

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Price Consciousness dan *Quality Consciousness* terhadap *Store brand loyalty* dengan moderasi segmen konsumen. Teori yang digunakan adalah *theoretical model* yang diadaptasi dari Kumar dan Steenkamp (2007).

Penelitian ini menggunakan sampel yaitu pembeli dan pengguna *Store brand Carrefour* yang berdomisili di Surabaya. Jumlah Responden yang digunakan adalah 218 responden. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling approach*. Analisis Multi group dilakukan dalam penelitian ini menggunakan model SEM (Structural Equation Modeling) melalui software AMOS 16 untuk pengujian measurement dan struktural.

Hasil dari penelitian ini adalah *price consciousness* berpengaruh positif terhadap *SB Value for money*. *SB value for money* yang berpengaruh positif terhadap *SB smart shopping associations* dan juga berpengaruh positif pada *store brand loyalty*. Moderasi dari perbedaan segmen konsumen (*light buyer* dan *heavy buyer*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan..

Kata kunci : *Price consciousness, Brand loyalty, Private label usage, Private labels, Quality consciousness, Value for money.*

ABSTRACT

This study was aim to test the influence of Price Consciousness and Quality Consciousness against Store Brand Loyalty with Consumer Segment Moderation . This study use theoretical model adapted from Kumar and Steenkamp (2007).

This study used a sample of purchasers and users of store brand Carrefour domiciled in Surabaya. Number of Respondents used was 218 respondents. This study using purposive sampling approach. Multi-group analysis performed in this study using a model of SEM (Structural Equation Modeling) through 16 AMOS software for measurement and structural testing.

The results of this study are positive effect on the price consciousness SB Value for money. SB value for money has positive effects on SB smart shopping associations and also a positive effect on store brand loyalty. Moderation of differences in consumer segments (light and heavy buyer buyer) does not have a significant effect .

Key words: Price consciousness, Brand loyalty, Private label usage, Private labels, Quality consciousness, Value for money.

