PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, *TAGLINE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HONDA BEAT DI SLEMAN

SKRIPSI

VALENTINO ARYO BIMO WIDANANTO

NIM.141200163

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2026