

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Pelanggan Maybelline di Kota Semarang)



FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2024