

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada proses pengambilan keputusan konsumen produk Natasha skin care. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Natasha skin care.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik sampling *non-random sampling* (pemilihan sampel populasi secara tidak acak) dan teknik penarikan yang digunakan adalah sampel *accidental* atau *convenience sampling*. Responden pada penelitian ini memiliki dua kriteria, yaitu berdomisili di Surabaya dan konsumen produk Natasha skin care.

Teori yang dipilih untuk menganalisis dan interpretasi data adalah model proses pengambilan keputusan milik Schiffman dan Kanuk, yang memiliki tiga tahapan yaitu tahap masukan, proses, dan tahap keluaran. Pada masing-masing tahapan berisi variabel-variabel yang dapat digunakan untuk menganalisis tahap proses pengambilan keputusan yang dialami konsumen.

Berdasarkan dari temuan data yang diperoleh dari penelitian, diketahui bahwa konsumen klinik kecantikan Natasha mengalami beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan sebelum memutuskan pembelian, seperti yang digambarkan oleh Schiffman dan Kanuk pada model proses pengambilan keputusan konsumen.

Kata kunci: perilaku konsumen, *decision making process*.