

Anna Rosmeylia (2006). ANALISA GAYA HIDUP KONSUMEN BEAUTY CENTRE. Skripsi Sarjana Strata 1, Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, Laboratorium Psikologi Industri dan Organisasi.

ABSTRAK

Pada masyarakat tradisional, pola dan aktivitas perawatan kecantikan berbeda dengan pada masa sebelum tahun 1980-an, aktivitas perawatan kecantikan dan kebugaran merupakan aktivitas yang hampir dapat dikatakan sebagai rutinitas bagi perempuan kelas atas atau keluarga kaya dan bangsawan.

Setiadi (2003), menjelaskan bahwa hasil penelitian tentang beberapa perubahan gaya hidup konsumen yang telah terjadi di Indonesia, khususnya kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Denpasar, dan Medan, juga sebagian besar hotel-hotel yang menyediakan fasilitas pelayanan perawatan kecantikan dan kebugaran (*beauty centre*) adalah ; perubahan peran pembelian wanita dari ke pria akibat gaya hidup

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tabulasi silang (*crosstabs*). Pengambilan sampel yang dilakukan secara *incidental sampling* (Hadi, 2000) sebanyak 124 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa gaya hidup pada konsumen *beauty centre* sesuai dengan konsep VALS 2, yakni gaya hidup yang muncul pada konsumen *beauty centre* antara lain : *Innovator* (29%), *Believers* (16%), *Survivors* (13%), *Experience* (11%), *Makers* (9,7%), *Achievers* (8%), *Strivers* (7,3%) dan *Thinkers* (6%).

Dari hasil evaluasi dan pembahasan, disarankan untuk menggunakan dua atau lebih variabel untuk penelitian tentang gaya hidup konsumen, terutama peneliti dapat menyertakan variabel tingkat pendidikan, usia, dan pendapatan sebagai bahan analisis. Disarankan juga, dalam pengambilan data agar menggunakan wawancara dan angket terbuka untuk mendukung data-data mengenai gaya hidup yang nantinya akan memiliki variansi yang bebrbeda di tiap-tiap gaya hidup.

Kata Kunci : Gaya hidup, konsumen, beauty centre, Usia, Pendidikan, Pendapatan