|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Logo Pos | **POLITEKNIK POS INDONESIA** | Kode/No: |
| Tanggal: *1 Juni2011* |
| **FORMULIR**  SISTEM PENJAMINAN MUTU INTERNAL **(SPMI)** | Revisi: *0* |
| Halaman: *1 dari ...* |

**FORMULIR**

KONTRAK PERKULIAHAN

|  |  |
| --- | --- |
| **Digunakan untuk melengkapi:** | *Kode:……*  STANDAR PROSES PEMBELAJARAN |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Proses** | **Penanggung Jawab** | | | **Tanggal** |
| **Nama** | **Jabatan** | **Tanda Tangan** |
| 1. Perumusan |  |  |  |  |
| 1. Pemeriksaan |  | KaProdi |  |  |
| 1. Persetujuan | Dodi Permadi | Wadir 1 |  |  |
| 1. Penetapan | Dr. Ir. Agus Purnomo., MT | Direktur |  |  |
| 1. Pengendalian | Sri Suharti., SE., MM | SPMI |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **KONTRAK PERKULIAHAN** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Mata Kuliah | : Perilaku Konsumen |
| Kode MataKuliah | : |
| Pengajar | : Hesti Sugesti |
| Semester | : 3 |
| HariPertemuan / Jam | : ..../ (150 menit)) |
| TempatPerkuliahan | : R |

1. Manfaat Mata Kuliah
2. Memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

.DeskripsiPerkuliahan

Matakuliah ini memberikan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dalam mengkedepankan penguasaan mengenai perilaku konsumen, segmentasi pasar, pengamblan keputusan, pembelian dan sumber daya konsumen, sikap motivasi kepribadian nilai serta gaya hidup, pengaruh kebudayaan, klas sosial keluarga dan situasi terhadap perilaku konsumen

1. Kompetensi/Capaian pembelajaran Mata Kuliah (Kompetensi Umum dan Kompetensi Khusus)

Kompetensi Umum

* + Mahasiswa Mampu mengerti, memahami perilaku konsumen dengam memahami siapakah konsumen, jenis-jinis konsumen dan karakteristik konsumen serta mahasiswa mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta pemebelian dan faktor interna juga eksternal yang mempengaruhinya.

Kompetensi Khusus

1. Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami perilaku konsumen
2. Mahasiswa mampu memahami kepuasan konsumen dalam hubungannya dengan segmen pasar
3. Mahasiswa mampu memahami lebih mendalam sifat alamiah pengambilan keputusan dan faktor yang mempengaruhinya
4. Mahasiswa mampu memahami , menetapkan dan mnggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harega, brand saat membuat keputusan
5. Mahasiswa mampu memahami proses keputusan pembelian oleh konsumen
6. Mahasiswa mampu memahami sumber daya konsumen dan pengaruhnya terhadap pembelian
7. Mahasiswa mampu memahami berbagai komponen sikap, motivasi dan konsep diri
8. Mahasiswa mampu memahami berbagai teori kepribadian, nilai dan gaya hidup
9. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana pesan dapat digunakan utntuk membujuk konsumen dan memahami berbagai teknik merubah perilaku konsumen
10. Mahasiswa mampu memahami pengertian kebudayaan dan bagaimana kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen serta konsumsi
11. Mahasiswa mampu memahami jenjang sosial dan bagaimana pengaruh klas sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen serta konsumsi
12. Mahasiswa mampu memahami kelompok refernsi dan bagaimana kelompok referensi mempengaruhi pilihan konsumen serta mengevakluasinya.
13. Mahasiswa mampu memahami pengaruh keluatga dalam pembelian
14. Mahasiswa mampu menjekaskan keterkaitan individu dengan situasi
15. OrganisasiMateri
16. Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami perilaku konsumen
17. Mahasiswa mampu memahami kepuasan konsumen dalam hubungannya dengan segmen pasar



1. Mahasiswa mampu memahami lebih mendalam sifat alamiah pengambilan keputusan dan faktor yang mempengaruhinya



1. Mahasiswa mampu memahami , menetapkan dan mnggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harega, brand saat membuat keputusan



1. Mahasiswa mampu memahami proses keputusan pembelian oleh konsumen



1. Mahasiswa mampu memahami sumber daya konsumen dan pengaruhnya terhadap pembelian



1. Mahasiswa mampu memahami berbagai komponen sikap, motivasi dan konsep diri



1. Mahasiswa mampu memahami berbagai teori kepribadian, nilai dan gaya hidup



1. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana pesan dapat digunakan utntuk membujuk konsumen dan memahami berbagai teknik merubah perilaku konsumen



1. Mahasiswa mampu memahami pengertian kebudayaan dan bagaimana kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen serta konsumsi



1. Mahasiswa mampu memahami jenjang sosial dan bagaimana pengaruh klas sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen serta konsumsi



1. Mahasiswa mampu memahami kelompok refernsi dan bagaimana kelompok referensi mempengaruhi pilihan konsumen serta mengevakluasinya.



1. Mahasiswa mampu memahami pengaruh keluatga dalam pembelian
2. Mahasiswa mampu menjekaskan keterkaitan individu dengan situasi

Mahasiswa Mampu mengerti, memahami perilaku konsumen dengam memahami siapakah konsumen, jenis-jinis konsumen dan karakteristik konsumen serta mahasiswa mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta pemebelian dan faktor interna juga eksternal yang mempengaruhinya.

1. Strategi Perkuliahan

Perkuliahan dilakukan melalui

1. ceramah
2. Diskusi Kelompok
3. Materi/BacaanPerkuliahan
4. Ujang Suwarman. (2011) Perlaku Konsumen. Graha Indonesia. Bogor
5. Eta mamang sangadji dan Sopiah. (2013). Ani. Yogyakarta
6. Tugas

Tugas matakuliah ini terdiri dari:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Nama Tugas | Uraian dan Waktu |
| 1 | Tugas Individu | Tugas diwajibkan untuk setiap mahasiswa, dilakukan sebanyak 2 kali sebelum UTS dan 2 Kali Setelah UTS |
| 2 | Tugas Kelompok | Merupakan Tugas Besar, diberikan secara bertahap setelah setiap pertemuan, pengumpulan tugas seminggu sebelum UAS.  Jumlah Kelompok Maksimum 3 orang |
| 3 | Kuis | Merupakan evaluasi ujian yang akan dilakukan secara mendadak (tanpa diinformasikan), dilakukan sebanyak 2 kali sebelum UTS dan UAS |

1. Kriteria Penilaian

Nilai pada suatu mata kuliah dapat berupa gabungan dari komponen-komponen sebagai berikut :

1) Untuk mata kuliah teori terdiri dari ujian formatif (tes terstruktur, ujian tengah semester, dan ujian akhir semester) dan tugas-tugas lainnya ;

2) Untuk mata kuliah praktek terdiri dari tugas-tugas praktikum laboratorium/ ketrampilan praktek, laporan praktek, dan tes/ujian tertulis jika diperlukan.

3) Untuk mata kuliah yang terdiri dari teori dan praktek; tes formatif, tugas-tugas praktikum lab/bengkel, keterampilan praktek, laporan praktek, dan tes/ujian tertulis jika diperlukan.

c. Persentase penilaian untuk mata kuliah teori adalah sebagai berikut:

1) Ujian tengah semester (UTS) ≥ 25 %

2) Ujian akhir semester (UAS) ≥ 25 %

1. Tugas terstruktur dan mandiri ≤ 50 %
2. Persentase penilaian untuk mata kuliah praktek adalah sebagai berikut :

1) Ujian tengah semester (UTS) ≤ 25 %

2) Ujian akhir semester (UAS) ≤ 25 %

3) Tugas terstruktur dan mandiri ≥ 50 %

1. Bagi suatu mata kuliah yang mempunyai kandungan teori dan praktek maka bobot penilaian Praktek 60 dan Teori 40.
2. Nilai suatu mata kuliah dinyatakan dengan huruf mutu A, B, C, D dan E dengan sebutan mutu dan angka mutu sebagai berikut ;

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Huruf Mutu | Sebutan Mutu | Angka Mutu |
| A | Sangat Baik | 4 |
| B | Baik | 3 |
| C | Cukup | 2 |
| D | Kurang | 1 |
| E | Gagal (tidak lulus) | 0 |

g. Konversi nilai dari skala skor 0 – 100 ke skala huruf A, B, C, D, dan E, dilakukan dengan kriteria klasifikasi angka sbb ;

1) 85 ≤ Nilai ≤ 100 dikonversi dengan huruf mutu A

2) 71 ≤ Nilai < 84 dikonversi dengan huruf mutu B

3) 56 ≤ Nilai < 70 dikonversi dengan huruf mutu C

4) 41 ≤ Nilai < 55 dikonversi dengan huruf mutu D

5) 0 ≤ Nilai < 40 dikonversi dengan huruf mutu E

1. Jadwal perkuliahan:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pertemuan Ke | Bahan Kajian/Pokok Bahasan | Bacaan |
| 1 | Pendahuluan | 1. Ujang Suwarman. (2011) Perlaku Konsumen. Graha Indonesia. Bogor 2. Eta mamang sangadji dan Sopiah. (2013). Ani. Yogyakarta |
| 2 | Segmentasi pasar dan analisis demografi | 1. Ujang Suwarman. (2011) Perlaku Konsumen. Graha Indonesia. Bogor 2. Eta mamang sangadji dan Sopiah. (2013). Ani. Yogyakarta |
| 3 | Proses pengambilan keputusan oleh konsumen | 1. Ujang Suwarman. (2011) Perlaku Konsumen. Graha Indonesia. Bogor 2. Eta mamang sangadji dan Sopiah. (2013). Ani. Yogyakarta |
| 4 | Evaluasi alternatif sebelum pemeblian | 1. Ujang Suwarman. (2011) Perlaku Konsumen. Graha Indonesia. Bogor 2. Eta mamang sangadji dan Sopiah. (2013). Ani. Yogyakarta |
| 5 | pembelian | 1. Ujang Suwarman. (2011) Perlaku Konsumen. Graha Indonesia. Bogor 2. Eta mamang sangadji dan Sopiah. (2013). Ani. Yogyakarta |
| 6 | Sumber daya konsumen | 1. Ujang Suwarman. (2011) Perlaku Konsumen. Graha Indonesia. Bogor 2. Eta mamang sangadji dan Sopiah. (2013). Ani. Yogyakarta |
| 7 | Sikap, motivasi dan konsep diri | 1. Ujang Suwarman. (2011) Perlaku Konsumen. Graha Indonesia. Bogor 2. Eta mamang sangadji dan Sopiah. (2013). Ani. Yogyakarta |
| 8 | UTS |  |
| 9 | Kepribadian dan gaya hidup | 1. Ujang Suwarman. (2011) Perlaku Konsumen. Graha Indonesia. Bogor 2. Eta mamang sangadji dan Sopiah. (2013). Ani. Yogyakarta |
| 10 | Mempengaruhi sikap dan prilaku | 1. Ujang Suwarman. (2011) Perlaku Konsumen. Graha Indonesia. Bogor 2. Eta mamang sangadji dan Sopiah. (2013). Ani. Yogyakarta |
| 11 | Pengaruhn kebudayaan terhadap pembelian dan konsumsi | 1. Ujang Suwarman. (2011) Perlaku Konsumen. Graha Indonesia. Bogor 2. Eta mamang sangadji dan Sopiah. (2013). Ani. Yogyakarta |
| 12 | Pengaruh klas sosial dan status | 1. Ujang Suwarman. (2011) Perlaku Konsumen. Graha Indonesia. Bogor 2. Eta mamang sangadji dan Sopiah. (2013). Ani. Yogyakarta |
| 13 | Pengaruh individu | 1. Ujang Suwarman. (2011) Perlaku Konsumen. Graha Indonesia. Bogor 2. Eta mamang sangadji dan Sopiah. (2013). Ani. Yogyakarta |
| 14 | Pengaruh keluarga dan rumah tangga | 1. Ujang Suwarman. (2011) Perlaku Konsumen. Graha Indonesia. Bogor 2. Eta mamang sangadji dan Sopiah. (2013). Ani. Yogyakarta |
| 15 | Pengaruh situasi | 1. Ujang Suwarman. (2011) Perlaku Konsumen. Graha Indonesia. Bogor 2. Eta mamang sangadji dan Sopiah. (2013). Ani. Yogyakarta |
| 16 | UAS |  |

Bandung, Agusrus 2017

Hesti Sugesti