

MODEL PENINGKATAN *CONSUMER PURCHASING DECISION* MELALUI *BRAND IMAGE, RELIGIOSITY, BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS*

Tesis
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :
Hanifah Azhar Windyasari
MM20401800014

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2020

TESIS

**MODEL PENINGKATAN *CONSUMER PURCHASING*
DECISION MELALUI *BRAND IMAGE*, *RELIGIOSITY*, *BRAND*
AMBASSADOR DAN *BRAND AWARENESS***

**Disusun Oleh :
Hanifah Azhar Windyasari
MM20401800014**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian Tesis Program Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 15 Oktober 2020

Pembimbing,



Prof. Dr. Hj. Wuryanti K, MM

MODEL PENINGKATAN *CONSUMER PURCHASING DECISION* MELALUI
BRAND IMAGE, RELIGIOSITY, BRAND AMBASSADOR DAN *BRAND*
AWARENESS

Disusun Oleh :
Hanifah Azhar Windyadari
MM20401800014


Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 17 Oktober 2020
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Wuryanti K, MM
NIK. 210487013

Penguji I



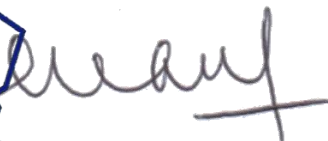
Dr. H. Moch Zulfa, MM
NIK. 210486011

Penguji II



Nurhidayati, SE, MSi, Ph.D
NIK. 210499043

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 17 Oktober 2020



Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si
Ketua Program Studi Magister Manajemen