

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA
MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM
FAKULTAS ILMU TERAPAN TAHUN 2014
(Periode Maret 2014 – September 2014)

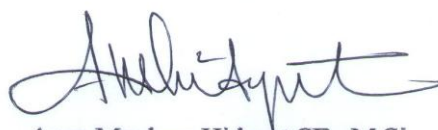
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran

Disusun oleh:

Prasasti Aksari Fasubhi

6304110018

Menyetujui,
Pembimbing Akademik



Agus Maolana Hidayat SE., M.Si.

D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS ILMU TERAPAN
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG