

SILABUS

Nomor	:		
Mata Kuliah	:	Psikologi Konsumen	
Kode Mata Kuliah	:	PG 541	
Bobot	:	2 SKS	
Dosen	:	1. Anastasia Wulandari, M.Psi.	(0000)
Program Studi	:	S-1 Psikologi	
Prasyarat	:	Psikologi Industri dan Organisasi	
Waktu perkuliahan	:	Semester genap (6)	

A. TUJUAN MATA KULIAH

Mahasiswa memperoleh pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep dasar Psikologi Konsumen.

B. DESKRIPSI MATA KULIAH

Mata kuliah ini membahas konsep dasar perilaku konsumen, tipe-tipe konsumen, dan metode-metode penelitian perilaku konsumen, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen berdasarkan faktor psikologis.

C. KRITERIA PENILAIAN^{*)}

Mahasiswa akan memperoleh nilai A, apabila:

- Isi tugas menggambarkan cara berpikir logis dan sistematis
- Menunjukkan pemahaman yang sangat tinggi
- Aktivitas di kelas sangat menonjol
- Kehadiran tatap muka lebih dari 90%

Mahasiswa akan memperoleh nilai B, apabila:

- Isi tugas kurang menggambarkan cara berpikir logis dan sistematis
- Menunjukkan peningkatan pemahaman yang tinggi
- Aktivitas di kelas menonjol
- Kehadiran tatap muka 80-90%

Mahasiswa akan memperoleh nilai C, apabila:

- Isi tugas belum menggambarkan cara berpikir logis dan sistematis
- Menunjukkan peningkatan pemahaman yang biasa
- Aktivitas di kelas biasa
- Kehadiran tatap muka 70-79%

Mahasiswa akan memperoleh nilai D, apabila:

- Isi tugas tidak menggambarkan cara berpikir logis dan sistematis
- Aktivitas di kelas biasa
- Kehadiran tatap muka 60-69%

Mahasiswa akan memperoleh nilai E, apabila:

- Tidak memasukkan tugas yang ditentukan
- Tidak menunjukkan peningkatan pemahaman
- Kehadiran tatap muka kurang dari 60%

**) Belum mengakumulasi nilai hasil UTS dan UAS (x2)*

D. RINCIAN MATERI PERKULIAHAN

- I. Pendahuluan (membahas tentang silabus, peraturan kelas, dan prosentase kehadiran)
- II. Pemahaman dasar Psikologi Konsumen
- III. Studi Perilaku Konsumen (variabel-variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan konsumen, motivasi konsumen)
- IV. Sambungan pertemuan ke-3
- V. Pembahasan tugas
- VI. Model-model Perilaku Konsumen (Diskusi)
- VII. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen I
- VIII. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen II
- IX. UTS
- X. Tipe-tipe Konsumen
- XI. Segmentasi Pasar dan Situasi Pasar
- XII. Proses Komunikasi Pemasaran dalam Psikologi Konsumen
- XIII. Metode-metode Penelitian Perilaku Konsumen

- XIV. Diskusi kelompok
- XV. Diskusi kelompok (pengambilan data)
- XVI. Pengumpulan laporan

E. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran II*. Jakarta: PT Prenhallindo

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Rafika Aditama.

Munandar, Ashar Sunyoto. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI Press

Smith, Henry C. and Wekley, John H. (1972). *Psychology of Industrial Behavior*. New York: McGraw-Hill book company.

F. KONTAK DOSEN

Dosen dapat dihubungi melalui:

1. Anastasia Wulandari, M.Psi.
 - Telp : -
 - HP : 081572300078
 - Email : diangem2@upi.edu