأثير الثقافة

من غير قصد، غرس الثقافة خط اتجاه لموقفنا تجاه مختلف المشاكل. ألهمت الثقافة مواقف أفراد المجتمع، لأنها ثقافة تعطي أسلوب تجربة مقدمي الرعاية الفرديين.

٤. وسائل الإعلام

في التقارير الصحفية والإذاعة أو وسائل الاتصال الأخرى، فإن الأخبار التي ينبغي نقلها بشكل موضوعي تميل إلى أن تتأثر بموقف المؤلف، وبالتالي التأثير على موقف المستهلك.

---

[25] *Ibid* p. 102

٥. المؤسسات التعليمية والمؤسسات الدينية

إن المفهوم والتعاليم الأخلاقية للمؤسسات التعليمية والمؤسسات الدينية أمر حاسم لنظام الإعتقاد ليس مفاجئًا إذا كان المفهوم يؤثر على المواقف.

٦. العوامل العاطفية

في بعض الأحيان، شكل من أشكال الموقف هو عبارة تقوم على أساس العاطفة التي تعمل كنوع من توجيه الإحباط أو نقل شكل آلية الدفاع عن الأنا.

٣. قرارات المستهلك

اتخاذ القرار هو نشاط الأفراد الذين يشاركون بشكل مباشر في الحصول على السلع المعروضة واستخدامها. قرار المستهلك هو جزء واحد في سلوك المستهلك. سلوك المستهلك هو أنشطة الأفراد الذين يشاركون بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات واستخدامها، بما في ذلك عملية صنع القرار في إعداد وتحديد هذه الأنشطة.[٢٦].

في اتخاذ القرارات، يتأثر المستهلكون أكثر بمصداقية المزيد من مصادر المعلومات الشخصية (مثل توصيات الكلام الشفهي) من خلال تشجيع المستهلكين على التوصية بهذه الخدمات لزملائهم. سيحدد سلوك المستهلك عملية اتخاذ القرار عند الشراء. قبل اتخاذ قرار بشراء السلع أو الخدمات، عادة ما يمر المستهلك بمراحل مختلفة. المراحل في عملية قرار المستهلك هي كما يلي:[٢٧]

---

26 Kotler, Phillip dan kevin lane kaller (2008), Manajemen Pemasaran,jilid 1 edisi 12.p. 234 PT INDEKS

27 *Ibid* p.235.

- مقدمة للمشكلة
- البحث عن المعلومات
- التقييم البديل
- أنشطة الشراء
- سلوك ما بعد الشراء

١. مقدمة للمشكلة: يدرك المستهلكون الحاجة أو المشكلة التي لم يتم الوفاء بها. إذا كانت الحاجة معروفة فمن هذه المرحلة تبدأ عملية الشراء.

٢. البحث عن المعلومات: البحث عن المعلومات يمكن أن تكون نشطة وسلبية. يمكن أن يكون استرجاع المعلومات النشط على شكل زيارات للعديد من المتاجر لإجراء مقارنات بين أسعار وجودة المنتجات، في حين أن البحث السلبي قد يقرأ فقط إعلانًا في مجلة أو صحيفة، بحثًا عن معلومات يمكن العثور على بديل المستهلك

٣. التقييم البديل: ثم يتم تقييم البدائل لتحديد خياراتها.

٤. قرار الشراء: قرار الشراء هو عملية شراء حقيقية. لذلك بعد اتخاذ الخطوات الأولية، يجب على المستهلك اتخاذ قرار بالشراء أم لا.

٥. السلوك بعد الشراء: بعد شراء منتج، سيواجه المستهلكون مستوى معين من الرضا أو عدم الرضا. في هذه المرحلة، قد يتعرض المستهلكون للإشراقات الإدراكية (شكوك بخصوص دقة قرارات الشراء). عادة ما يحاول المسوقون التقليل من الاستهتار المعرفي للمستهلكين بالاستراتيجيات المختلفة، بما في ذلك الاتصال بعد

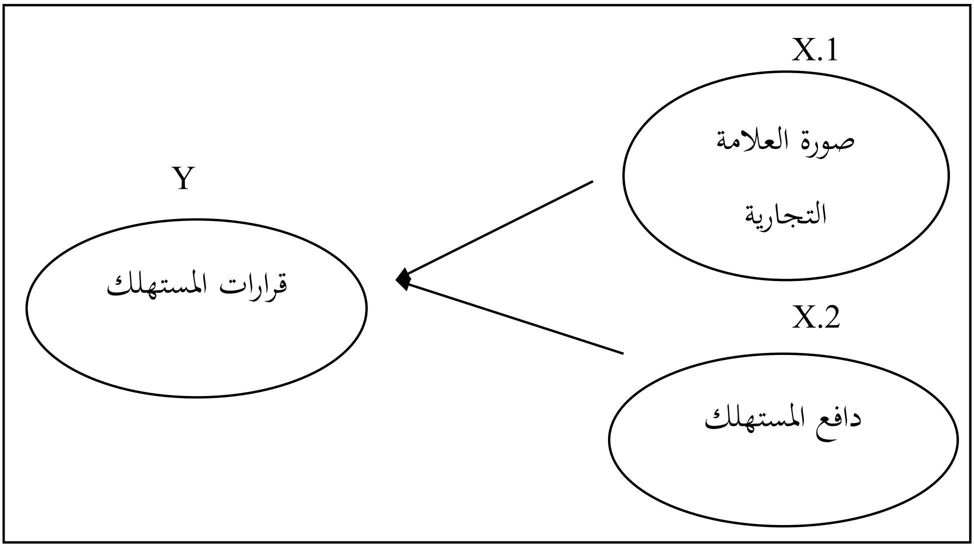
البيع مع المستهلكين، وتوفير الضمانات والضمانات، وتعزيز قرارات المستهلك من خلال إعلانات الشركة.

د إطار التفكير

في نموذج البحث هذا يوجد متغيرين مستقلين ومتغير تابع واحد (X1 و X2 و Y).

الشكل ١،٢

الإطار النظري



يتكون هذا النموذج البحثي من اثنين من الملاحظات المتغيرة المستقلة التي تستخدم لشرح عملية صنع القرار التي يقوم بها الأوصياء الطلاب.ويهدف هذا النموذج إلى دراسة التأثير الإيجابي لصورة العلامة التجارية على اتخاذ القرار الخاص بالمستهلك في اختيار المؤسسة التعليمية للبوندق تحفيظ المقدس (H1)، دافع المستهلك له تأثير إيجابي على قرار المستهلك باختيار المنظمة التعليمية معهد لتحفيظ القرأن المقدَسة (H2)

هـ فرضية البحث

الفرضية عبارة عن عبارة مؤقتة تربط بين متغيرين أو أكثر. الاستنتاجات ذات مستوى منخفض لأنها لا تزال تتطلب اختبارًا تجريبيًا. الفروض في هذه الدراسة هي كما يلي:

١. H1: هناك تأثير إيجابي وهام بين صورة العلامة التجارية (X1) نحو صنع القرار الخاص بالمستهلك في اختيار معهد لتحفيظ القرآن المقدَسة (Y)

٢. H2: هناك تأثير إيجابي وهام بين دافع المستهلك (X2)، نحو صنع القرار الخاص بالمستهلك في اختيار معهد لتحفيظ القرآن المقدَسة (Y)

الباب الثالث

منهجية البحث

أ نوع البحث

من حيث البيانات التي تم جمعها ومعالجتها وتحليلها، يعد هذا البحث بحثًا كميًا يشير إلى الأبحاث الوصفية المستخدمة في وصف أو تحليل دراسة من خلال العثور على معلومات حول الأعراض الموجودة، والأهداف المحددة بوضوح التي يجب تحقيقها، وتخطيط النهج، وجمع البيانات كمواد لصنع التقارير[٢٨]. في حين أن المقصود بالبحث الكمي هو البحث الذي يعمل مع الأرقام، التي تكون بياناتها في شكل درجة أو قيمة، أو تردد أو ترتيب، والتي يتم تحليلها بوسائل إحصائية للإجابة على أسئلة بحثية محددة أو فرضيات، والتنبؤ بأن متغير معين يؤثر على المتغير واحد آخر.[٢٩]

ب موضوع البحث

ويرغب الباحث في استخدام موضوع البحث في المتغيرات التي هي محور الاهتمام في الدراسة، وهي صورة العلامة التجارية، ودافعية المستهلك، وقرارات المستهلك في معهد لتحفيظ القرأن المقدَسة، في حين أن الموضوعات البحثية هي عينات في الدراسة للحصول على بيانات البحث، أي الأمناء الطلاب (العملاء)، أما بالنسبة للموقع في هذه الدراسة في معهد المقدَسة لتحفيظ القرأن الموجود في قرية فونوروكو.

28 Prof.Dr. Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. ALFABETA, hlm, 26

29 Alsa, Asmadi. (2007). *Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif, Serta kombinasinya dalam penelitian psikologi. Jakarta, pustaka pelajar.*

ج السكان والعينات

السكان عبارة عن منطقة تعميم تتكون من: كائنات / موضوعات تحتوي على كميات وخصائص معينة يضعها الباحثون لدراستها ثم يتم استخلاصها إلى استنتاجات.[٣٠]وهكذا كان السكان في هذه الدراسة هم أولياء أمور الطلاب الذين اختاروا معهد لتحفيظ القرأن المقدَسة كمرفق تعليمي لأطفالهم.

بينما تكون العينة جزءًا من العدد والخصائص التي يمتلكها السكان.[٣١] في هذه الدراسة، تكون تقنية العينة التي سيتم استخدامها هي أخذ العينات الاحتمالية، والتي تأخذ عينات توفر فرصًا متكافئة لكل عضو من السكان ليتم اختيارها كعينة كعينة. مع نوع أخذ العينات العشوائي البسيط. تُعرَّف هذه التقنية بأنها طريقة لأخذ العينات من مجموعة يتم إجراؤها عشوائياً بغض النظر عن الطبقات الموجودة في تلك المجموعة.[٣٢]

والعينة التي يجب أخذها في هذه الدراسة هي ١٠٠ شخصًا بمعدل خطأ يبلغ ١٠٪ من السكان.

د تقنيات جمع البيانات

في محاولة للحصول على البيانات والمعلومات، يستخدم الباحثون تقنيات جمع البيانات على النحو التالي:

---

30 Prof. Dr. Sugiono. “Metode Penelitian Manajemen” 2014. ALFABETA, p, 148.

31 *Ibid* p. 149

32 *Ibid* p. 152

١. تقنيات جمع البيانات الأساسية

هذه التقنية هي تقنية جمع البيانات التي يتم تنفيذها مباشرة في موقع البحث باستخدام الأداة:

أ. الاستبيان (قائمة مرجعية)، وهو جمع البيانات التي تتم عن طريق توزيع نماذج الأسئلة التي تكون مجهزة بإجابات بديلة للإجابات التي سيتم اختيارها.

٢. تقنيات جمع البيانات الثانوية

هي تقنية جمع البيانات التي نفذت مع الدراسات على مواد المكتبة اللازمة لدعم الأولية، مع الأدوات:

أ. دراسة الأدب، في شكل جمع البيانات من خلال الكتب والأعمال العلمية والمجلات المتعلقة بالمشكلة قيد الدراسة.

هـ. تقنيات تحليل البيانات

١. اختبار صلاحية

الأدوات يعني أن أداة القياس المستخدمة في الحصول على البيانات (القياس) صالحة. صالح يعني أنه يمكن استخدام الأداة لقياس ما ينبغي قياسه[٣٣].

يتم قياس الصلاحية بناءً على صلاحية المحتوى، أي عن طريق فحص عناصر الأسئلة باستخدام مؤشرات تم تطويرها. ينص Arikunto (٢٠٠٧) على أن «الصك الجيد يجب أن يفي بمتطلباتين مهمتين، وهما: الصلاحية والموثوقية.»

[33] Prof. H. Imam Ghozali, M.com, ph.D, CA, Akt (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9 hlm 51 penerbit Universitas Diponegoro

إن المفهوم الأساسي في اختبار الصلاحية هو أنه إذا كانت علاقة *Pearson Correlation* أكبر من r، فيُعلن أنها صالحة، في حين أن ارتباط *Pearson*أصغر من r الجدول ثم أعلن غير صالح. قيمة r في الجدول في هذه الدراسة هي: ٠,٢٩٤ بمستوى معتد به قدره ٥٪.

(صورة العلامة التجارية)

NoItem	Pearson CorelatioalnTot	R table	حالة
١	٠,٦٤٥	٠,٢٩٤	صالحة
٢	.٠,٧٠٠	٠,٢٩٤	صالحة
٣	٠,٥٥٣	٠,٢٩٤	صالحة
٤	٠,٨١٥	٠,٢٩٤	صالحة
٥	٠,٧٣١	٠,٢٩٤	صالحة
٦	٠,٧٥٥	٠,٢٩٤	صالحة

المصدر: على الرغم من البيانات ٢٠١٩/٠٣/٠٧

بعد اختبار صلاحية المتغير X1 (صورة العلامة التجارية)، يتم الإعلان عن أسئلة البند بقدر ٦ صالحة بسبب جميع قيم ارتباط بيرسون المجموع أكبر من ٠,٢٩٤. لذلك، يمكن استخدام هذه الأسئلة في البحث.

في حين أنه لاختبار صحة المتغير X2 (دوافع المستهلك) مع عناصر الأسئلة التي تصل إلى ٧، فقد تم إعلانه أيضًا بأنه صالح ويمكن استخدامه في البحث لأن جميع قيم ارتباط إجمالي بيرسون أكبر من ٠,٢٩٤ . لذلك، يمكن استخدام هذه الأسئلة في البحث

(دوافع المستهلك)

NoItem	Pearson CorelationTotal	R table	حالة
١	٠,٦٣٢	٠,٢٩٤	صالحة
٢	.٠,٤٧٠	٠،٢٩٤	صالحة
٣	٠,٥٩١	٠،٢٩٤	صالحة
٤	٠,٣٠٨	٠،٢٩٤	صالحة
٥	٠,٥٢٧	٠,٢٩٤	صالحة
٦	٠,٥٩٣	٠,٢٩٤	صالحة
٧	٠,٥٨٧	٠,٢٩٤	صالحة

المصدر: ٧٠/٣٠/٩١٠٢ البياناتإذا

(قرارات المستهلكين)

NoItem	Pearson CorelationTotal	R table	حالة
١	٠،٥٣٠	٠,٢٩٤	صالحة
٢	٠,٦٦٧	٠,٢٩٤	صالحة
٣	٠,٧٠٤	٠,٢٩٤	صالحة
٤	٠,٦٢٨	٠,٢٩٤	صالحة
٥	٠,٥٩٩	٠,٢٩٤	صالحة
٦	٠,٤١٤	٠,٢٩٤	صالحة

المصدر: على الرغم من البيانات ٩١٠٢/٣٠/٧٠

لاختبار صلاحية المتغير Y (قرار المستهلك) مع بنود السؤال بقدر ٦، أعلن أيضا صالحة و يمكن استخدامها في البحث لأن جميع قيم *Pearson Correlation* أكبر من ٠,٢٩٤. لذلك، يمكن استخدام هذه الأسئلة في البحث.

٢. اختبار الموثوقية

تتعلق الموثوقية بدقة أدوات القياس فيما إذا كانت أداة القياس دقيقة بدرجة كافية ومستقرة ومتسقة في قياس ما تريد قياسه. ستنتج الأدوات الموثوقة والموثوقة بيانات موثوقة أيضًا[٣٤].

34 Prof.H.Imam Ghozali, M.com, ph.D, CA, Akt (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9 hlm 45 penerbit Universitas Diponegoro

التقنية المستخدمة لقياس الموثوقية هي استخدام صيغة Alpha Cronbach (Arikunto ،2002):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \acute{o}_b^2}{\acute{o}_1^2}\right]$$

وصف:

موثوقية الصك = r_{11}

العدد من الاسئلة = k

مقدار الفرق = $\sum \acute{o}_b^2$

الفرق الإجمالي = $\acute{o}_1^2$

الموثوق به ما إذا كان الاستبيان يتم تحديده من خلال حجم معامل موثوقية ألفا. تتراوح قيم معامل ألفا من صفر إلى واحد، إذا كانت القيمة أصغر من ٠,٦ تعني أن الأداة غير موثوقة.

لتقييم اتساق أداة البحث، يمكن اختبارها باستخدام اختبار موثوقية *Cronbach Alpha*. من حيث المبدأ، يُقال أن الأداة موثوق بها إذا كانت قيمة *Cronbach Alpha* أكبر من قيمة جدول r بقيمة ٥٪، أي ٠,٢٩٤.

صورة العلامة التجارية المتغيرة

من الموثوقية الاحصائيات

	N من	ألفاكرونباخ بناء على عناصر موحدة	Cronbach’s Alpha
	(٦)	٧٩٢	الأصناف،٧٩٣،

المصدر: معالجة البيانات ٢٠١٩/٠٧/٠٣

الدافع المستهلك متغير

الموثوقية الاحصائيات

N من	ألفاكرونباخ بناء على عناصر موحدة	Cronbach's Alpha
٧	٦٠٣	الأصناف،٦٢،٥

المصدر: معالجة البيانات ٠٧/٠٣/٢٠١٩

متغيرات قرار المستهلك

إحصائيات الموثوقية

N	استنادًا إلى العناصر القياسية	Cronbach's Alpha
٦	٦٥٥	للعناصر٦١٣

المصدر: معالجة البيانات ٠٧/٠٣/٢٠١٩

بعد الاختبار، من المعروف أن قيمة الموثوقية في المتغير X١ (صورة العلامة التجارية) هي ٠,٧٩٢. بينما المتغير X٢ (تحفيز المستهلك) هو ٠,٦٠٣. بينما المتغير Y (قرار المستهلك) هو ٠,٦٥٥. بناءً على المبدأ، يمكن استنتاج أن المتغيرات X١ و X٢ و Y يمكن الاعتماد عليها ويمكن متابعتها.

٣. اختبار الافتراضات الكلاسيكية

ويقال إن النموذج يكون جيدًا للمؤشرات إذا كان لديه سمات غير متحيزة كمترجم. بالإضافة إلى ذلك، يُقال إن النموذج جيدًا جدًا ويقال إنه يُستخدم للتنبؤ إذا كان قد اجتاز سلسلة من الافتراضات الكلاسيكية التي تكمن وراءه.

هناك حاجة إلى اختبار الافتراض الكلاسيكي لمعرفة ما إذا كانت نتائج افتراضات الانحدار خالية تمامًا من الأعراض المتفاوتة الأعراض، وأعراض متعددة الأبعاد، وأعراض الارتباط الذاتي.

سيتم استخدام نموذج الانحدار كأداة تقدير غير متحيزة إذا كان يفي بمتطلبات BLUE (أفضل مقدر خطي غير متحيز)، أي أنه لا يوجد أي تقلبات، ولا يوجد أي تعدد متعدد، ولا يوجد ارتباط ذاتي.

إذا كان هناك متغاير، فإن المتغير ليس ثابتًا بحيث يمكن أن يسبب تحيزًا في الخطأ القياسي. إذا كان هناك متعدد الأقطاب، سيكون من الصعب عزل التأثيرات الفردية من المتغيرات، بحيث يصبح مستوى أهمية معامل الانحدار منخفضًا. مع الترابط الذاتي، لا يزال المقدر متحيزًا ولا يزال ثابتًا، ولكنه غير فعال. لذلك، يجب إجراء اختبار افتراض كلاسيكي. يتم تنفيذ الاختبارات على النحو التالي:

١. اختبار العاديه

يهدف الاختبار الطبيعي إلى اختبار ما إذا كان نموذج الانحدار أو المتغيرات المربكة أو المتبقية له توزيع طبيع[35]

من حيث المبدأ، يمكن الكشف عن الحالة الطبيعية من خلال النظر في انتشار البيانات (النقاط) على المحور القطري للرسم البياني أو بالنظر إلى الرسم البياني المتبقي.

أنسب اختبار لاختبار الحالة الطبيعية هو الاختبار الإحصائي غير المعلمي Kolmogrov-Smirnov (KS). يتمثل المفهوم الأساسي لاختبار Kolmogrov-Smirnov في مقارنة توزيع البيانات (التي سيتم اختبارها للتأكد من صحتها الطبيعية) مع التوزيع الطبيعي القياسي. التوزيع الطبيعي القياسي هو البيانات التي تم تحويلها في شكل علامة Z ويفترض أنها طبيعية. لذا فإن اختبار Kolmogrov-Smirnov الفعلي هو اختبار مختلف بين البيانات التي تم اختبارها للتأكد من طبيعتها والبيانات القياسية للبيانات العادية. هي قيمة اختبار Kolmogrov-Smirnov> ٠،٠٥ ثم بيانات التوزيع العادية .(Ghozali، 2011: 165)

٢. اختبار متعدد الأطياف

يهدف اختبار *Multicollinearity* إلى اختبار ما إذا كان نموذج الانحدار قد وجد علاقة متبادلة بين المتغيرات المستقلة. يجب أن يكون لنموذج التحوف الجيد علاقة متبادلة بين المتغيرات

---

35 Prof.H.Imam Ghozali, M.com, ph.D, CA, Akt (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9 hlm 161 penerbit Universitas Diponegoro

المستقلة. إذا كانت المتغيرات المستقلة ترتبط ببعضها البعض، فإن هذه المتغيرات ليست أورجوتونال[٣٦]

وفقا لغوزالي (٢٠٠٦)، هناك عدة طرق للكشف عن وجود أو عدم وجود متعددة الحروف في نموذج الانحدار كما يلي:

أ إن قيمة R2 التي ينتجها تقدير لنموذج الانحدار التجريبي عالية جداً، ولكن بشكل فردي العديد من المتغيرات المستقلة التي لا تؤثر بشكل كبير على المتغير التابع.

ب تحليل علاقة المتغيرات المستقلة. إذا كان هناك ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة (فوق ٠,٩٠)، فهذا مؤشر على تعدد الألوان.ولكن لا توجد علاقة ارتباط عالية بين المتغيرات المستقلة لا يعني خالية من متعددة الألوان

ج ويمكن أيضا أن ينظر إلى متعدد الترابطات من (١) قيم التسامح ونظرائهم (٢) معامل تباين الفرق (VIF)، يوضح هذان التدبيران المتغيرات التي يتم تفسيرها من خلال المتغيرات المستقلة الأخرى. يقيس التسامح تباين المتغيرات المستقلة المحددة التي لا يتم تفسيرها من خلال المتغيرات المستقلة الأخرى.

٣. اختبار غير متجانسة

هذا الاختبار هو الكشف عن انتشار أو توزيع المتغيرات المتغيرة. إلى جانب اختبار ما إذا كان في نموذج الانحدار عدم

---

36 Prof. H. Imam Ghozali, M.com, ph.D, CA, Akt (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9 p. 107 penerbit Universitas Diponegoro

المساواة في المتغيرات من بقايا من ملاحظة إلى أخرى. إذا تم إصلاح المتغيرات والبقايا من ملاحظة إلى أخرى، فإنها تسمى *homokedasticity*، وإذا كانت تسمى متغيرات مختلفة غير المتجانسة. لا يحدث نموذج الانحدار الجيد غير المتجانسة. إذا كانت البيانات الموجودة موزعة حول الخط القطري، فإن نموذج الانحدار يفي بافتراضات الحالة الطبيعية ولا يوجد أي تشتت، بحيث يمكن القول بأن هناك اختلاطًا في العلاقات.

هناك عدة طرق للكشف عن وجود أو عدم وجود منحنى متباين، والتي تشمل[٣٧]:

١ عرض الرسوم البيانية المؤامرة. يمكن ملاحظة وجود أو غياب التباين المشترك من خلال رؤية وجود أو عدم وجود نمط معين على الرسم البياني للنقطية بين قيمة التنبؤ للمتغير التابع (ZPRUD) والباقي (SRESID) حيث يكون المحور Y: متوقعًا، ويكون المحور X متبقيًا (التنبؤ – Y الواقع) وقد تم الطلاب.

أساس تحليل اختبار متباين من خلال الرسوم البيانية مؤامرة على النحو التالي[٣٨]:

١ إذا كان هناك نمط معين، مثل النقاط الموجودة تشكل نمطًا معينًا منتظمًا (متموج، ثم اتسعت ثم تضيقه)، فإنه يشير إلى حدوث اختلاط الهجين.

---

[37] Prof. H. Imam Ghozali, M.com, ph.D, CA, Akt (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9 hlm 138 penerbit Universitas Diponegoro

[38] *Ibid* p. 138.

ب إذا لم يكن هناك نمط واضح، والنقاط موزعة فوق وتحت الرقم على المحور ص، لا يحدث التزامن.

٤. اختبار الارتباط الذاتي

يهدف اختبار الارتباط الذاتي إلى اختبار ما إذا كان هناك في نموذج الانحدار الخطي علاقة متبادلة بين الأخطاء المتبقية في الفترة t وأخطاء في الفترة t-1 (قبل). إذا كان هناك علاقة، فهناك مشكلة ارتباط ذاتي. ينشأ الارتباط الذاتي بسبب ارتباط الملاحظات المتتابعة بمرور الوقت ببعضها البعض. تنشأ هذه المشكلة لأن المخلفات ليست خالية من ملاحظة إلى أخرى. غالبًا ما يوجد هذا في بيانات السلاسل الزمنية بسبب «الاضطرابات» في نفس الفرد / المجموعة في الفترة التالية[٣٩]..

يمكن إجراء اختبار لظاهرة الارتباط الذاتي في البيانات التي تم تحليلها باستخدام اختبار Durbin-watson (DW). نموذج الانحدار الجيد هو انحدار خالٍ من الارتباط التلقائي (غزالي، ٢٠١١)

٤. تحليل الانحدار المتعدد

يهدف تحليل الانحدار الخطي المتعدد إلى تحديد العلاقة الخطية بين متغيرين أو أكثر. حيث متغير واحد كمتغير تابع (مرتبط) والآخر كمتغير مستقل (مجاني). نتائج تحليل الانحدار هي في شكل معامل انحدار لكل متغير مستقل. يتم الحصول على هذا المعامل من خلال التنبؤ بقيمة المتغير التابع بمعادلة.

---

[39] Prof. H. Imam Ghozali, M.com, ph.D, CA, Akt (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9 p. 111 penerbit Universitas Diponegoro

في تحليل الانحدار، بالإضافة إلى قياس قوة العلاقة بين متغيرين أو أكثر، فإنه يظهر أيضًا اتجاه العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

نموذج تحليل الانحدار في هذه الدراسة هو في شكل معادلات على النحو التالي:

$$CAR = \alpha + \beta_1 NPS + \beta_2 RPS + \beta_3 MIS + €$$

حيث:

CAR : عودة غير طبيعية تراكمي

α : الثوابت

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: معاملات الانحدار متعددة

NPS : متغير صورة العلامة التجارية

RPS : متغير تحفيز المستهلك

MIS : متغيرات قرار المستهلك

€ : *error*

أ اختبار معامل الارتباط

تحليل الارتباط هو التحليل الذي يستخدم لمعرفة مدي العلاقة الوثيقة أو القوية بين متغير المستقل و متغير التابع .في حين أن الأرقام أظهرت متانة قوية من العلاقة بين إثنين من معاملات الارتباط يسمي معامل الارتباط قيمة معامل الارتباط هي $- 1 \leq r \leq 1$).)

إذا r = ١- :ثم بين اثنين من المتغيرات والعلاقة السلبية «الكمال».

إذا r = ١ :ثم بين اثنين من المتغيرات لديها علاقة ايجابيه «الكمال"

إذا r = ٠ :ثم بين اثنين من فأربيل ليس لديها علاقة

إذا r :الاقتراب من الرقم -١ أو ١, ثم بين إثنين من المتغيرات لديها علاقة مثالية

إذا r :أقرب إلى ٠، ثم بين إثنين من المتغيرات والعلاقات الناقصة

: الصيغة $r = \sqrt{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}$

$\sum Y^2$

وصف:

R = معامل الارتباط

Y = قرارات المستهلك

X١ = صورة العلامة التجارية

X٢ = دور المستهلك

b١ = معاملات الانحدار ١X

b٢ = معاملات الانحدار ٢X

ب اختبار معامل التحديد

يستخدم تحليل التحديد لمعرفة مقدار تأثير المتغير المستقل (x) في النموذج على المتغير التابع (y) .[٤٠] للحصول على قيمة التحديد (R2) يتم

حسابها باستخدام الصيغة :

$$\mathbf{R^2 = b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}$$

$$\sum \mathbf{Y}^2$$

وصف:

٢R = معامل التحديد

Y = قرارات المستهلك

X١ = صورة العلامة التجارية

X٢ = دور المستهلك

b١ = معاملات الانحدار ١X

b٢ = معاملات الانحدار ٢X

ج اختبار الفرضية

هناك فرضيتان للاختبار، وهما اختبار T واختبار F، يتم استخدام اختبار T للإجابة على صياغة المشكلة المتعلقة بوجود أو عدم وجود متغيرات تؤثر على صورة العلامة التجارية ودافع

40 Prof.H.Imam Ghozali, M.com, ph.D, CA, Akt (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9 hlm 97 penerbit Universitas Diponegoro

المستهلك جزئيًا على قرارات المستهلك. بينما يستخدم اختبار F للإجابة على صياغة المشكلة المتعلقة بوجود أو عدم وجود تأثير متغيرات صورة العلامة التجارية ودوافع المستهلك في وقت واحد على قرارات المستهلك.

أ) اختبار T

يتم استخدام اختبار t لتحديد تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع[٤١] (Rangkuti، 2002)، صيغ على النحو التالي:

$$t = \frac{b}{S_b}$$

وصف:

b = تقدير المتغيرات للمعلمات

Sb = خطأ قياسي

الإضافة إلى ذلك، يمكن إجراء اختبار t عن طريق النظر في قيمة

الاهمية t (Sig) مع مستوي من الاهمية ٠,٠٥ = (α) *level of significance* حيث:

[41] Prof.H.Imam Ghozali, M.com, ph.D, CA, Akt (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9 hlm 97 penerbit Universitas Diponegoro

أمهية ٠,٠٥، t < مث الفرضية صفر (HO) قبل.

أمهية ٠,٠٥، t >

ب).اختبار F

يستخدم اختبار التأثير المتزامن اختبار F لتحديد مستوى تأثير المتغيرات المستقلة معًا على المتغير التابع.[٤٢] (Rangkuti ،2002)، صياغة على النحو التالي.

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)(N-k-1)}$$

وصف:

2R	= معامل التحديد
N	= عدد العينات
K	= عدد املتغريات املستقلة

ابالضافة إىل ذلك، ميكن أن يتم اختبار f من خالل النظر في قيمة الأهمية f (Sig) مع مستوي من الأهمية ٠,٠٥ .
(α) = حيث:

[42] Prof. H. Imam Ghozali, M.com, ph.D, CA, Akt (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9 p. 98 penerbit Universitas Diponegoro

د حل خدمة المنتج الإحصائي (SPSS)

حل خدمة المنتج الإحصائي (SPSS) هو برنامج كمبيوتر حول الإحصائيات قادر على معالجة البيانات الإحصائية بسرعة وبدقة في مختلف المخرجات أو النتائج اللازمة لصانعي السياسات. في عملية حلول خدمات المنتجات الإحصائية هناك أنواع مختلفة من النوافذ التي يمكن أن تظهر في وقت واحد إذا كان هناك بالفعل العديد من العمليات. ولكن من المؤكد أن يتم استخدام محرر البيانات كجزء من الإدخال والعملية وكذلك عارض الإخراج الذي هو ناتج معالجة البيانات.

الباب الرابع

أ. البيان العامة معهد المقدّسة لتحفيظ القرآن

١. تاريخ التأسيس معهد المقدّسة لتحفيظ القرآن

حول السبعينيات، في وقت كان فيه كياهي الحاج حسن عبد الله سهال درس في الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، ورأى أنشطة حفظ القرآن الكريم، يليه أطفال صغار على حافة المدينة المنورة بعيدًا عن الزحام حين أثناء السفر. على الرغم أنهم الأطفال، هم يتسمون بالجد والاجتهاد في حفظ القرآن. كان هذا هو ما ترك انطباعًا على ذاكرته، حتى تسببت في الرغبة والحماس للقيام بأنشطة وحركات مماثلة في دولته إندونيسيا. وبالحقيق والده، كياهي الحاج أحمد سهال، مؤسس الكونتور الحديث، يحلم أيضًا بإنشاء مدارس داخلية إسلامية بسوى كونتور، الذي يهدف إلى حفظ القرأن الكريم. ولأن رغبته لم تتحقق، فإنه يأمل أن يكون هناك طلاب تمكنوا من حفظ ٣٠ جرءاً من القرآن . ووعد بذبح الأبقار للقنصري الذين تمكنوا من تحقيق رغباته، ولكن حتى الآن لم تتحقق هذه الرغبة.[٤٣]

وبناءً على ذلك، تهدف رغبة كياهي الحاج حسن عبد الله سهال إلى بناء مدرسة أو المعهد الذي يهدف إلى حفظ القرآن. في ذلك الوقت، كان القليل جدا من الحركة أو حفظ أنشطة القرأن الكريم. وفي منطقة فونوروكو لا يزال هناك الأنشطة لتحفيظ القرآن. لذلك كانت

[43] Transkip dokumentasi koding : 01/D/20-1/2019

الخطوة الأولى التي قام بها هي الذهاب إلى جزيرة جاوي لزيارة المعاهد التي كانت مخصصة بشكل خاص لحفظ القرآن، أحدها كان ينبوع القرآن الكريم. وأصبح هذا المعهد بمثابة مكة المكرمة في إقامة معهد خاص لحفظ القرآن الكريم، وطلب من كيويه تقديم المساعدة في إنشاء معهد الأحلام. وكانت الخطوة الثانية هي تقديم أول طفل له، الأستاذ هيكل يانوارشة عبادالله إلى المدرسة الداخلية للأطفال في مانباع الحسان التي ركزت على تحفيظ القران في سيدايو، جريسيك، حين جالسة في مدرسة الروضة.[٤٤]

رغبته في إنشاء معهد إسلامية لحفظ القرآن كانت مدعومة أيضاً من قبل والدته، الحاجه سوتيحه سهال، عن طريق قبول أرضه الواقعة في قرية Nglumpang، شرق قرية Gontor.

في عام ١٩٨٨، كان رائدا في مكان لتعلم القراءة القران الذي عقد في منزله الخاص الذي وقع في الجنوب من مسجد Gontor. ما يعقد كل بعد المغريب حتى يصل إلى وقت الصلاة العشاء. والذي يشركوا في هذا النشاط أطفاله وأبناء أخوته وسكان المجتمع، وطلابهم في حدود ١٥ شخصًا فقط. في عام ١٩٩٠، ازداد الطلب على مكان تعلم قراءة القرآن الذي كان يحتفظ به في المنزل. وأخيرًا في عام ١٩٩١ أصدر إشعارًا يحتوي على أنه بالنسبة لأولئك الذين يرغبون في المشاركة في الأنشطة التي يعقدها، يجب عليهم البقاء في المنزل أو المعهد. وفي ذلك الوقت، أنشئ المعهد في قرية نغلومفانغ وهناك مبنى واحد فقط.

[44] Transkip dokumentasi koding : 01/D/20-1/2019

بالنسبة لمعلم المحافظ، في البداية كان هناك ٣ أشخاص فقط، هم الأستاذ شهراني والأستاذ عبد الرؤوف من ديماك، والأستاذة أم كلثوم من سيمارانج. الثلاثة هم من خريجي ينبع القرآن الكريم الذين أرسلهم كياهي للتدريس في المعهد الجديد بسبب طلب من كياهي حسن. بعد ذلك أزداد الأستاذة عفيفة من جيتيس فونوروكو.

في عام ١٩٩٢، تم في نهاية المطاف بناء المدرسة الداخلية الإسلامية أو المعهد. يقع على الأرض ممثلة من قبل والدته. رسمياً أنشئ هذا المعهد في ١٨ أكتوبر ١٩٩٢ باسم «مدرسة المقدسة الإسلامية للبنين» لأنه في ذلك الوقت كان طلابه من الأطفال الذين ما زالوا في المدرسة الابتدائية. تعني المقدسة نفسها «المكان المقدس».

ولو كان العيش في المعهد لا يعني التخلي عن المدارس الرسمية، لتوقع ذلك دخل طلابهم بالمدرسة ١ نغلومفانغ الابتدائية بالقرب من المعهد لسهولة الوصول عليها. في عام ١٩٩٤، وبمبادرة من المدرسين، تم إنشاء مدرسة الابتدائية. المدير الأول هو الأستاذ محمد مصلح. لكن رسميا في عام ١٩٩٥، وفقا لإصدار تصريح التشغيل من وزارة التربية والتعليم في ٠٥ مايو ١٩٩٥.

٢. مواقع معهد المقدّسة لتحفيظ القرآن

يقع معهد المقدسة على قطعة أرض مساحتها ١,٩ هكتار، حوالي ٢٠٠ م إلى الشرق من دار السلام جونتور، على بعد ١٠ كم تقريباً جنوب مدينة بونوروكو، وحوالي ٢٠٠ كم من سورابايا. على وجه التحديد في قرية نغلومفانغ، ملاراك، فونوروكو، جاوا الشرقية، اندونيسيا.[٤٥]

---

45 Transkip dokumentasi koding : 02/D/21-1/2019

٣. أهداف معهد المقدّسة لتحفيظ القرآن

في البداية كان «معهد المقدسة» عبارة عن معهد مخصص لحفظ القرآن، وهو ساري المفعول حتى الآن. حيث يكون النشاط الرئيسي هو حفظ القران جيداً وصحيح. لذا فإن الغرض من المؤسسة التعليمية المسماة «معهد المقدسة» هو طباعة جيل قرآني، وهو جيل ليس فقط قادراً على قراءة القرآن، ولكنه قادر أيضاً على فهمه وممارسته في الحياة اليومية.

مع نية أن الطلاب والطلابات ليست فقط قادرة على حفظ القرآن الكريم، ولكن أيضا يجب أن يكونوا قادرين على فهم القصد والمعنى في محتوى القرآن، ويجب أن يكون قادرا على ممارسة ذلك في مختلف الأنشطة والأنشطة اليومية -يوم. حتى أصبح فيما بعد الجيل الحقيقي للقرآن.

أ) الرؤية

كمؤسسة تعليم إسلامية أنجبت قادة من المتعلمين، المؤمنين، المكرسة، وقادرة على قراءة وحفظ وفهم آل القرآن، فضلا عن الأخلاق الكريمة.

ب) الرسالة

١) تزايد تقدير تعاليم الدين الإسلامي من خلال حفظ القرآن بحيث يصبح مصدرا للحكمة في التمثيل
٢) تثقيف الطلاب والطلابات عن العلمي
٣) تنمية الروح الاجتماعية للطلاب والطلابات من أجل تحقيقها في مختلف مجالات الحياة.

٤. هيكل الإدارة المعهد المقدّسة لتحفيظ القرآن

أ) هيكل المعهد المقدسة[٤٦]

راع : كياهي الحاج حسن عبد الله سهال

الرئيس العام : الحاج محمد توفيق الرحمان، الماجستر

الرئيس : محمد عقيب كعبة سرملديا، الماجستر

الأمين : هيكل يانورشة عباد الله, الماجستر

الأمين صندوق : روح المعاني، الماجستر

المشرف : مليونو عبد الله

الأعضاء : أحمد المستفظ، الماجستر

فتى ستياوان، الماجستر

سوجفتو

مسحوري

ب) الهيكل التنظيمي المعهد المقدسة

مدير المعهد	KH. Hasan Abdullah Sahal
نائب مدير المعهد	Heikal Yanuarsyah Ibadillah, Se, M.Sc.
قسم السكرتير	1. Yan Isa Alghoni, S.Th.I
	2. Sulton Asyam Kamimov, S.Th.I

[46] Transkip dokumentasi koding : 02/D/21-1/2019

1. Heikal Yanuarsyah Ibadillah, Se, M.Sc.	قسم المالية
2. Aghna Rosiana Dewi	
3. Inayatul Husna	
4. Rizkiya Rahmawati	
1. Iwan Hariyanto, S.Th.I	قسم الرعاية
2. Taufiq	
3. Nurul Afifah	
4. Suharsih	
5. Weni Novika	
Drs. Mulyono Abdullah	مدير المدرسة الابتدائية
Drs. Mashuri	مدير المدرسة المتواسطة
Rudi Purwanto, S.Th.I	مدير المدرسة العالية
H. Hidayatul Mustafidz	مدير تحفيظ القرآن
Siti Afrahan	
Abdurrozaq Anwar	قسم التطوير
1. Bahrun Efendi	قسم الكشافة
2. Hujatul Fadilah	
3. Dzakiyatul Afifah	
1. Ana Mifahul Hidayah	قسم التعاوني
2. Nani Riskiyati	
3. Junita Permata Sari	
4. Kristiningsih	

قسم المطابخ والمقصف	1. Ariska
	2. Zulfahmi
	3. Ummi Hanik
	4. Ayu Nabilah
	5. Warsita Ummah
	6. Diasty Ayu
	7. Mitra
	8. Asmaul Latifah
قسم اللغة	1. Dzakiyatul Afifah
	2. Assa Azzahra
قسم الغسيل	1. Siti Nur Sajidah
	2. Nabila Aulia

٥. مستوى التربية في معهد المقدسة لتحفيظ القرآن

ينقسم التعليم في معهد المقدسة إلى قسمين، هما تعليم التحفيظ القرآن والتعليم الرسمي. حيث التعليم التحفيظ القرآن له الأسبقية. بالإضافة إلى برنامج التعليم الذي يحفظ القرويين، التعليم الرسمي هو أيضا جزء مهم من تعليم الطلاب والطلابات. لذلك هناك العديد من مستويات التعليم في مدينة المقضاه، وهي:

أ) مدرسة الابتدئية

والذي يتكون من عدة فصول، وهي من الصف الأول إلى الصف السادس.

ب) مدرسة التواسطة

والذي يتكون من عدة فصول، وهي من الصف السابع إلى الصف التاسع.

ت) مدرسة العالية

والذي يتكون من عدة فصول، وهي من الصف العاشر إلى الصف الثاني عشر.

٦. المرافق والبنية التحتية المعهد المقدّسة لتحفيظ القرآن

تطوير المرافق والبنية التحتية في المعهد المقدسة، التي يمكن أن تدعم أنشطة التعليم الرسمي والتعليم التحفيظي. من المنزل الوحيد أن تصبح مباني رائعة مثل المساكن والفصول لطلاب والطلابات. تتوفر الكثير من البنية التحتية، مثل المساجد والمساكن والفصول الدراسية وملاعب كرة القدم وملاعب كرة السلة والملاعب والحمامات ومختبرات الكمبيوتر وغيرها الكثير. كل ذلك يمكن أن تدعم الأنشطة الجارية في معهد المقدسة. ولكن ما زال يفتقر إلى البنية التحتية للطلابات، مثل مجال لعب كرة السلة وغيرها.

بالتفصيل أشكال البنية التحتية في معهد المقدسة هي:

أ) الفصول الدراسية لتعلم التعليم الرسمي كافية
ب) غرفة مكتب المدرس، والموظفين، وغرفة مكتب الأمومة والتنمية.
ت) المساكن للطلاب والطلابات رائعة جدا، مع نباتات الزينة متضخمة في كل فناء من المبنى.
ث) المساكن للكياهي والمعلمين والأساتذة الذين يتعايشون مع مساكن

طلاب وطلابات.

ج) ملاعب رياضية كافية، مثل ملاعب كرة القدم، ملاعب كرة السلة، ملاعب كرة القدم، ملاعب كرة طاولة.

ح) المكتبة جيدة بما فيه الكفاية لطلاب لتوسيع معرفتهم.

خ) مسجد كبير.

٧. المعلمون في معهد المقدّسة لتحفيظ القرآن

ينقسم أعضاء هيئة التدريس في معهد المقدسة إلى قسمين، هما: معلم المحافظ والمدرس الرسمي. حيث أن معلم المحافظ متخرج من المعاهد التحفيظ القرآن في مناطق مختلفة في إندونيسيا، مثل المدينة القدوس، سولاويزي، فاتي، ديماك، وما إلى ذلك. بالإضافة إلى ذلك، فإن اشتراط أن تصبح معلم المحافظ في معهد المقدسة هو أولئك الذين يحفظون ٣٠ جزء من القرآن. أما بالنسبة للمدرسين الرسميين مثل المدرسين في المدارس الابتدائية والمتوسطة والعالية فهم خرّيجو جامعات مختلفة، وكذلك خريجين في معهد دار السلام كونتور.

المعلمون في معهد المقدسة هم كالتالي:

الرقم	البيان	العدد
١	الأستاذ التحفيظ / المعلم المحافظ	١٥ نفراً
٢	الأستاذة التحفيظة / المعلم المحافظ	١٦ نفراً
٣	الأستاذ في داخل المعهد	٣١ نفراً
٤	الأستاذ في خارج المعهد	٩ نفراً
٥	الأستاذة في داخل المعهد	٢٧ نفراً
٦	الأستاذة في خارج المعهد	١٨ نفراً

قائمة أسماء المدرسين في معهد المقدسة لتحفيظ القرآن:[٤٧]

أسماء المدرسين

معهد المقدسة لتحفيظ القرآن فونوروكو

الرقم	الإسم	الرقم	الإسم
١	Al Ustadz Heikal Yanuarsyah	١	Al Ustadzah Nurul Afiyah
٢	Al Ustadz Mulyono Abdullah	٢	Al Ustadzah Suharsih
٣	Al Ustadz Mashuri	٣	Al Ustadzah Afrohah
٤	Al Ustadz Bahrun Efendi	٤	Al Ustadzah Mir'atussholihah
٥	Al Ustadz Hidayatul Mustafid	٥	Al Ustadzah Rahmawati Azmi
٦	Al Ustadz Sutomo	٦	Al Ustadzah Umi Hanik
٧	Al Ustadz Abdul Rozaq Anwar	٧	Al Ustadzah Dini Mawasithoh

[٤٧] ٠٣/D/٢١-I/٢٠١٩

Al Ustadzah Muzayanah	٨	Al Ustadz M. Nur Aniq Malik Ahmadi	٨
Al Ustadzah Weni Nofikha	٩	Al Ustadz Rudi Purwanto	٩
Al Ustadzah Siti Nur Sajidah	١٠	Al Ustadz Yan Isa Alghoni	١٠
Al Utadzah Diah Pravita Sari	١١	Al-Ustadz Iwan Haryanto	١١
Al Ustadzah Aghna Rosiana Dewi	١٢	Al Ustadz Baabil Yasari	١٢
Al Ustadzah Alfiyatussholihah	١٣	Al-Ustadz Rosuluddin	١٣
Al Ustadzah Syifa Khairunnisa Puspita	١٤	Al-Ustadz Mukhlisin	١٤
Al Ustadzah Dewi Sita	١٥	Al-Ustadz Mar'ie Aditrengginas Masda	١٥
Al Ustadzah Siti Mujianti	١٦	Al-Ustadz Azan Qomara	١٦
Al Ustadzah Nuroh Azizah	١٧	Al Ustadz Hujjatul Fadhilah	١٧
Al Ustadzah Alfu Zahrah	١٨	Al Ustadz Agus Manshur	١٨
Al Ustadzah Alfira Safani Tanjung	١٩	Al Ustadz Lutfi Hayuema	١٩
Al Ustadzah Izzatul A'la	٢٠	Al Ustadz Sutra Adi Kusuma	٢٠
Al Ustadzah Ni'matul Mukarromah	٢١	Al Ustadz Naseh Ikromulloh	٢١
Al Ustadzah Merlyan Miliana	٢٢	Al Ustadz Misbahul Huda	٢٢
Al Ustadzah Nabila Arifatun Nisa	٢٣	Al Ustadz Arien Yundana Putra	٢٣
Al Ustadzah Salma Humairoh	٢٤	Al Ustadz Alvian Harirur Rifqi	٢٤
Al Ustadzah Salwa Prameswari	٢٥	Al Ustadz Hudzaifah Muhammad	٢٥
Al Ustadzah Rita Rosdiana	٢٦	Al Ustadz Abdul Azhar Putra	٢٦

Al Ustadzah Rani Uzlifatul Jannah	٢٧	Al Ustadz Ma'ruf Agustino	٢٧
Al Ustadzah Tsania Mahmudah	٢٨	Al Ustadz Frihatnolo Pardani Atmojo	٢٨
Al Ustadzah Mutiara Chairani	٢٩	Al Ustadz Hafiz Karimi	٢٩
Al Ustadzah Nailatuz Zakiyah	٣٠	Al Ustadz Sayyid Muzoffaril	٣٠
Al Ustadzah Yuli Zahara	٣١	Al Ustadz A.A Azizul Hakim	٣١
Al Ustadzah Zubaidah	٣٢	Al Ustadz Abdullah Rawahah	٣٢
Al Ustadzah Alfiana Fadlilah	٣٣	Al Ustadz Ahmad Faizin Sholeh	٣٣
Al Ustadzah Wulandari	٣٤	Al Ustadz Adi Setiawan	٣٤
Al Ustadzah Dian Rahayu Widiyanti	٣٥	Al Ustadz Ulil Absor	٣٥
Al Ustadzah Diah Puji Wulandari	٣٦	Al Ustadz Suwandi	٣٦
Al Ustadzah Agustia Melani	٣٧	Al Ustadz Ahmad Royandie	٣٧
Al Ustadzah Binti lailaturrahmah	٣٨	Al Ustadz Henri Susiawan	٣٨
Al Ustadzah Rika Rahmawati	٣٩	Al Ustadz Hendika Setyo Budi	٣٩
Al Ustadzah Siti Muslihatul Ummati	٤٠	Al-Ustadz Khoirul Fataa	٤٠
Al Ustadzah Laila Rahmatul Hidayah	٤١	Al Ustadz Supriyanto	٤١
Al Ustadzah Uswatun Nafi'ah	٤٢		
Al Ustadzah Yudiana Ika Purnamam S	٤٣		
Al Ustadzah Indah Kurnia Wardhani	٤٤		
Al Ustadzah Alfi Muffaidah	٤٥		

Al Ustadzah Nur Fida Aryani	٤٦
Al Ustadzah Astri	٤٧
Al Ustadzah Endah Puji Lestari	٤٨

٨. الطلاب في معهد المقدّسة لتحفيظ القرآن

منذ تأسيسها حتى الآن، استمر كل من طلاب وطلابات في الزيادة كل عام من مناطق مختلفة في إندونيسيا، مثل فونوروكو، ماديون، باتي، جاكرتا، بانتن، باندونج، كاليمانتان، سولاويزي، وغيرهم. حيث تأسست في عام ١٩٨٨ في البداية، في ذلك الوقت كان الطلاب والطلابات حوالي ١٥ شخصا، وكانوا أطفال كياهي الحاخ حسن عبد الله سهال، ابن أخيه والسكان المحليين. ولكن جنبا إلى جنب مع تطور العصر، نمت الطلاب و الطلابات حتى يومنا هذا. في عام ٢٠١٩ وصل عدد الطلاب والعاملين بالمؤسسة إلى ٨٥٨ طالبًا، منهم ٣٧٧ طالبًا و ٤٨١ طالبًا قدموا من مناطق مختلفة في إندونيسيا.

عدد الطلاب والطلابات على أساس مستويات التعليم هي على النحو التالي:[٤٨]

[48] 03/D/21-I/2019

أ) عدد الطلاب والطلابات مستوى مدرسة الابتدئية

عدد الطالب والطالبة مستوى الابتدائية

معهد المقدسة لتحفيظ القرآن فونوروكو

الفصل	البيان	العدد	العدد الكلية
الأول	طالب	١١ نفراً	١٩ نفراً
	طالبة	٨ أنفرٌ	
الثاني	طالب	١٠ نفراً	٢٩ نفراً
	طالبة	١٩ نفراً	
الثالث	طالب	٢١ نفراً	٤١ نفراً
	طالبة	٢٠ نفراً	
الرابع	طالب	١٧ نفراً	٥٩ نفراً
	طالبة	٤٢ نفراً	
الخامس	طالب	٢٦ نفراً	٤٩ نفراً
	طالبة	٢٣ نفراً	
السادس	طالب	٣٨ نفراً	٦٢ نفراً
	طالبة	٢٤ نفراً	
الجملة			٢٥٩ نفراً

ب) عدد الطلاب والطلابات مستوى مدرسة المتواسطة

عدد الطالب والطالبة مستوى المتواسطة

معهد المقدسة لتحفيظ القرآن فونوروكو

الفصل	البيان	العدد	العدد الكلية
السابع	الطالب	٧٣ نفراً	١٧١ نفراً
	الطالبة	٩٨ نفراً	
الثامن	الطالب	٥٦ نفراً	١٣٠ نفراً
	الطالبة	٧٤ نفراً	
التاسع	الطالب	٥٤ نفراً	١١١ نفراً
	الطالبة	٥٧ نفراً	
الجملة			٤١٢ نفراً

ت) عدد الطلاب والطلابات مستوي مدرسة العالية[٤٩]

عدد الطالب والطلبة مستوى العلية

معهد المقدسة لتحفيظ القرآن فونوروكو

الفصل	البيان	العدد	العدد الكلية
العاشر	الطالب	١٨ نفراً	٤٠ نفراً
	الطالبة	٢٢ نفراً	

[49] 03/D/21-I/2019

الحادي عشر	الطالب	٢٤ نفراً	٦٢ نفراً
	الطالبة	٣٨ نفراً	
الثاني عشر	الطالب	٢٤ نفراً	٦٤ نفراً
	الطالبة	٤٠ نفراً	
الجملة			١٦٦ نفراً

ث) عدد جميع الطلاب والطلابات

عدد جميع الطالب والطالبة

معهد المقدسة لتحفيظ القرآن فونوروكو

مستوى	البيان	العدد	العدد الكلية
الابتدائية	الطالب	١٢٣ نفراً	٢٥٩ نفراً
	الطالبة	١٣٦ نفراً	
المتواسطة	الطالب	١٨٢ نفراً	٤١١ نفراً
	الطالبة	٢٢٩ نفراً	
العالية	الطالب	٦٦ نفراً	١٦٦ نفراً
	الطالبة	١٠٠ نفراً	
الجملة			٨٣٦ نفراً

وبشكل عام، فإن عدد الطلاب والطلابات في معهد المقدسة لتحفيظ القرآن على النحو التالي ؛ [٥٠]

الجملة الطالب والطلبة في معهد المقدسة لتحفيظ القرآن

الطالب	٣٧١ نفراً
الطالبة	٤٦٥ نفراً
الجملة	٨٣٦ نفراً

٩. البرنامج الأنشطة في معهد المقدّسة لتحفيظ القرآن

في تنفيذ الأنشطة التعليمية في معهد المقدسة، بالطبع يوجد برنامج نشاط يجب القيام به لكل الطلاب والطلابات. علاوة على ذلك، فبغض النظر عن التعليم الرسمي والتعليم التحفيظي، كان الطلاب والطلابات مشغولين بعد الأنشطة في معهد المقدسة، بهدف رعاية وتعليم الطلاب والطلابات ليكونوا نشطاء في مختلف الأنشطة القائمة. الأنشطة هي على النحو التالي ؛

أ) البرامج الأنشطة اليومية[٥١]

الأنشطة اليومية	
٠٣,٣٠ – ٠٤,٤٥	قيام الصباح، الاستحمام، وصلاة الصبح
٠٤,٤٥ – ٠٧,٠٠	تسمع القرآن، وزيادة حفظ القرآن

50 03/D/21-I/2019

51 04/D/22-I/2019

٠٧,٠٠ – ٠٧,٣٠	الفطور والاستعداد دخول الفصل
٠٧,٣٠ – ١١,٤٥	التعلم في الفصول (الابتدائية، المتواسطة، العالية)
١١,٤٥ – ١٤,٣٠	صلاة الطهر، الغداء، والنوم النهار
١٤,٣٠ – ١٥,٣٠	الاستحمام وصلاة العصر
١٥,٣٠ – ١٧,٠٠	تسمع حفظ القرآن، القراءة، الممارسة حفظ القرآن
١٧,٠٠ – ١٧,٣٠	الاستراحة المساء
١٧,٣٠ – ١٨,٠٠	الصلاة المغرب
١٨,٠٠ – ٢٠,٠٠	تسمع حفظ القرآن، القراءة، الممارسة حفظ القرآن
٢٠,٠٠ – ٢١,٠٠	صلاة العِشاء و يأخذ العَشاء
٢١,٠٠ – ٢٢,٠٠	دراسة اليلة
٢٢,٠٠ – ٠٣,٣٠	الاستراحة والنوم اليل

ب) البرامج الأنشطة الأسبوعية[٥٢]

الأنشطة الأسبوعية	
يوم السبت نهاراً	تدريب الكشافة
يوم السبت ليلاً	ممارسة حفظ القرأن والمحاضرة (تدريب الخطابة)

[52] 04/D/22-I/2019

يوم الأحد صباحاً	الرياضة، العمل المجتمع، ممارسة حفظ القرآن، تسميع القرآن ٣٠ جرءً
يوم الأحد مساءً	التدريب اللامنهجي (فرقة الموسيقية، الحضرة، الانككلونج، إلخ)
يوم الاثنين مساءً	التعلم الدراسة الدينية
يوم الخميس ليلاً	قراءة سورة ياسين وصلوات النبي محمد صلى الله عليه وسلم

ت) البرامج الأنشطة الفصل عطلة[٥٣]

الأنشطة العطلة الدراسي	
١	المبارة بين المجموعة محاضرة (مسابقة الخطابة)
٢	أسبوع المخيم
٣	المسابقة

ث) البرامج الأنشطة الموسمية أو العرضية[٥٤]

الأنشطة الموسمية أو العرضية	
١	تضحية حيوانات قربان
٢	إحياء الأعياد الإسلامية
٣	الاستجمام أو الرحلة

---

[53] 04/D/22-I/2019

[54] 04/D/22-I/2019

ب. تحليل البيانات ومناقشة

١ اختبار الافتراض الكلاسيكي

في البحث، هناك العديد من المشكلات التي تنشأ غالبًا في تحليل الانحدار الخطي المتعدد عند تقدير نموذج يحتوي على قدر معين من البيانات بحيث يتطلب اختبار افتراض كلاسيكي قبل اختبار الفرضية. يتم إجراء هذا الاختبار بهدف ألا تنحرف الاستنتاجات التي يجب استخلاصها عن الحقيقة التي حدثت بالفعل في هذا المجال. يتم شرح اختبار الافتراض الكلاسيكي على أنه

أ) اختبار الصلاحية

بعد إجراء اختبار الصلاحية وموثوقية الاختبار، فإن أداة البحث التالي هي إجراء اختبار الحالة الطبيعية لتحديد الحالة الطبيعية للبيانات التي سيتم استخدامها في الدراسة. أساس اتخاذ القرار في KS Normality Test هو إذا كانت قيمة الأهمية (Sig.) أكبر من ٠,٠٥، يتم توزيع بيانات البحث بشكل طبيعي، بينما إذا كانت قيمة الأهمية (Sig.) أصغر من ٠,٠٥، فلا يتم توزيع بيانات البحث بشكل طبيعي. من نتائج معالجة البيانات باستخدام SPSS. من المعروف أن قيمة أهمية Asymp.Sig (ثنائية الذيل): ٠,٢٠٠ أكبر من ٠,٠٥. هذا يعني أن البيانات يتم توزيعها بشكل طبيعي ويمكن استخدامها في البحث.

اختبار عينة واحدة من كولموجوروف – سميرنوف		
غير عادي المتبقي		
٨٥	N	
٠,٠٠٠٠٠٠٠	يعني	المعلمات العادية[a]،
٢,٤٣٨٧١٢٩٦	الأمراض المنقولة جنسيا. الانحراف	
٠٠٤٥	المطلق	الاختلافاتالأكثر تطرفا
٠٠٤٥	إيجابي	
-٠,٠٣٨	السلبية	
٠,٠٤٥	اختبار الاحصاء	
.٢٠٠ج، د	Asymp. سيج. (٢ الذيل)	

اختبار التوزيع عادي.

تحسب من البيانات.

Lilliefors تصحيح أهمية.

هذا هو الحد الأدنى للأهمية الحقيقية.

ب) اختبار الخط متعدد الخطوط

لمعرفة ما إذاكان هناك خط متعدد الخطوط في نموذج الانحدار يمكن رؤيته من قيمة VIF (عامل تضخم التباين) وقيمة التسامح. إذاكان التسامح أقل من ٠,١٠ أو نفس VIF> ١٠، فستظهر البيانات وجود الخط متعدد الخطوط. نتائج اختبار *multicollinearity* هي كما يلي.

معاملات								
نموذج		unstandardized معاملات		الموحدة معاملات	T	سيج.	*Collinearity Statistics*	
		B	Std. خطأ	بيتا			التسامح	VIF
١	(المستمر)	٩,٤٧٨	٣,٠٨١		٣,٠٧٦	٠,٠٠٣		
	صورة العلامة التجارية	٣,٧٥٩ ٠,٧٨٦	٠,١٢٣	٠,٤١٢		٠,٠٠٠	٠,٤٦٣	١,٢٧٢
	رغبات المستهلكين	٠,٧٨٦	٠,٠٩٩	٠,١١٥	١,٠٥٠	٠,٢٩٧	٠,١٠٤	١,٢٧٢

المتغير التابع: قرارات المستهلك

من النتائج أعلاه، يمكن ملاحظة أن قيمةعامل التباين في التضخم (VIF) للمتغيرين المستقلين أصغر ١,٢٧٢ من ١٠,٠٠ وأن قيمة التسامح أكبر من ٠,٧٨٦ من ٠,١٠، لذلك يمكن استنتاج أنه بين المشاكل *multikolinearitas*.

ج) اختبار الارتباط الذاتي

الارتباطيستخدم اختبار الارتباطلتحديد ما إذا كان هناك انحراف افتراض كلاسيكي هو العلاقة بين المتبقيات في ملاحظة واحدة مع ملاحظات أخرى في نموذج الانحدار أم لا. المتطلبات الأساسية التي يجب الوفاء بها هي عدم وجود ارتباط تلقائي في نموذج الانحدار، وطريقة اختبار التعقيم الذاتي التي يتم استخدامها غالبًا هي اختبار Durbin-Watson (اختبار DW). يمكن رؤية اختبار الاستبداد مع دوربين ويستون في هذه الدراسة أدناه.

ModelSummaryb					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
١	.٤٧٦a.	٠,٢٢٧	٠,٢٠٨	٢،٤٦٨	١،٩٣١

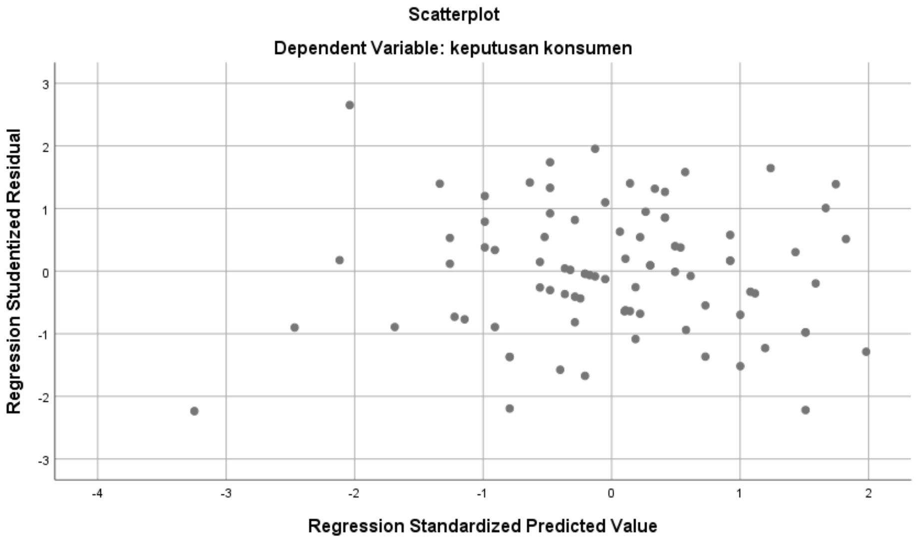
المتنبئون: (ثابت)، دوافع المستهلك، صورة العلامة التجارية

المتغير التابع: قرارات المستهلك

من النتائج المذكورة أعلاه، يمكن ملاحظة أن قيمة *Durbin Waton* (DW) البالغة ١,٩٣١ تتم مقارنتها بقيمة جدول الأهمية البالغة ٥٪ وعدد N = ٨٥ وعدد المتغيرات المستقلة ٢ (K = 2). وبالتالي يمكن أن نستنتج أن قيمة DW ١,٩٣١ أكبر من الحد الأقصى (du) البالغ ١،٦٩٦، مما يعني أنه لا يوجد استبداد في هذه الدراسة.

د) اختبار غير متجانسة

التغاير اللاإرادي يمكن الكشف عن وجود التغايرية غير المتجانسة من خلال النظر إلى وجود أو عدم وجود أنماط معينة على الرسم البياني المبعثر. نموذج الانحدار الجيد هو ذلك الذي يحدث في التكرار الجنسي أو الذي لا يحدث لتغاير الجنس. يحدث التغاير اللاإرادي عندما تكون هناك أنماط معينة مثل النقاط التي تشكل نمطًا معينًا منتظمًا (متموج، متسع ومن ثم ضيق). إذا لم يكن هناك نمط واضح، وانتشرت النقاط فوق وتحت الرقم ٠ على المحور ص، فستحدث مرونة غير متجانسة (Sugiono، 2010). و *multikolinieritas* نتائج الاختبار هذه الدراسة على النحو التالي



بناءً على النتائج الواردة أعلاه، يمكن أن نستنتج أنه لا يوجد أي تباين مغاير لأن النقاط تكون صبورة ولا تشكل نمطًا من التيرانتو (متموج، متسع ومن ثم ضيق(

٢ وصف المتغيرات بحوث

الوصف المشاركين يمكن أن تصف استجابة لاستبيان نظرا للمستهلكين الذين يختارون معهد لتحفيظ القرأن المقدَسة. لمعرفة وصف إجابات المستفتى، يمكن وصفه بالكامل على النحو التالي.

أ). صورة العلامة التجارية

هي الإدراك الشامل للعلامة التجارية التي يتم تشكيلها من خلال معالجة المعلومات من مصادر مختلفة في كل مرة. تعتمد صورة العلامة التجارية على الانطباع أو الفكر أو الخبرة التي يكتسبها أي شخص تجاه العلامة التجارية التي ستشكل في النهاية الموقف تجاه العلامة التجارية المعنية ومجموعة من رابطات العلامة التجارية التي

يتم تشكيلها وترتبط بعقول المستهلكين[55]. في هذه العلامة التجارية للمتغير يتم قياس عناصر البيان ٦ باستخدام درجة ١–٥، وفقًا لإجابات بديلة لأداة البحث. يمكن رؤية نتائج ردود المستجيبين على البيانات في هذا المتغير على النحو التالي

تواتر الإجابات على مؤشر القوة					
		التردد	النسبة المئويةالنسبة المئوية	صالح	التراكمية
صالحة	أقل توافق	١	١,٢	١,٢	١,٢
	موافق	٣١	٣٦,٥	٣٦,٥	٣٧,٦
	موافق بشدة	٥٣	٦٢,٤	٦٢,٤	١٠٠,٠
	المجموع	٨٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

من الجدول أعلاه، يمكن أن نرى أن ما يصل إلى ٥٣ مجيبًا أو ٦٢,٤٪ صرحت توافق بشدة على التصريح الذي يفيد بأن معهد لتحفيظ القرأن المقدَسة يتمتع بسمعة جيدة، أو ٣١ مجيبًا أو ٣٦,٥٪ موافقًا، أو ١ مجيبًا أو قال ١,٢٪ أنهم لا يوافقون على البيان.

[55] Kotler, Phillip dan kevin lane kaller (2008), manajemen pemasaran,jilid 1 edisi 12.hlm 332 PT INDEKS

تواتر الإجابات على مؤشر القوة					
التراكمية	صالح	النسبة المئويةالنسبة المئوية	التردد		
٢,٤	٢,٤	٢,٤	٢	تختلف	صالحة
٥٥,٣	٥٢,٩	٥٢,٩	٤٥	توافق	
١٠٠,٠	٤٤,٧	٤٤,٧	٣٨	أوافق بشدة	
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٨٥	مجموع	

المصدر: البيانات الأولية، التي تمت معالجتها من المرفقات

من الجدول أعلاه، يمكن أن نرى أن ما يصل إلى ٣٨ من المجيبين أو ٤٤,٧ ٪ صرحت توافق بشدة على البيان الذي مفاده أن معهد لتحفيظ القرآن المقدَسة يتمتع بنوعية جيدة، أو ٤٥ مستجيب أو ٥٢,٩ ٪ متفق عليه، أو مستجيبان أو قال ٢,٤٪ إنهم لا يوافقون على البيان.

تواتر الإجابات لمؤشرات التفرد					
		التردد	النسبة المئويةالنسبة المئوية	صالح	التراكمية
صالحة	أقل يتفق	٦	٧,١	٧,١	٧,١
	توافق	٣٧	٤٣,٥	٤٣,٥	٥٠,٦
	أوافق بشدة	٤٢	٤٩,٤	٤٩,٤	١٠٠,٠
	إجمالي	٨٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

من الجدول أعلاه، يمكن أن نرى أن ما يصل إلى ٤٢ من المجيبين أو ٤٩,٤ ٪ صرحت توافق بشدة على البيان الذي يفيد بأن معهد لتحفيظ القرأن المقدَسة يوفر تعليماً خارج المنهج، أو ٣٧ مجيبًا أو ٤٣,٥٪ متفقًا، أو ٦ مجيبين أو ٧ صرح ١٪ أنهم لا يتفقون مع البيان.

تواتر الإجابات على مؤشرات التميز					
		التردد	النسبة المئويةالنسبة المئوية	صالح	التراكمية
صالحة	أقل يتفق	٦	٧,١	٧,١	٧,١
	أوافق	٤١	٤٨,٢	٤٨,٢	٥٥,٣
	بشدة أوافق	٣٨	٤٤,٧	٤٤,٧	١٠٠,٠
	المجموع	٨٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

المصدر: البيانات الأولية، تتم معالجتها من المرفقات

من الجدول أعلاه، يمكن أن نرى أن ما يصل إلى ٣٨ شخصًا من المشاركين أو ٤٤،٧٪ صرحوا بشدة بأن البيان الذي قدمه برنامج «تقديم المقدّسة لتحفيظ القرأن « يقدم برنامجًا تعليميًا جيدًا، و ٤١ من المشاركين أو ٤٨،٢٪ من المشاركين، أو ٦ من المشاركين أو ٧،١٪ قالوا أنهم لا يوافقون مع البيان.

تواتر الإجابات على مؤشرات التميز					
		التردد	النسبة المئويةالنسبة المئوية	صالح	التراكمية
صالحة	أقل توافق	٧	٨،٢	٨،٢	٨،٢
	أوافق	٤٤	٥١،٨	٥١،٨	٦٠،٠
	أوافق بشدة	٣٤	٤٠،٠	٤٠،٠	١٠٠،٠
	المجموع	٨٥	١٠٠،٠	١٠٠،٠	

المصدر: البيانات الأولية، تتم معالجتها من المرفقات

من الجدول أعلاه، يمكن ملاحظة أن ما يصل إلى ٣٤ من المجيبين أو ٤٠،٠٪ صرحوا بشدة بالبيان القائل بأن معهد لتحفيظ القرأن المقدَسة لديه خريجين مؤهلين و ٤٤ مستجيبًا أو ٥١،٨٪ يوافقون أو ٧ مستجيبين أو ٨،٢٪ أقل أتفق مع البيان.

تواتر الإجابات على مؤشرات التميز					
التراكمية	صالح	النسبة المئويةالنسبة المئوية	التردد		
١١,٨	١١,٨	١١,٨	١٠	أقل يوافق	صالحة
٦٧,١	٥٥,٣	٥٥,٣	٤٧	توافق	
١٠٠,٠	٣٢,٩	٣٢,٩	٢٨	أوافق بشدة	
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٨٥	مجموع	

المصدر: البيانات الأولية، تتم معالجتها من المرفقات

من الجدول أعلاه، يمكن أن نرى أن ما يصل إلى ٢٨ من المجيبين أو ٣٢,٩ ٪ صرحوا بشدة يتفقون مع القول بأن معهد لتحفيظ القرآن المقدَسة لديه خريجين مؤهلين ومؤهلين، و ٤٧ من المستجيبين أو ٥٥,٣ ٪ يوافقون، و ١٠ من المجيبين أو ١١,٨ ٪ يقولون أقل أتفق مع البيان.

ب).دافع المستهلك

الدافع هو القوة الدافعة في الشخص الذي يجبره على اتخاذ إجراء[56]، وفي هذا المتغير يتم تحفيز المستهلك من خلال ٧ عبارات تقاس باستخدام درجة ١-٥، وفقًا لإجابات بديلة لأداة البحث. يمكن رؤية نتائج استجابات المستجيبين للبيانات الواردة في هذا المتغير على النحو التالي عدد مرات

---

[56] Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk.2008. *perilaku konsumen* edisi ketujuh,hlm 72 PT INDEKS

تواتر إجابات مؤشرات الخدمة					
التراكمية	صالح	النسبة المئويةالنسبة المئوية	التردد		
٢٫٤	٢٫٤	٢٫٤	٢	لا يتفقون	صالحة
٤٧٫١	٤٤٫٧	٤٤٫٧	٣٨	نختلف	
٨٨٫٢	٤١٫٢	٤١٫٢	٣٥	توافق	
١٠٠٫٠	٨ ١١	١١٫٨	١٠	أوافق بشدة	
	١٠٠٫٠	١٠٠٫٠	٨٥	المجموع	

المصدر: البيانات الأولية، تتم معالجتها من المرفقات

من الجدول أعلاه، يمكن ملاحظة أن ما يصل إلى ١٠ من المجيبين أو ١١٫٨٪ صرحوا بشدة بالموافقة على أن معهد لتحفيظ القرآن المقدَسة تحفيدز لديه مرافق كاملة، وافق ٣٥ من المستجيبين أو ٤١٫٢٪، أو ٣٨ من المستجيبين أو ٤٤٫٧٪ لم يوافقوا، أفاد ٢ من المجيبين أو ٢٫٤٪ أنهم لم يتفقوا مع البيان.

تواتر إجابات مؤشرات الخدمة					
		التردد	النسبة المئويةالنسبة المئوية	صالح	التراكمية
صالحة	أقل يوافق	١٣	١٥,٣	١٥,٣	١٥,٣
	توافق	٥٤	٦٣,٥	٦٣,٥	٧٨,٨
	أوافق بشدة	١٨	٢١,٢	٢١,٢	١٠٠,٠
	مجموع	٨٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

المصدر: البيانات الأولية، تتم معالجتها من المرفقات

من الجدول أعلاه، يمكن أن نرى أن ما يصل إلى ١٠ من المجيبين أو ١١,٨٪ صرحوا بشدة بالبيان القائل بأن معهد لتحفيظ القرآن المقدَسة لديه بيئة نظيفة وآمنة ومريحة، ٣٥ مستجيبا أو ٤١,٢٪ متفق عليه، ٣٨ مستجيب أو ٤٤,٧٪ أعرب الخلاف، أو ٢ ٪ من المشاركين في الاستبيان، عن عدم موافقتهم على البيان.

تواتر إجابات مؤشرات الأسعار					
التراكمية	صالح	النسبة المئويةالنسبة المئوية	التردد		
١,٢	١,٢	١,٢	١	تختلف	صالحة
١٧,٦	١٦,٥	١٦,٥	١٤	تختلف	
٦٧,١	٤٩,٤	٤٩,٤	٤٢	توافق	
١٠٠,٠	٣٢ ٩	٣٢,٩	٢٨	يوافقون بشدة،	
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٨٥	المجموع	

المصدر: البيانات الأولية، تتم معالجتها من المرفقات

من الجدول أعلاه، يمكن أن نرى أن ما يصل إلى ٢٨ من المستجيبين أو ٣٢,٩٪ صرحوا بشدة بالموافقة على أن تكلفة التعليم في معهد لتحفيظ القرآن المقدَسة معقولة نسبيًا، أو ٤٢ شخصًا أو ٤٩,٤٪ وافقوا، ١٤ من المشاركين أو ١٦,٥٪ قالوا أنهم لم يوافقوا، أفاد ١ من المستجيبين أو ١,٢٪ أنهم لم يتفقوا مع البيان

تواتر إجابات مؤشرات الأسعار					
		التردد	النسبة المئويةالنسبة المئوية	صالح	التراكمية
صالحة	لا أوافق	٦	٧,١	٧,١	٧,١
	أوافق	٤٩	٤٩,٦,٦	٥٧,٦	٦٤,٧
	أوافق بشدة	٣٠	٣٥,٣	٣٥,٣	١٠٠,٠
	المجموع	٨٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

المصدر: البيانات الأولية، تتم معالجتها من المرفقات

من الجدول أعلاه، يمكن أن نرى أن ما يصل إلى ٣٠ من المجيبين أو ٣٥,٣ ٪ صرحت تتفق بشدة مع البيان القائل بأن تكاليف التعليم في معهد لتحفيظ القرأن المقدَسة تتوافق مع الجودة المقدمة، ٤٩ من المشاركين أو ٥٧,٦ ٪ يوافقون، ٦ من المستجيبين أو ٧,١ ٪ ولاية لا اوافق على البيان

تواتر إجابات مؤشرات الأسعار					
التراكمية	صالح	النسبة المئويةالنسبة المئوية	التردد		
٢,٤	٢,٤	٢,٤	٢	لا يتفقون	
١٠,٦	٨,٢	٨,٢	٧	تختلف	
٧٤,١	٦٣,٥	٦٣,٥	٥٤	أوافق	صالحة
١٠٠,٠	٢٥ ٩	٢٥,٩	٢٢	بشدة أوافق	
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٨٥	المجموع	

من الجدول أعلاه، يمكن أن نرى أن ما يصل إلى ٢٢ من المستجيبين أو ٢٥,٩٪ صرحوا بشدة بالموافقة على أن تكاليف التعليم في ك معهد لتحفيظ القرآن المقدَسة تتوافق مع المزايا التي تم الحصول عليها، أو ٥٤ من المستجيبين أو ٦٣,٥٪ يوافقون، أو ٧ من المستجيبين أو ٨,٢٪ من الولايات لا أوافق و ٢ من المجيبين أو ٢,٤٪ قالوا أنهم لا يوافقون على البيان.

تواتر الإجابات على مؤشرات تأثير الآخرين

التراكمية	صالح	النسبة المئويةالنسبة المئوية	التردد		
٢٨,٢	٢٨,٢	٢٨,٢	٢٤	نختلف بقوة	صالحة
٥٢,٩	٢٤,٧	٢٤,٧	٢١	نختلف	
٨٣,٥	٣٠,٦	٣٠,٦	٢٦	نختلف	
٩٧,٦	١٤،١	١٤,١	١٢	أوافق	
١٠٠،٠	٢،٤	٢،٤	٢	موافق بشدة	
	١٠٠،٠	١٠٠،٠	٨٥	المجموع	

المصدر: البيانات الأولية، تتم معالجتها من المرفقات

من الجدول أعلاه، يمكن ملاحظة أن ما يصل إلى ٢ من المستجيبين أو ٢،٤٪ صرحوا بشدة بالموافقة على أن اختيار معهد لتحفيظ القرآن المقدَسة لأن غالبية الطلاب يرسلون أطفالهم إلى هناك، أو ١٢ من المشاركين أو ١٤،١٪ يوافقون، أو ٢٦ من المشاركين لا أوافق و ٢١ من المجيبين أو ٢٤،٧٪ قالوا أنهم لم يوافقوا على ذلك و ٢٤ من المجيبين أو ٢٨،٢٪ قالوا أنهم لا يوافقون بشدة على البيان.

تواتر الإجابات على مؤشرات تأثير الآخرين

التراكمية	صالح	النسبة المئويةالنسبة المئوية	التردد		
٧٫١	٧٫١	٧٫١	٦	تختلف بقوة	صالحة
٢٣٫٥	١٦٫٥	١٦٫٥	١٤	تختلف	
٤٥٫٩	٢٢٫٤	٢٢٫٤	١٩	تختلف	
٨٣٫٥	٣٧، ٦	٣٧٫٦	٣٢	توافق	
١٠٠٫٠	١٦٫٥	١٦٫٥	١٤	موافق بشدة	
	١٠٠٫٠	١٠٠٫٠	٨٥	المجموع	

المصدر: البيانات الأولية، تتم معالجتها من المرفقات

من الجدول أعلاه، يمكن أن نرى أن ما يصل إلى ١٤ مجيبًا أو ١٦٫٥٪ صرحت توافق بشدة على البيان الذي يفيد بأن اختيار معهد لتحفيظ القرأن المقدَسة بسبب التشجيع من أفراد الأسرة أو ٣٢ مجيب أو ٣٧٫٦٪ وافقوا، موافق و ١٤ من المجيبين أو ١٦٫٥٪ قالوا أنهم لم يوافقوا و ٦ من المجيبين أو ٧٫١٪ قالوا أنهم لا يوافقون بشدة على البيان.

ج. قرار المستهلك

يعتبر اتخاذنشاطًا فرديًا يشارك مباشرة في الحصول على السلع المعروضة واستخدامها، وفي متغير قرار المستهلك[57]، يتم قياس ٦ بنود بيان باستخدام النتيجة من ١ إلى ٥، وفقًا لإجابات بديلة لأداة البحث. يمكن رؤية نتائج استجابات المستجيبين للبيانات في هذا المتغير على النحو التالي

تواتر إجابات مؤشرات التعرف على المشكلات					
		التردد	النسبة المئويةالنسبة المئوية	صالح	التراكمية
صالحة	مختلف بقوة	٢	٢,٤	٢,٤	٢,٤
	مختلف	٩	١٠,٦	١٠,٦	١٢,٩
	أقل توافق	١٨	٢١,٢	٢١,٢	٣٤,١
	أوافق	٣٦	٤٢,٤	٤٢، ٤	٧٦,٥
	أوافق بشدة	٢٠	٢٣,٥	٢٣,٥	١٠٠,٠
	المجموع	٨٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

المصدر: البيانات الأولية، تتم معالجتها من المرفقات

من الجدول أعلاه، يمكن أن نرى أن ما يصل إلى ٢٠ من المجيبين أو ٢٣,٥٪ صرحوا بشدة بالموافقة على أن اختيار معهد لتحفيظ القرآن المقدَسة مقدم بسبب الاحتياجات، و ٣٦ من المجيبين أو ٤٢,٤٪ وافقوا، و ١٨ من المجيبين أو ٢١,٢٪ ذكروا أنهم

[57] Kotler, Phillip dan kevin lane kaller (2008), manajemen pemasaran,jilid 1 edisi 12.hlm 234 PT INDEKS

لم يوافقوا أفاد المستجيبون أو ١٠،٦٪ أنهم لم يوافقوا على ذلك و ٢ من المستجيبين أو ٢،٤٪ قالوا أنهم لا يوافقون بشدة على البيان.

تواتر الإجابات على المؤشرات التي تبحث عن المعلومات					
		التردد	النسبة المئويةالنسبة المئوية	صالح	التراكمية
صالحة	نختلف بقوة	٣	٣،٥	٣،٥	٣،٥
	نختلف	٢	٢،٤	٢،٤	٥،٩
	نختلف	١٩	٢٢،٤	٢٢،٤	٢٨،٢
	توافق	٤٢	٤٩،٤	٤٩، ٤	٧٧،٦
	موافق بشدة	١٩	٢٢،٤	٢٢،٤	١٠٠،٠
	المجموع	٨٥	١٠٠،٠	١٠٠،٠	

المصدر: البيانات الأولية، تتم معالجتها من المرفقات

من الجدول أعلاه، يمكن أن نرى أن ما يصل إلى ١٩ من المجيبين أو ٢٢،٤٪ صرحوا بشدة بالبيان القائل بأن جمع المعلومات قبل اختيار معهد لتحفيظ القرآن المقدَسة، ٤٢ متفق أو ٤٩،٤٪ وافقوا، ١٩ من المجيبين أو ٢٢،٤٪ قالوا أنهم لم يوافقوا و قال ٢ من المجيبين أو ٢،٤٪ أنهم لم يوافقوا على ذلك و ٣ من المجيبين أو ٣،٥٪ قالوا أنهم لا يوافقون بشدة على البيان.

تواتر الإجابات على مؤشرات التقييم البديلة					
التراكمية	صالح	النسبة المئويةالنسبة المئوية	التردد		
٣,٥	٣,٥	٣,٥	٣	مختلف بقوة	
١٢,٩	٩,٤	٩,٤	٨	مختلف	
٤٠,٠	٢٧,١	٢٧,١	٢٣	أقل توافق	صالحة
٩١,٨	٥١، ٨	٥١,٨	٤٤	أوافق	
١٠٠,٠	٨,٢	٨,٢	٧	موافق بشدة	
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٨٥	المجموع	

المصدر: البيانات الأولية، تتم معالجتها من المرفقات

من الجدول أعلاه، يمكن أن نرى أن ما يصل إلى ٧ من المجيبين أو ٨,٢٪ صرحوا بشدة بالبيان القائل بأن تقييم البدائل المختلفة قبل اختيار مدرسة المقدسة الإسلامية الداخلية، ٤٤ مستجيبا أو ٥١,٨٪ وافقوا، ٢٣ من المجيبين أو ٢٧,١٪ ذكروا أنهم لا يوافقون قال ٨ من المجيبين أو ٩,٤٪ أنهم لم يوافقوا على ذلك و ٣ من المجيبين أو ٣,٥٪ قالوا أنهم لا يوافقون بشدة على البيان.

تواتر إجابات مؤشرات قرارات المستهلك					
التراكمية	صالح	النسبة المئويةالنسبة المئوية	التردد		
١,٢	١,٢	١,٢	١	نختلف	
٧,١	٥,٩	٥,٩	٥	نختلف	
٥٦,٥	٤٩,٤	٤٩,٤	٤٢	نختلف	صالحة
١٠٠,٠	٤٣ ٥	٤٣,٥	٣٧	يوافقون بشدة،	
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٨٥	المجموع	

المصدر: البيانات الأولية، تتم معالجتها من المرفقات

من الجدول أعلاه، يمكن أن نرى أن ما يصل إلى ٣٧ من المجيبين أو ٤٣,٥٪ صرحوا بشدة أن البيان هو أن اختيار معهد لتحفيظ القرأن المقدَسة هو الخيار الأفضل، ٤٢ من المجيبين أو ٤٩,٢٪، أو ٥ من المجيبين أو ٥,٩٪ يعبرون عن عدم الاتفاق و أفاد ١ من المستجيبين أو ١,٢٪ أنهم لم يتفقوا مع البيان.

تواتر إجابات مؤشرات قرارات المستهلك					
		التردد	النسبة المئويةالنسبة المئوية	صالح	التراكمية
صالحة	نختلف	٣	٣,٥	٣,٥	٣,٥
	أوافق	٣٧	٤٣,٥	٤٣,٥	٤٧,١
	بشدة يوافق	٤٥	٥٢,٩	٥٢,٩	١٠٠,٠
	مجموع	٨٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

المصدر: البيانات الأولية، تتم معالجتها من المرفقات

من الجدول أعلاه، يمكن أن نلاحظ أن ما يصل إلى ٤٥ من المجيبين أو ٥٢,٩٪ صرحوا بشدة بأنهم كانوا على يقين من اختيار معهد لتحفيظ القرأن المقدَسة، ٣٧ من المشاركين أو ٤٣,٥٪ وافقوا، ٣ من المجيبين أو ٣,٥٪ قالوا أنهم لم يوافقوا على البيان

وتيرة إجابات على مؤشرات السلوك بعد القرار					
		التردد	النسبة المئويةالنسبة المئوية	صالح	التراكمية
صالحة	نختلف	٣	٣,٥	٣,٥	٣,٥
	أوافق	٤٣	٥٠,٦	٥٠,٦	٥٤,١
	أوافق بشدة	٣٩	٤٥,٩	٤٥,٩	١٠٠,٠
	مجموع	٨٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

المصدر: البيانات الأولية، تتم معالجتها من المرفقات

من الجدول أعلاه، يمكن أن نرى أن ما يصل إلى ٣٩ من المجيبين أو ٤٥،٩٪ صرحوا بأنهم وافقوا بشدة على البيان الذي أعربوا عن رضاهم عن معهد لتحفيظ القرأن المقدَسة، ٤٣ من المجيبين أو ٥٠،٦٪ وافقوا، ٣ من المجيبين أو ٣،٥٪ قالوا أنهم لم يوافقوا على البيان

٣. نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

من نتائج اختبار الصلاحية والموثوقية، يمكن استنتاج أن البيانات تظهر البيانات الصحيحة و يمكن الاعتماد عليها، بحيث يمكن إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد. وقد استخدم العديد من معادلة الانحدار الخطي إلى تحديد تأثير المتغير المستقل من صورة العلامة التجارية ودور المستهلك المتغير التابع هو جعل قرار المستهلك

عدة نتائج تحليل الانحداريمكن أن ينظر إليها في الجدول أدناه:

معاملات						
نموذج		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
١	(ثابت)	٩،٤٧٨	٣،٠٨١		٣،٠٧٦	٠،٠٠٣
	صورة العلامة التجارية	٣،٧٥٩	٠،١٢٣	٠،٤١٢	٠،٤٦٣	٠،٠٠٠
	رغبات المستهلكين	٠،١٠٤	٠،٠٩٩	٠،١١٥	١،٠٥٠	٠،٢٩٧

لمتغير التابع: قرار

المصدر: البيانات الأولية، تتم معالجتها من المرفقات.

بناءً على هذه النتائج إذا كانت مكتوبة في شكل موحد لمعادلة الانحدار هي كما يلي:

الصيغة :$Y = a + b1X1 + b2\ X2 + e$

Y :$9،478 + 0،463\ X1 + 0،104\ X2 + e$

Y : اتخاذ القرار

X_1 : صورة العلامة التجارية

$X_٢$: دوافع المستهلك

e : متغيرات مزعجة

يتم شرح معادلة الانحدار المتعددة على النحو التالي:

a = ٩،٤٧٨: فهذا يعني أنه إذا كان المتغير المستقل (X1، X2،) موجودًا أو ثابتًا، سوف تصل عملية صنع القرار إلى ٩،٤٧٨. على افتراض أن العوامل الأخرى غير النموذج الذي تمت مناقشته ثابتة أو = ٠

$b_١$ = ٠،٤٦٣ : فهذا يعني أن متغير صورة العلامة التجارية (X_1) لديه معامل انحدار قدره ٠،٤٦٣. فإنه يدل على أن هذا المتغير لها تأثير إيجابي على عملية صنع القرار، بمعنى أنه إذا زادت صورة العلامة التجارية من قبل ١ وحدة، ثم فإن القرار بنسبة ٠،٤٦٣ وحدة، حيث كانت عوامل أخرى خارج النموذج قيد النظر في حالة دائمة أو = ٠

b_2 = ٠,١٠٤: معنى يحتوي متغير تحفيز المستهلك ($X_٢$) على معامل انحدار قدره ٠,١٠٤. وهذا يدل على أن هذا المتغير له تأثير إيجابي على عملية صنع القرار، بمعنى أن الموثوقية /الموثوقية تزيد بنسبة وحدة واحدة، ثم سيزداد اتخاذ القرار بمقدار ٠,١٠٤ وحدة، حيث تتم مناقشة عوامل أخرى خارج النموذج. هذا في حالة ثابتة أو = ٠

٤. معامل التحديد

معامل التحديد (R^2) هو أساسًا لاكتشاف مقدار تأثير المتغير المستقل (X) الذي يدخل النموذج على المتغير التابع (Y). معامل التحديد هو صفر وواحد. تعني قيمة R^2 الصغيرة أن قدرة المتغيرات المستقلة في تفسير متغير المتغير التابع محدودة للغاية. تعني القيمة القريبة من واحد أن المتغيرات المستقلة توفر كل المعلومات المطلوبة تقريبًا للتنبؤ بتغير المتغير التابع، وتؤدي قيمة معامل التحديد في الانحدار.

اختبار تحديد

نموذجملخص				
نموذج	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	٠,٤٧٦A	٠,٢٢٧	٠,٢٠٨	٢,٤٦٨

المتنبئون: (ثابت)، تحفيز المستهلك، صورة العلامة التجارية

بناءً على الجدول، يمكن ملاحظة أن قيمة $R^٢$ في المؤسسة هي ٠،٢٢٧. هذا يعني أن ٢٢،٧٪ من متغيرات اتخاذ القرار موضحة في صورة العلامة التجارية المتغيرة ودوافع المستهلك. في حين أن ٧٧،٣ ٪ المتبقية تتأثر متغيرات أخرى غير المدرجة في نموذج الانحدار.

٥. معامل الارتباطا

قيمة (r) المستندة إلى الجدول أعلاه تساوي ٠،٤٧٦ أو ٤٦،٦ ٪، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرات المستقلة وهي صورة العلامة التجارية ودافع المستهلك تجاه قرار المستهلك المتغير هي علاقة ضيقة للغاية. لتسهيل تفسير قوة العلاقة بين المتغيرين، يتم استخدام المعايير التالية:

$$r = -1 \leq r \leq 1$$

إذا كانت r = ١ أو وثيقة، يقال أن المتغيرين لهما علاقة قوية وإيجابية.

إذا كانت r = −١ أو قريبة، يقال إن للمتغيرين علاقة قوية وسلبية.

إذا كانت r = ٠ أو قريبة، يقال إن متغيرين غير مرتبطان أو مرتبطان.

وأيضًا يمكن استخدام المعايير وفقًا Sugiono، ٢٠١٠، وهي كما يلي:

٠،٠٠ – ٠،١٩٩ = منخفضة جدًا

٠،٢٠ – ٠،٣٩٩٩ = منخفضة

٠،٤٠ – ٠،٥٩٩٩ = متوسطة

٠،٦٠ – ٠،٧٩٩ = قوية

٠،٨٠ – ١،٠٠٠ = قوي جدًا

استنادًا إلى معايير الارتباط أعلاه، توضح قيمة الارتباط البالغة ٠,٤٧٦ أن العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع علاقة معتدلة لأنها تقع بين الأرقام من ٠,٤٠ إلى ٠,٥٩٩٩.

٦. اختبار الفرضيات (اختبار t)

نتائج الاختبارات الإحصائية بمساعدة برنامج SPSS هي كما يلي.

معاملات						
نموذج		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
١	(ثابت)	٩,٤٧٨	٣,٠٨١		٣,٠٧٦	٠,٠٠٣
	صورة العلامة التجارية	٣,٧٥٩	٠,١٢٣	٠,٤١٢	٠,٤٦٣	٠,٠٠٠
	رغبات المستهلكين	٠,١٠٤	٠,٠٩٩	٠,١١٥	١,٠٥٠	٠,٢٩٧

لمتغير التابع: قرار

المصدر: البيانات الأولية، تتم معالجتها من المرفقات

إجراء فرضيات الاختبار في هذه الدراسة بواسطة اختبارات إحصائية تُستخدم أساسًا لاختبار مستوى دلالة تأثير المتغيرات المستقلة جزئيًا على المتغير التابع (ugionos، 2013) يمكن تعيين نتائج الاختبار t على النحو التالي:

- Ho : β = ٠ تعني عدم وجود تأثير بين متغير مستقل(X) على المتغير التابع (Y)
- Ha : β ≠ ٠ تعني أن هناك تأثيرًا بين متغير مستقل (X) على المتغير التابع (Y)
- مستويات كبيرة (1/2 α؛ n - k)
- T < t الجدول، ثم يقبل Ho ورفضت Ha يعني أي تأثير
- T >t الجدول، ثم Ho أمر مرفوض وقبلت Ha يعني عدم وجودتأثير

أ. صورةفرضية العلامة التجارية (صورة العلامة التجارية)

صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وهام على قرارات المستهلك في اختيار خدمات التعليم المقدمة من مدرسة المقدس الإسلامية.

Ha: تؤثر صورة العلامة التجارية على اتخاذ القرار

H : صورة العلامة التجارية لا تؤثر على صنع القرارo

يمكن ملاحظة أن عدد t أكبر بـ ٣,٧٥٩ من جدول t وهو ١,٩٨٣ وهذا يثبت أن oH مرفوض ويتم قبول Ha وبالتالي يمكن تم استنتاج أن صورة العلامة التجارية المتغيرة (X1) كان لها تأثير إيجابي وهام على متغير صنع القرار (Y). يمكن تفسير نتائج تحليل البيانات أنه إذا كانت صورة العلامة التجارية تتحسن، فسوف يزداد اتخاذ قرار المستهلك.

ب. فرضية دافع المستهلك

لدوافعتأثير إيجابي وهام على قرارات المستهلك في اختيار خدمات التعليم المقدمة من المدرسة الإسلامية الداخلية.

Ha: دافع المستهلك يؤثر على صنع القرار

o H: لا يؤثر دافع اتخاذ قرار

المستهلك علىمعامل العميل الذي يتم رؤيته من عدد أصغر من t الجدول (١,٠٥٠ >١,٩٨٣)، ثم يتم رفض Ha وقبول Ho أو بمعنى آخر، لا يكون لدافع المستهلك تأثير إيجابي وهامة لصنع القرار.

٦. الاختبار المتزامن (اختبار F)

نتائج الاختبارات الإحصائية بمساعدة برنامج SPSS هي كما يلي: استخدم اختبار F في هذه الدراسة اختبار ANOVA. يمكن استخدام هذا الاختبار لتحديد تأثير المتغيرات المستقلة المشتركة (المتزامنة) لصورة العلامة التجارية ودافع المستهلك على المتغير التابع لعملية صنع القرار. أساس اتخاذ القرار هو كما يلي:

أ. إذا كان عدد F أكبر من جدول F أو رقم كبير أقل من ٠,٠٥، فسيتم رفض Ho ويتم قبول Ha. هذا يعني أن المتغيرات المستقلة في وقت واحد لها تأثير كبير على المتغير التابع.

ب. إذا كان عدد F أصغر من جدول F أو رقم كبير يزيد عن ٠,٠٥، فسيتم قبول Ho ويتم رفض Ha. هذا يعني أن المتغيرات المستقلة المتزامنة ليس لها تأثير كبير على المتغير التابع

ويمكن رؤية نتائج الاختبار المتزامن في الجدول أدناه.

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
١	الانحدار	١٤٦،٣٧٨	٢	٧٣،١٨٩	١٢،٠١٣	٠،٠٠٠
	المتبقية	٤٩٩،٥٧٥	٨٢	٦،٠٩٢		
	المجموع	٦٤٥٩٥٣	٨٤			

المتغير التابع: القرار

التنبؤات: (ثابت)، تحفيز المستهلك، صورة العلامة التجارية

المصدر: البيانات الأولية، تتم معالجتها من المرفقات

من الجدول أعلاه، يمكن أن نرى أن نتائج الحسابات الإحصائية تظهر أن قيمة F المحسوبة هي ١٢،٠١٣ بينما يمكن التعرف على جدول F من حساب ٣،١١، ثم عدد F ١٢،٠١٣ > F الجدول ٣،١١ مع معدل خطأ قدره ٥ ٪. بحيث يمكن الاستنتاج أن صورة العلامة التجارية المتغيرة ودوافع المستهلك لها تأثير كبير على صنع القرار.

ج المناقشة

بناءً على نتائج الدراسة، فيما يلي وصف لجميع المتغيرات من البحث الذي حصلنا عليه في حرم جامعة دارالسلام كونتور فونوروكو.

١. صورة العلامة التجارية

في متغير صورة العلامة التجارية، توجد عدة مؤشرات، الأول هو معهد المقدَسة لتحفيظ القرأن، تتمتع المقدة بسمعة وجودة جيدة، حيث

يكون لدى المستهلكين صورة تدور في أذهانهم حول اسم المعهد الجيد، الاسم الجيد الذي قدمه المستهلكون الذين لديهم عند إجراء تقييم، يتم دعم سمعة جيدة من خلال الجودة أو النوعية الجيدة، تنشأ هذه الجودة بحد ذاتها عندما يقدم المستهلكون تقييمًا شخصيًا يحدده التصور الخاص بخدمة معهد المقدَسة لتحفيظ القرأن.

المؤشر الثاني لمتغير صورة العلامة التجارية في هذه الدراسة هو معهد لتحفيظ القرأن المقدَسة الذي يقدم خدمات التعليم خارج المنهج والتي توجد فيها أنشطة رياضية خارج المنهج، والتفكير، والذكرى وغيرها، والتي يتم تنفيذها من أجل خلق صورة قوية للعلامة التجارية للمستهلكين بسبب تفردهم الفريد الخدمات التعليمية للمستهلكين.

المؤشر الثالث في هذا المتغير هو أن معهد المقدَسة لتحفيظ القرأن تقدم للمستهلكين برنامجًا تعليميًا جيدًا، خاصة فيما يتعلق بحفظ القرآن، حيث لا يتم تعليم السنتري فقط لحفظ القرآن ولكن يتم تدريسه أيضًا لفهمه وممارسته في الحياة اليومية. بالإضافة إلى ذلك، يضم معهد المقدَسة لتحفيظ القرأن مقدما وخريجين مؤهلين ومؤهلين، ولا شك أن الخريجين يتمتعون بحفظ جيد ويمارسونه في حياتهم اليومية.

٢. دافع المستهلك

في المتغيرات إن دوافع المستهلكين في معهد المقدَسة لتحفيظ القرأن هي أن هناك عدة مؤشرات، الأول هو معهد المقدَسة لتحفيظ القرأن به مرافق كاملة، ومرافق لتنفيذ الوظيفة من حيث عملية التعلم أو في عملية حفظ القرآن.

المؤشر الثاني هو بيئة نظيفة وآمنة ومريحة، والبيئة النظيفة ستحافظ على صحة مستهلكيها، والعكس صحيح أن البيئة غير النظيفة ستهدد صحة مستهلكيها، إلى جانب وجود شعور بالأمان والراحة لاحتياجات المستهلكين عند استخدام الخدمات التعليمية. هم أكثر حماسا في تحقيق أهدافهم.

المؤشر الثالث هو السعر الميسور لجميع الناس، مما يجعل من خدمات المقصده التعليمية فرصة الحصول على المستهلكين من مختلف الدوائر، لأن الأسعار هي أحد الاعتبارات المهمة للمستهلكين في اختيار الخدمات التعليمية.

المؤشر التالي هو الجودة التي تتطابق مع السعر المحدد، فحتى الخدمات التعليمية تحاول تقديم الأفضل لعملائها، فإن الفوائد التي يتم الحصول عليها تتفق مع ما يتم تقديمه.

المؤشر التالي هو أن المستهلكين يختارون الخدمات التعليمية لأن غالبية الجيران والجيران يصبحون مهمين لأنه بدون إدراك شخص ما سيتم تحفيزهم عندما يرون أشخاصًا آخرين أو جيرانًا يختارون خدمة تعليمية.

المؤشر الأخير لهذا المتغير هو أن هناك تشجيعًا من الأسرة في عملية اختيار الخدمات التعليمية، ودور العائلة في هذه الحالة مهم للغاية، حيث لا يتأثر كل مستهلك في قراره بنفسه ولكن هناك دور لأفراد الأسرة الذين يصبحون تشجيعًا في اتخاذ قرار بشأن المستهلك.

٣. قرارات المستهلك

في متغيرات صنع القرار التي يتخذها المستهلكون الذين يختارون الخدمات التعليمية في معهد المقدَسة لتحفيظ القرأن هناك العديد من مؤشرات اتخاذ القرار، الأول هو تحديد المشاكل، في هذه الحالة يحدد المستهلكون الاحتياجات التعليمية قبل اتخاذ قرار اختيار الخدمات التعليمية في معهد المقدَسة لتحفيظ القرأن

المؤشر الثاني هو جمع المعلومات وتحليل الخيارات المختلفة المتاحة في هذه الحالة يقوم المستهلكون بجمع المعلومات المتعلقة بالخدمات التعليمية التي يريدونها وتحليل نتائج جمع المعلومات التي تم الحصول عليها ليتم أخذها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات.

المؤشر الثالث هو اختيار بديل في هذه الحالة يختار المستهلكون أكوانًا بديلة متنوعة متاحة قبل اتخاذ قرار.

المؤشر الثالث هو تحديد اختيار البدائل المتاحة في هذه الحالة، حيث يتخذ المستهلكون خيارات أو يتخذوا خيارات بشأن البدائل التي يجمعونها قبل أن يتخذااتخاذ القرار

مؤشرالرابع قرارات في هذه الحالة يتخذ المستهلكون قرارات لاختيار اختيار الخدمات التعليمية في معهد المقدَسة لتحفيظ القرأن. مع الأخذ بعين الاعتبار صورة العلامة التجارية ودوافع المستهلك ومختلف الاعتبارات الأخرى.

المؤشر الأخير هو السلوك بعد القرار، سواء كان هناك شعور بالرضا أو العكس بعد أن يستخدم المستهلك الخدمات التعليمية، تتوقع الشركة أو المؤسسة الشعور بالرضا.

٤. تأثير صورة العلامة التجارية على قرارات المستهلك

استنادًا إلى نتائج تحليل البيانات أعلاه، من الواضح أن هناك تأثيرًا إيجابيًا وهامًا بين صورة العلامة التجارية المتغيرة في اتخاذ القرارات. هذا ينص على أن صورة العلامة التجارية هي واحدة من الأشياء المؤثرة والتي يعتبرها المستهلكون في سياق هذا البحث هو الوصي على سنتري في اتخاذ القرارات لاختيار خدمات التعليم المقدمة من مدرسة المقدس الإسلامية الداخلية. صورة العلامة التجارية الجيدة ستقدم تصوراً جيداً.

البيان أعلاه ذو صلة بالبحث السابق، أي تأثير صورة العلامة التجارية (العلامة التجارية) على قرار شراء سيارات Mitsubishi Colt Diesel في PT Bosowa Berlian Motor Branch (Alvian Senly 2017). في الدراسة ذكرت أن هناك تأثير كبير لصورة العلامة التجارية على اتخاذ قرار المستهلك.

٥. تأثير دافع المستهلك على قرارات المستهلك

بناءً على نتائج تحليل البيانات أعلاه، فقد ثبت أنه لا يوجد تأثير إيجابي وهام بين دافع المستهلك على اتخاذ القرارات. هذا ينص على أن دافع المستهلك هو أحد الأشياء التي ليس لها أي تأثير ويعتبرها المستهلكون، والتي في سياق هذا البحث هي الوصي على السانتري في اتخاذ القرارات لاختيار خدمات التعليم المقدمة من مدرسة المقدس الإسلامية. هناك عوامل أخرى تؤثر على دوافع المستهلك في اتخاذ القرارات، والمتغيرات التي لم يفحصها الباحثون. على الرغم من أن بيانات المجيبين، وفقًا لبيانات الاستجابة، اختارت الإجابة المتفق عليها لدافع المستهلكين، لكن هذا لم يكن مرجعًا لأن نتائج بيانات البحث أثبتت أنه لم يكن هناك تأثير كبير لدافع المستهلك على قرارات المستهلك.

البيان أعلاه ذو صلة بالبحث السابق، أي الحافز والمواقف وشراء المستهلكين للمستهلكين، تؤثر على قرار شراء دراجة نارية .Yamaha Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado (opricard montjai، bernhard tewal، victor pk tongkatong، 2014). ذكرت الدراسة أنه لا يوجد تأثير إيجابي وهام بين الدافع نحو اتخاذ القرار.

الباب الخامس
الاستنتاجات والاقتراحات

أ الاستنتاجات

في وصف ومناقشة الفصول السابقة، يقدم المؤلفون الاستنتاجات والاقتراحات المفيدة للمؤسسة كاعتبار لإجراء التحسينات والتي تحتاج إلى تطوير من أجل تقدم المؤسسة في المستقبل.

الاستنتاجات مأخوذة على النحو التالي:

١. من نتائج البحث ومعالجة البيانات تبين أن صورة العلامة التجارية المتغيرة (X1) لها تأثير إيجابي وهام على اتخاذ القرار (Y) ولي طالب في اتخاذ القرارات لاختيار الخدمات التعليمية المقدمة من معهد المقدَسة لتحفيظ القرأن. بمعنى آخر، يتم رفض oH ويتم قبول Ha.

٢. من نتائج البحث ومعالجة البيانات، يظهر أن متغير تحفيز المستهلك (X2) ليس له تأثير إيجابي وهام علعلى اتخاذ القرار (Y) ولي طالب في اتخاذ القرارات لاختيار الخدمات التعليمية المقدمة من معهد لتحفيظ القرأن المقدَسة. وبعبارة أخرى يتم قبول oH يتم رفض ها.

ب اقتراح

بناءً على بعض الاستنتاجات الواردة أعلاه، فإن الاقتراحات التي يمكنهي كما يلي:

١. مؤسسات

للباحثينالمؤسسات في سياق هذا البحث هي تقديمها معهد المقدَسة لتحفيظ القرأن. يجب أن تعمل دائمًا على تحسين العوامل التي تؤثر على عملية صنع القرار لدى المستهلك في اختيار الخدمات التعليمية، وتشمل هذه العوامل صورة العلامة التجارية في معهد المقدَسة لتحفيظ القرأن، من المتوقع أن تزيد من تعزيز متغير صورة العلامة التجارية مع إستراتيجية المزايا المختلفة والتفرد والقوة التي يمتلكها معهد المقدَسة لتحفيظ القرأن.

٢. الباحثون

المتغيرات والمؤشرات التالية في هذه الدراسة عالمية وغير ملزمة، ومن المتوقع أن يضيف المزيد من المتغيرات المزيد من المتغيرات البحثية من أجل الحصول على نتائج بحثية متنوعة وتكون قادرة على تطوير نماذج في

ج. حدود

البحث. تستخدم هذه الدراسة طريقة مسح تهدف إلى أخذ عينات من القرارات. أولياءالطلاب في اختيار الخدمات التعليمية ذات الأشياء الموجودة أمورفي معهد المقدَسة لتحفيظ القرأن، بحيث يقتصر التطبيق على الكائن المرصود. لذلك، يلزم إجراء مزيد من الاختبارات في سياق أوسع من أجل زيادة قابلية التطبيق للتطبيق وقدرته.

قائمة المراجع

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value ofa brand name*. New York: Free Press

Alsa, Asmadi. (2007). Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif, Serta kombinasinya dalam penelitian psikologi. Jakarta, pustaka pelajar.

Alvian B. (2012). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman." *Skripsi.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Andi M. Sadat.2009.*brand belief: strategi membangun merek berbasis keyakinan. Salemba empat.jakarta*

Bilson Simamora. 2002. *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama

chiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk.2008. *perilaku konsumen* edisi ketujuh,hlm 72 PT INDEKS

Durianto, et al, 2004. *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek.* Jakarta: gramedia pustaka utama

Garry reagi (2011) analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Semarang

Kotler, Phillip dan kevin lane kaller (2008), manajemen pemasaran,jilid 1 edisi 12.hlm 332 PT INDEKS

Norfianti kiki (2012) analisis pengarug citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen. Semarang

Nugroho Dimas, (2012) pengaruh citra merekdan sikap konsumen terhadap minat beli kopi bubuk instan nescafe di Surabaya selatan.

Prof. Dr. Sugiono. "Metode Penelitian Manajemen" 2014. ALFABETA, hlm, 148.

Prof.H.Imam Ghozali, M.com, ph.D, CA, Akt (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9 hlm 51 penerbit Universitas Diponegoro

Prof.H.Imam Ghozali, M.com, ph.D, CA, Akt (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9 hlm 111 penerbit Universitas Diponegoro

Robbins, (2002), perilaku organisasi, edisi 12, jilid 1dan 2, terjemahan. Jakarta: penerbit selemba empat.

Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk.2008. *perilaku konsumen* edisi ketujuh,hlm 72 PT INDEKS.

Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk.2008. *perilaku konsumen* edisi ketujuh,hlm 72 PT INDEKS.

Sutisna, SE. ME. 2001. Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, hlm 62 PT remaja rosdakarya.

Transkip dokumentasi koding : 01/D/20-1/2019

Undang-undang no. 2 tahun 1989, system Pendidikan nasional pasal 1.

Undang-undang nomer 20 tahun 2003 sistem Pendidikan nasional pasal 1

عبدالله, أحمد رشيد القادر, (٢٠١١) تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين

مأمون نديم عكروش و سامر موسى المحمد و فائق عبدالحليم خنفر (٢٠١٠) أثر العلامة التجارية في الخلوية رضى العملاء لمنتجات الأجهزة : دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE), DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

Oleh : Riki Andika
Program Studi : Manajemen
Kampus : Universitas Darussalam Gontor (UNIDA)

Sehubung dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen", maka saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk sudi kiranya mengisi angket yang terlampir dengan petunjuk berikut:

A. Petunjuk Menjawab Pertanyaan

1. Mohon dibaca terlebih dahulu tiap pertanyaan dalam lembaran angket berikut serta diisi dengan lengkap dan jujur.
2. Jawaban harus merupakan jawaban pribadi bukan jawaban kelompok, dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, yang penting jawaban *bapak/ibu* benar-benar tepat dengan situasi yang dirasakan.
3. Tiap-tiap jawaban yang *bapak/ibu* berikan pada kami merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi peneliti. Untuk itu, kami menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya.
4. Mohon dicentang (√) pada jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang paling sesuai menurut pendapat *bapak/ibu*.
5. Keterangandan Skor:

STS	: Sangat Tidak Setuju	dengan skor	: 1
TS	: Tidak Setuju	dengan skor	: 2
KS	: Kurang Setuju	dengan skor	: 3
S	: Setuju	dengan skor	: 4
SS	: Sangat Setuju	dengan skor	: 5

B. Identitas Responden

1. Nama Lengkap (boleh dikosongkan) : ………………...……………
2. Alamat : ……………………………..….....
3. Pekerjaan : …………………………….....

KUESIONER CITRA MEREK

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
KEKUATAN						
1	Pondok tahfidz Al-Muqoddasah memiliki reputasi yang baik.					
2	Pondok tahfidz Al-Muqoddasah memiliki kualitas yang baik					
KEUNIKAN						
3	pondok tahfidz Al-Muqoddasah memberikan pelayanan pendidikan ekstrakulikuler (olahraga, olahfikir, olahzikir dll)					
KEUNGGULAN						
4	pondok tahfidz Al-Muqoddasah memberikan program pendidikan yang baik untuk para murid-muridnya					
5	pondok tahfidz Al-Muqoddasah memiliki alumni yang berkopenten dan berkualitas					
6	pondok tahfidz Al-Muqoddasah memiliki guru guru yang profesional					

KUESIONER MOTIVASI KONSUMEN

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
PELAYANAN						
1	pondok tahfidz Al-Muqoddasah memiliki fasilitas yang lengkap					
2	pondok tahfidz Al-Muqoddasah memiliki lingkunga yang bersih, aman dan nyaman					
HARGA						
3	biaya pendidikan di pondok tahfidz Al-muqoddasah relative terjangkau untuk semua kalangan					
4	biaya pendidikan di pondok tahfidz Al-Muqoddasah sesuai dengan kualitas yang diberikan					
5	biaya pendidikan di pondok tahfidz Al-Muqoddasah yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
PENGARUH ORANG LAIN (SOSIAL)						
6	Saya memilih pondok tahfidz Al-Muqoddaah karna mayoritas tetangga menyekolahkan anaknya di sana					
7	saya memilih pondok tahfidz Al-Muqoddasah karna dorongan dari anggota keluarga dan saudara saudara saya					

KUESIONER KEPUTUSAN KONSUMEN

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
PENGENALAN MASALAH						
1	Saya menggunakan jasa pendidikan pondok tahfidz Al-muqoddasah karena kebutuhan					
MENCARI INFORMASI						
2	Saya mengumpulkan informasi terkait jasa pendidikan yang baik sebelum menggunakan jasa pendidikan pondok tahfidz Al-muqoddasah					
EVALUASI ALTERNATIF						
3	Saya mengevaluasi beberapa nama perusahaan jasa pendidikan yang ada sebelum menentukan pilihan					
KEPUTUSAN KONSUMEN						
5	pondok tahfidz Al-Muqoddasah menjadi pilihan yang terbaik dalam penentuan keputusan					
6	merasa yakin dengan keputusan memilih jasa pendidikan pondok tahfidz Al-muqoddasah					
PERILAKU SETELAH KEPUTUSAN KONSUMEN						
7	merasa puas dengan jasa pendidikan pondok tahfidz Al-Muqoddasah					

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	,525**	,199	,421**	,310*	,331*	,645**
	Sig. (2-tailed)		,000	,190	,004	,038	,026	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
VAR00002	Pearson Correlation	,525**	1	,175	,535**	,360*	,370*	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000		,251	,000	,015	,012	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
VAR00003	Pearson Correlation	,199	,175	1	,428**	,176	,341*	,553**
	Sig. (2-tailed)	,190	,251		,003	,247	,022	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
VAR00004	Pearson Correlation	,421**	,535**	,428**	1	,566**	,470**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,003		,000	,001	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
VAR00005	Pearson Correlation	,310*	,360*	,176	,566**	1	,618**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,038	,015	,247	,000		,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
VAR00006	Pearson Correlation	,331*	,370*	,341*	,470**	,618**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,026	,012	,022	,001	,000		,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
Total	Pearson Correlation	,645**	,700**	,553**	,815**	,731**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji validitas

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	total
VAR00001	Pearson Correlation	1	,303*	,546**	,327*	,163	,244	,063	,632**
	Sig. (2-tailed)		,043	,000	,029	,285	,106	,682	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
VAR00002	Pearson Correlation	,303*	1	,054	,010	,447**	,130	,163	,470**
	Sig. (2-tailed)	,043		,724	,948	,002	,394	,286	,001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
VAR00003	Pearson Correlation	,546**	,054	1	,466**	,239	,068	,062	,591**
	Sig. (2-tailed)	,000	,724		,001	,114	,658	,688	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
VAR00004	Pearson Correlation	,327*	,010	,466**	1	,322*	-,294*	-,161	,308*
	Sig. (2-tailed)	,029	,948	,001		,031	,050	,292	,040
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
VAR00005	Pearson Correlation	,163	,447**	,239	,322*	1	,062	,057	,527**
	Sig. (2-tailed)	,285	,002	,114	,031		,688	,712	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45

VAR00006	Pearson Correlation	,244	,130	,068	-,294*	,062	1	,480**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,106	,394	,658	,050	,688		,001	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
VAR00007	Pearson Correlation	,063	,163	,062	-,161	,057	,480**	1	,587**
	Sig. (2-tailed)	,682	,286	,688	,292	,712	,001		,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
Total	Pearson Correlation	,632**	,470**	,591**	,308*	,527**	,593**	,587**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,040	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	total
VAR00001	Pearson Correlation	1	,239	,222	,107	,044	-,122	,530**
	Sig. (2-tailed)		,114	,142	,483	,774	,424	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
VAR00002	Pearson Correlation	,239	1	,586**	,096	,094	,040	,667**
	Sig. (2-tailed)	,114		,000	,532	,541	,795	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
VAR00003	Pearson Correlation	,222	,586**	1	,265	,132	,013	,704**
	Sig. (2-tailed)	,142	,000		,079	,389	,931	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45

VAR00004	Pearson Correlation	,107	,096	,265	1	,720**	,456**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,483	,532	,079		,000	,002	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
VAR00005	Pearson Correlation	,044	,094	,132	,720**	1	,709**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,774	,541	,389	,000		,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
VAR00006	Pearson Correlation	-,122	,040	,013	,456**	,709**	1	,414**
	Sig. (2-tailed)	,424	,795	,931	,002	,000		,005
	N	45	45	45	45	45	45	45
Total	Pearson Correlation	,530**	,667**	,704**	,628**	,599**	,414**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,005	
	N	45	45	45	45	45	45	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Valiabel X1 (Citra Merk)

No Item	Pearson Corelation Total	r Tabel: N	Status
1	0,645	0,294	Valid
2	0,700.	0,294	Valid
3	0,553	0,294	Valid
4	0,815	0,294	Valid
5	0,731	0,294	Valid
6	0,755	0,294	Valid

Valiabel X2(Motiasi Konsumen)

No Item	Pearson Corelation Total	r Tabel: N	Status
1	0,632	0,294	Valid
2	0,470.	0,294	Valid
3	0,591	0,294	Valid
4	0,308	0,294	Valid
5	0,527	0,294	Valid
6	0,593	0,294	Valid
7	0,587	0,294	Valid

Sumber: olah data 07/03/2019

Variabel Y (keputusan konsumen)

No Item	Pearson Corelation Total	r Tabel: N	Status
1	0,53	0,294	Valid
2	0,667	0,294	Valid
3	0,704	0,294	Valid
4	0,628	0,294	Valid
5	0,599	0,294	Valid
6	0,414	0,294	Valid

Sumber: olah data 07/03/2019

Uji reliabilitas

Variabel citra merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,793	,792	6

Sumber: olah data 07/03/2019

Variabel motivasi konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,562	,603	7

Sumber: olah data 07/03/2019

Variabel keputusan konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,613	,655	6

Sumber: olah data 07/03/2019

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,43871296
Most Extreme Differences	Absolute	0,045
	Positive	0,045
	Negative	-0,038
Test Statistic		0,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

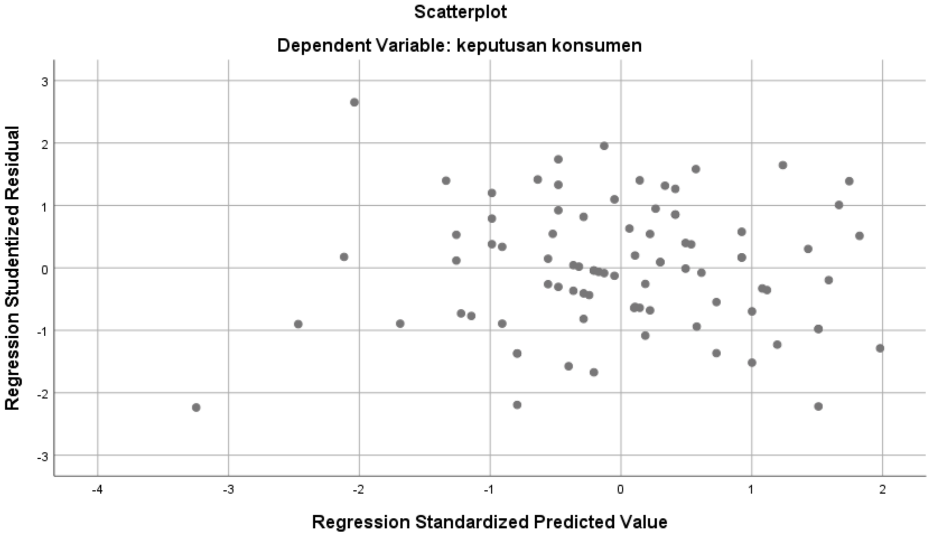
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji multikolinieritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,478	3,081		3,076	0,003		
	citra merek	0,463	0,123	0,412	3,759	0,000	0,786	1,272
	motivasi konsumen	0,104	0,099	0,115	1,050	0,297	0,786	1,272

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Uji heterokedasitas



Uji auto korelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.476[a]	0,227	0,208	2,468	1,931

a. Predictors: (Constant), motivasi konsumen, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan konsumen

Analisis regresi linier berganda

معاملات						
نموذج		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(ثابت)	9.478	3.081		3.076	0.003
	صورة العلامة التجارية	3.759	0.123	0.412	0.463	0.000
	رغبات المستهلكين	0.104	0.099	0.115	1.050	0.297

Uji koefisien determinasi

اختبار تحديد

نموذجملخص				
نموذج	R	R Square	Square R Adjusted	Std. Error of the Estimate
1	0.476[A]	0.227	0.208	2.468

المتنبئون: (ثابت) ، تحفيز المستهلك ، صورة العلامة التجارية

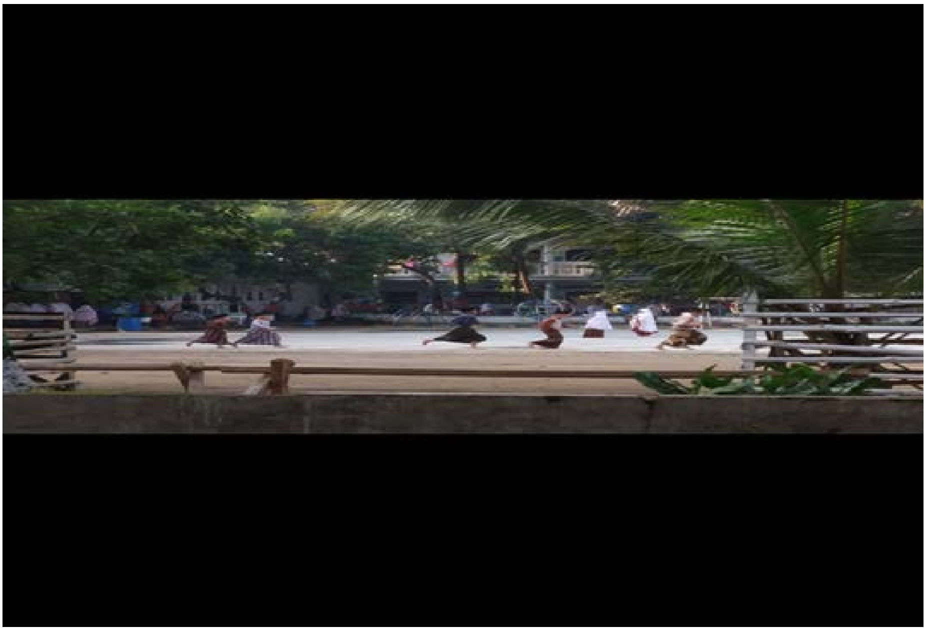
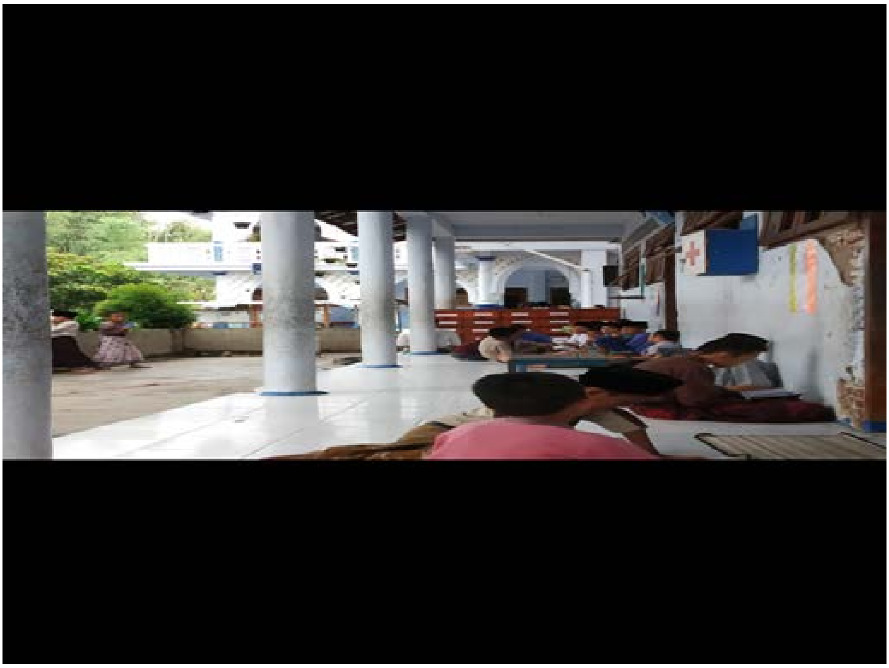
Uji f

ANOVA[a]						
Model		of Sum Squares	df	Mean Square	F	.Sig
1	الانحدار	١٤٦،٣٧٨	2	73.189	12.013	0.000
	المتبقية	499.575	82	6،092		
	المجموع	645953	84			

المتغير التابع: القرار

التنبؤات: (ثابت) ، تحفيز المستهلك ، صورة العلامة التجارية

Uji t

معاملات						
نموذج		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(ثابت)	9.478	3.081		3.076	0.003
	صورة العلامة التجارية	3.759	0.123	0.412	0.463	0.000
	رغبات المستهلكين	0.104	0.099	0.115	1.050	0.297

Lampiran foto