

**Irma Rusmananda (5020089) Gaya Hidup Pelanggan Pusat Kecantikan "X".**  
Skripsi Sarjana Strata-1. Surabaya : Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.  
Laboratorium Psikologi Industri dan Organisasi (2007).

## INTISARI

Perubahan jaman yang semakin modern dan canggih saat ini, terciptalah suatu kondisi masyarakat yang semakin maju. Adanya kondisi semacam itu terbentuklah suatu masyarakat yang mempunyai tingkat kebutuhan dan keinginan yang semakin banyak dan semakin meningkat, diikuti dengan perubahan pada pola dan gaya hidupnya. Seiring meningkatnya aktivitas kaum hawa dan semakin banyaknya perempuan yang berkiprah di luar rumah, makin mendongkrak kebutuhan akan berbagai produk dan jasa perawatan kecantikan. Dengan munculnya berbagai klinik atau pusat perawatan kecantikan menjadikan gaya hidup tersendiri bagi masyarakat terutama mereka yang tinggal di kota-kota besar seperti Surabaya. Berdasarkan fenomena munculnya pusat-pusat kecantikan di Surabaya, salah satunya adalah pusat kecantikan "X", maka penelitian ini bertujuan untuk melakukan pemetaan gaya hidup pelanggan pusat kecantikan "X" berdasarkan tipe-tipe gaya hidup VALS 2.

Metode penelitian yang digunakan bersifat *kuantitatif deskriptif* melalui pendekatan VALS 2. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pusat kecantikan "X" yang telah melakukan perawatan kecantikan di pusat kecantikan "X" minimal 6 bulan, sampel yang diambil sebanyak 51 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling* dan cara pengambilan data dengan menyebarkan angket di tempat yang ditunjuk.

Melalui analisis *cluster* dengan mengelompokkan subyek penelitian berdasarkan gaya hidupnya, maka didapatkan hasil penelitian sebagai berikut : pelanggan pusat kecantikan "X" dapat dikelompokkan menjadi 5 kelompok yaitu : *Excellent* (45%), *Principle* (25%), *Practice* (12%), *Achievers* (12%), dan *Passive* (6%). Masing-masing kelompok tersebut merupakan perpaduan dari 8 tipe gaya hidup VALS 2, yaitu : *Innovators, Thinkers, Achievers, Experiencers, Believers, Strivers, Makers* dan *survivors*

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa tipe-tipe gaya hidup pelanggan pusat kecantikan "X" mayoritas adalah *thinkers, achievers, experiencers, believers, makers*, dan *survivors*. Saran yang diberikan kepada pihak pusat kecantikan "X" yaitu dengan memahami gaya hidup pelanggan pusat kecantikan "X", maka yang dapat dilakukan pihak pusat kecantikan "X" adalah 1). Mendefinisikan pasar sasarannya, 2). Memposisikan produk dan jasanya dipasaran, 3). Cara berkomunikasi dengan pasar sasarannya, 4). Menjelaskan alasan penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan.

**Kata kunci : Gaya Hidup VALS 2, Pelanggan Pusat Kecantikan "X".**