ANALISIS PENGARUH *CONSUMER ETHNOCENTRISM* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN PERAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIATOR
(Studi Kasus Pada Konsumen Batik Semarang)

SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

MEIRINA INDAH PERMATASARI
12010111130069

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015