

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT,
CITRA MEREK, DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI PERSEPSI NILAI PELANGGAN
SEBAGAI INTERVENING**

(Studi pada Pengguna E-toll Card Tahun 2015 di Kota Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

DITA MONICA SEKARINI

12010112140296

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2016