

**ANALISIS PENGARUH KEAKRABAN MEREK, MEREK KESUKAAN, MEREK
KEPERCAYAAN DAN NEGARA ASAL MEREK TERHADAP MINAT BELI
PELANGGAN SEPATU MEREK NIKE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII)

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Riza Amalia Indriani

Nomor Mahasiswa : 12311491

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2015