

**ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN
DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HUNIAN DI SEMARANG DENGAN *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Developer Semarang Realty)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

ROSITA DEWI

NIM.12010116120086

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2020