

***ANALISIS DETERMINANT “PURCHASE INTENTION”,
BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN BRAND
EXPERIENCE & PERCEIVED VALUE SEBAGAI
MEDIATING DARI PERSPEKTIF BRAND CREDIBILITY
FRAMEWORK (BCF) BRAND TOYOTA DI INDONESIA***



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Disusun oleh:

DITO ARIQ GUSLAN

NIM. 12010124410007

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG

2026