

ABSTRAK

Ghina Mahira (1104138). Hubungan Antara Segmen *VALS (Value And Lifestyle)* dengan *Impulse Buying* pada konsumen *factory outlet* di kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antara segmen *VALS (Value And Lifestyle)* dengan *Impulse Buying* pada konsumen *factory outlet* di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teori *SRI International* yang dibuat oleh Mitchell (1978) dan Verplanken & Herabadi (2001). Metode penelitian ini adalah metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik *consecutive sampling*. Sampel penelitian ini adalah 240 wanita konsumen *factory outlet* di Bandung yang sudah bekerja berusia antara 20-40 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan instrumen alat ukur pada konsumen *factory outlet*. Skala segmen *VALS* berjumlah 29 item. Skala *impulse buying* menggunakan *Impulsive Buying Tendency (IBT)* yang berjumlah 26 item. **Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang lemah pada segmen *innovators, achievers, strivers, experiencers*, dan ada hubungan negatif yang lemah pada segmen *thinkers, makers, survivors*, serta tidak terdapat hubungan pada segmen *believers*.** Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan sumbangan pada kajian-kajian yang ada dalam Psikologi, khususnya Psikologi Industri Organisasi, juga dapat dimanfaatkan oleh pemilik *factory outlet* untuk memahami perilaku konsumen ketika berbelanja.

Kata Kunci: segmen *VALS (Value And Lifestyle)*, *impulse buying*, konsumen *factory outlet*.

ABSTRACT

Ghina Mahira (1104138). Relationship between *VALS (Value And Lifestyle)* Segmen *twith Impulse Buying on factory outlet* consument in Bandung.

The purpose of this study to examine whether there is a relationship between the segments VALS (Value And Lifestyle) with Impulse Buying on consumers of factory outlets in Bandung. This study uses the theory of SRI International created by Mitchell (1978) and Verplanken & Herabadi (2001). This research method is correlation method with quantitative approach with consecutive sampling technique. The sample was 240 women factory outlets in Bandung consumers who are already working aged between 20-40 years. The data collection is done by spreading the instruments measuring devices in consumer factory outlet. Scale VALS segments totaling 29 items. Scale impulse buying using Impulsive Buying Tendency (IBT) totaling 26 items. The results of this study indicate that there is a weak positive correlation in the segment Innovators, achievers, strivers, experiencers, and there is a weak negative correlation in the segment thinkers, makers, survivors, and there is no relationship in the segments of believers. Expected results of this study could contribute to the existing studies in Psychology, Industrial Psychology Organization in particular, can also be used by the owner of factory outlet to understand the behavior of consumers when shopping.

Keywords: segments VALS (Value And Lifestyle), impulse buying, consumer factory outlet.