

SKRIPSI

HUBUNGAN *TECHNOLOGICAL NEWNESS, CONSUMER PERCEIVED PRODUCT INNOVATIVENESS (CPPI), DAN POST-CONSUMER PERCEIVED BRAND INNOVATIVENESS (POST-CPBI)* TERHADAP *BRAND ATTITUDE* DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK *APPLE*

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

NAMA : ANDREW MATHEW PIETERS SUMUAL
NPM : 01011190116



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
JAKARTA
2023**