

**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*  
*PERCEPTION, PERCEIVED QUALITY* DAN  
*CONSUMER PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Oli Fastron di Kota Semarang)



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**ANGELA FARADITTA**  
NIM. 12010111130131

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

**2015**