

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SERTA DAMPAKNYA PADA *PURCHASE DECISION*

(Studi pada Konsumen Kopi Bubuk Banaran)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

ADELIA MARSHANDA ANDIKA PUTRI

NIM. 12010120130257

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG

2024