

Judul:

Pengaruh brand credibility terhadap perceived quality, perceived risk, information cost saved serta brand choice : (suatu studi empiris pada kategori produk ponsel dan minuman energi Jakarta)

Pengarang/Penulis:

Robert AB, author

Subjek:

Brand choice

Nomor Panggil:

T18274

Penerbitan:

Program Pascasarjana Universitas Indonesia

Link Terkait:

- [Deskripsi Bibliografi](#)
- [Abstrak](#)
- [Dokumen Yang Mirip](#)
- [Universitas Indonesia Library](#)