

PENGARUH IKLAN, MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIVEA

(Survei pada Mahasiswi Pengguna Produk Nivea di Yogyakarta)

SKRIPSI



GANANG SAKTI PAMULA

NIM. 141140089

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2020