











































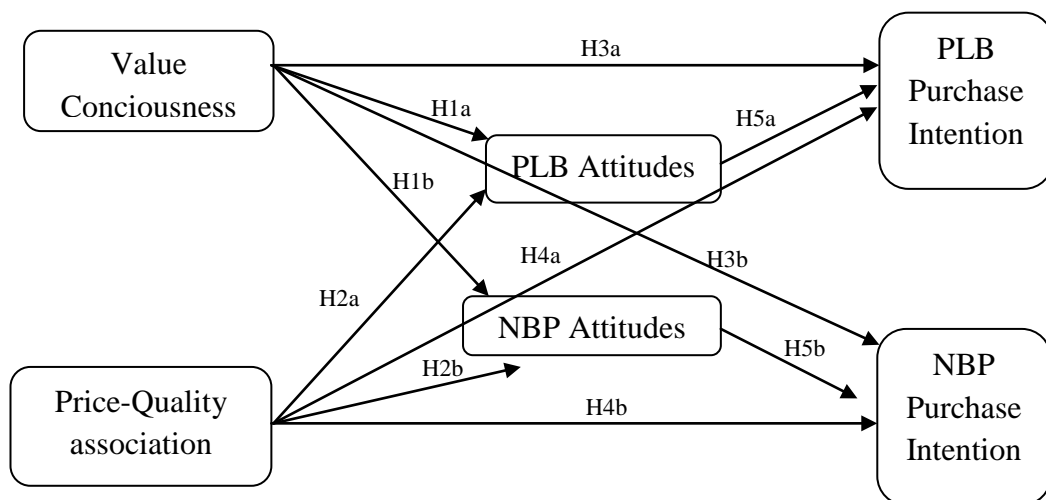




Karena menurut Mano dan Elliot (1997) dan schindler (1998), *smart shopper self-perception* lebih mencerminkan keuntungan secara ego, seperti *sense of accomplishment*, dorongan dalam harga diri dan kebanggaan dalam berbelanja. Dalam *smart shopper self-perception*, konsumen tidak menilai produk dari dasar harga dan kualitas, tetapi dari menilai persepsi atau ego konsumen itu sendiri atas apa yang dibeli nya, seperti harga diri dalam berbelanja, sehingga dapat meningkatkan *psychological* pribadi nya.

**Gambar 2.10**

Model pengaruh *value consciousness* dan *price quality association* terhadap *purchase intention* dengan *national brand promotion attitudes*, dan *private label attitudes* sebagai *variable intervening*



Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H<sub>1a</sub> : Terdapat pengaruh signifikan positif *value consciousness* terhadap *private label brand attitude*

H<sub>1b</sub> : Terdapat pengaruh signifikan positif *value consciousness* terhadap *national brand promotion attitude*

H<sub>2a</sub> : Terdapat pengaruh signifikan positif *price quality association* terhadap *private label brand attitude*

H<sub>2b</sub> : Terdapat pengaruh signifikan positif *price-quality association* terhadap *national brand promotion attitude*

H<sub>3a</sub> : Terdapat pengaruh signifikan positif *value consciousness* terhadap *private label brand purchase intention*

H<sub>3b</sub> : Terdapat pengaruh signifikan positif *value consciousness* terhadap *national brand promotion purchase intention*

H<sub>4a</sub> : Terdapat pengaruh signifikan positif *price-quality association* terhadap *private label brand purchase intention*

H<sub>4b</sub> : Terdapat pengaruh signifikan positif *price-quality association* terhadap *National brand promotion purchase intention*

H<sub>5a</sub> : Terdapat pengaruh signifikan positif *private label brand attitude* terhadap *private label brand purchase intention*

H<sub>5b</sub> : Terdapat pengaruh signifikan positif *national brand promotion attitude* terhadap *national brand promotion purchase intention*

H<sub>6a</sub> : Terdapat pengaruh signifikan positif *value consciousness* terhadap *private label brand purchase intention* dengan *private label brand attitude* sebagai variabel *intervening*

H<sub>6b</sub> : Terdapat pengaruh signifikan positif *value consciousness* terhadap *national brand promotion purchase intention* dengan *national brand promotion attitude* sebagai variabel *intervening*

H<sub>7a</sub> : Terdapat pengaruh signifikan positif *price-quality association* terhadap *private label brand purchase intention* dengan *private label brand attitude* sebagai variabel *intervening*

H<sub>7b</sub> : Terdapat pengaruh signifikan positif *price-quality association* terhadap *national brand promotion purchase intention* dengan *national brand promotion attitude* sebagai variabel *intervening*