

**ANALISIS PENGARUH *TRUST TRANSFER*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
PRICE FAIRNESS DAN *PERCEIVED VALUE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASINYA
(Studi pada Konsumen Bio Organik Super Indo di
Indonesia)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika & Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**AKMAL FAROUQ
NIM. 12010120140141**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2024**