

TESIS

PENGARUH *CUSTOMER ETHNOCENTRISM, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE, PERCEIVED BRAND IMAGE* DAN *WILLINGNESS TO PAY MORE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK FASHION MEREK LOKAL

Ditulis untuk memenuhi sebagai persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Magister Manajemen

Oleh:

NAMA : SITI MARIAM NABILA

NPM : 01619200088



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
JAKARTA
2024**