



## STIE Bisma Lepisi

Jl. Ks. Tubun No. 11 Tangerang 15112  
Telp.:(021) 558 9161-62. Fax.:(021) 558 9163

### SATUAN ACARA PERKULIAHAN (SAP) PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Kode Mata Kuliah : **EKM 7447**  
Nama Mata Kuliah : **PERILAKU KONSUMEN**  
Kelompok Mata Kuliah : MKKp Mata kuliah keilmuan dan keterampilan pilihan  
Jumlah SKS : 3 SKS

#### Tujuan Kurikuler:

- Mampu menghasilkan lulusan yang kompeten dibidang akuntansi keuangan dan penerapan peraturan perpajakan untuk menghadapi perkembangan DUDI.
- Mampu menghasilkan penelitian yang berkualitas yang dapat diterapkan di dunia akuntansi dan bisnis industri.
- Membekali mahasiswa dengan kualifikasi akuntansi dan perpajakan yang dibutuhkan dalam dunia praktek di bidang akuntansi keuangan dan pepajakan yang berbasis manual maupun terkomputerisasi, serta memberikan dasar yang kuat untuk meneruskan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

#### Deskripsi Mata Kuliah:

Mata kuliah ini membahas tentang pemahaman terhadap perilaku konsumen harus ditempatkan dalam konteks paradigma pemasaran yang kini berlaku, yaitu paradigma pemasaran digerakkan pasar (*market-driver*). Lingkungan kompetitif yang dapat dipilah ke dalam lima kekuatan kompetitif dalam industri. Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Minggu /Perte muan	Pokok Bahasan	Kompetensi Dasar	Indikator	Materi	Kegiatan Belajar Mengajar/Strategi		Media	Evaluasi	Sumber
					Dosen	Mahasiswa			
1	perilaku konsumen bagi manajemen pemasaran	mahasiswa memahami perilaku konsumen dari sudut manajemen pemasaran	mahasiswa dapat memahami perilaku konsumen dari sudut manajemen pemasaran	menjelaskan: a. pentingya pemasaran dan manajemen pemasaran	ceramah	mendengarkan, diskusi	LCD, white board	mahasiswa mampu menjelaskan perilaku konsumen	Buku referensi

2	ruang lingkup manajemen dan kerangka analisis perilaku konsumen	mahasiswa memahami ruang lingkup manajemen dan kerangka analisis perilaku konsumen	mahasiswa dapat memahami ruang lingkup manajemen dan kerangka analisis perilaku konsumen	menjelaskan: a. ruang lingkup perilaku konsumen b. kerangka analisis perilaku konsumen c. pasar konsumen dan perilaku konsumen	idem	idem	idem		idem
3	teori perilaku konsumen	mahasiswa memahami gambaran berbagai teori perilaku konsumen	mahasiswa dapat memahami berbagai teori perilaku konsumen	menjelaskan: a. teori perilaku konsumen	idem	idem	idem	mahasiswa mampu menjelaskan teori perilaku konsumen	idem
4	model perilaku konsumen	mahasiswa memahami tentang model perilaku konsumen	mahasiswa dapat memahami model perilaku konsumen	menjelaskan: a. model perilaku konsumen b. perilaku konsumen costumers goods c. perilaku konsumen industrial goods	idem	idem	idem	mahasiswa mampu menjelaskan model perilaku konsumen	idem
5&6	pengaruh lingkungan	mahasiswa memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	mahasiswa dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	menjelaskan: a. nilai budaya b. pengaruh pribadi c. pengaruh keluarga dan rumah tangga d. pengaruh situasi	idem	idem	idem	mahasiswa mampu menjelaskan pengaruh lingkungan dalam perilaku konsumen	idem
7	perbedaan individu	mahasiswa memahami perbedaan individu tentang sumberdaya konsumen	mahasiswa dapat memahami perbedaan individu tentang sumberdaya konsumen	menjelaskan: a. sumber daya konsumen b. keterlibatan dan motivasi	idem	idem	idem	mahasiswa mampu menjelaskan perbedaan individu	idem
8	Mahasiswa dapat menjawab soal UTS	Mahasiswa dapat menjawab dengan sempurna seluruh soal UTS	Mahasiswa merasa puas dapat menjawab semua soal UTS	Materi ujian meliputi materi yang telah diberikan pada pertemuan 1-7	mengawas	mengerjakan	soal ujian dan lembar jawaban	lembar jawaban	
9&10	sikap dan perbedaan individu dalam perilaku konsumen	mahasiswa memahami perbedaan individu dalam perilaku konsumen	mahasiswa dapat memahami perbedaan individu dalam perilaku konsumen	menjelaskan: a. perbedaan individu dalam perilaku konsumen	ceramah	mendengarkan dan diskusi	LCD dan white board	mahasiswa mampu menjelaskan perbedaan individu dalam perilaku konsumen	buku referensi

11	tipe-tipe konsumen	mahasiswa memahami tipe-tipe konsumen	mahasiswa dapat memahami tipe-tipe konsumen	menjelaskan: a. tipe-tipe konsumen	idem	idem	idem	mahasiswa mampu menjelaskan tipe-tipe konsumen	idem
12	segmentasi pasar	mahasiswa memahami segmentasi pasar	mahasiswa dapat memahami segmentasi pasar	menjelaskan: a. pengertian segmentasi pasar	idem	idem	idem	mahasiswa mampu menjelaskan segmentasi pasar	idem
13	teori pengambilan keputusan	mahasiswa memahami tentang teori pengambilan keputusan dan proses dalam perilaku keputusan konsumen	mahasiswa dapat memahami tentang teori pengambilan keputusan dan proses dalam perilaku keputusan konsumen	menjelaskan: a. teori pengambilan keputusan b. proses dalam perilaku keputusan konsumen	idem	idem	idem	mahasiswa mampu menjelaskan tentang teori pengambilan keputusan	idem
14	strategi pemasaran	mahasiswa memahami strategi pemasaran	mahasiswa dapat memahami strategi pemasaran	menjelaskan: a. strategi pemasaran	idem	idem	idem	mahasiswa mampu menjelaskan pengukuran risk dan return portofolio	idem
15	konsumerisme dan UU perlindungan konsumen	mahasiswa memahami konsumerisme dan UU perlindungan konsumen dan tanggungjawab sosial	mahasiswa dapat memahami konsumerisme dan UU perlindungan konsumen dan tanggungjawab sosial	menjelaskan: a. konsumerisme b. UU perlindungan konsumen c. tanggungjawab sosial	idem	idem	idem	mahasiswa mampu menjelaskan konsumerisme dan UU perlindungan konsumen	idem
16	Mahasiswa dapat menjawab soal UAS	Mahasiswa dapat menjawab dengan sempurna seluruh soal UAS	Mahasiswa merasa puas dapat menjawab semua soal UAS	Materi ujian meliputi materi yang telah diberikan pada pertemuan 9 - 15	mengawas	mengerjakan	soal ujian dan lembar jawaban	lembar jawaban	

## Referensi:

Pengarang	Judul Buku	Kota/Negara	Penerbit
James F. Engel, FX budyanti	Perilaku konsumen	Jakarta	Binanya
Hani Handoko	Manajemen Pemasaran, Analisis perilaku konsumen	Yogyakarta	
Rosda Sutisna	Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran	Bandung	
Hawkins Best Coney, MC Grawhill	Consumers Behavior (building marketing strategy)		
Panji Anggoro	Psikologi dalam perusahaan	Jakarta	Rineka Cipta

Winarti	Marketing dan Perilaku konsumen	Bandung	Mender Maju
Kotler	Marketing Management	New Jersey	Prentee Hall
WJ Stanton, Y, Lemort	Prinsip Pemasaran	Jakarta	Erlangga

Referensi:

Buku referensi yang digunakan adalah buku terbitan 5 (Lima) tahun terakhir.