PENGARUH CITRA TOKO DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK PADA CITRA MEREK PRODUK *PRIVATE LABEL* DAN MINAT BELI ULANG, DENGAN PERSEPSI RESIKO DAN KESADARAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Super Indo Ngesrep, Semarang, Jawa Tengah)

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

ADLI DZIL IKRAM
12010114140172

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2019