

## Tinjauan Mata Kuliah

Mata kuliah Perilaku Konsumen ini terutama akan membahas tentang (1) aspek-aspek psikologis dari perilaku konsumen (2) berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen (3) mekanisme dari proses pengambilan keputusan, dan (4) bagaimana informasi tentang perilaku konsumen ini digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran. Penjelasan tentang aspek-aspek tersebut mungkin tidak akan berdiri sendiri, akan tetapi dijelaskan secara integral. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut dapat bermanfaat bagi para pemasar atau produsen serta siapa pun yang berkepentingan dengan konsumen untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan memperkirakan perilaku konsumen.

Studi Perilaku Konsumen merupakan bagian dari studi pemasaran yang dikembangkan dari kajian antar disiplin ilmu, seperti ilmu psikologi, ekonomi, sosiologi, dan antropologi. Studi ini berkembang menjadi suatu disiplin ilmu yang terpisah ketika para pemasar menyadari bahwa konsumen tidak selalu melakukan tindakan atau memberi reaksi sesuai dengan yang disarankan dalam teori-teori pemasaran yang ada.

Buku materi pokok ini terbagi dalam 9 modul. Modul pertama membahas tentang perkembangan studi Perilaku Konsumen dan peran perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran.

Modul kedua sampai dengan modul keempat menjelaskan berbagai aspek psikologis dari perilaku konsumen. Modul kedua memaparkan tentang motivasi yang mendorong seseorang untuk berperilaku serta persepsi yang merupakan sikap seseorang terhadap sesuatu. Modul ketiga menjelaskan tentang konsep dasar dan model pembentukan dan perubahan sikap. Modul keempat membahas beberapa konsep yang terkait dengan konsumen sebagai individu yang meliputi kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan psikografi.

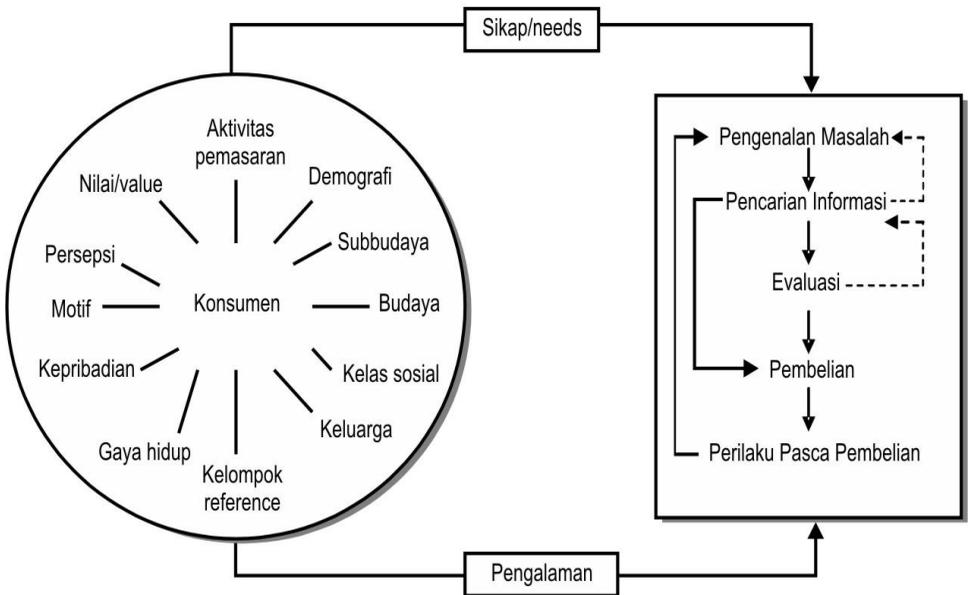
Modul kelima sampai ketujuh membahas berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Modul kelima menjelaskan tentang pengertian kelompok, klasifikasi serta komponen kelompok. Modul ini juga memaparkan tentang peran kelompok dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Modul keenam menguraikan tentang konsep keluarga dan kelas sosial serta perannya dalam pembentukan perilaku konsumen. Modul ketujuh dimulai dengan pembahasan tentang berbagai konsep budaya dan bagaimana budaya mempengaruhi perilaku konsumen. Modul ini dilanjutkan dengan

pembahasan tentang subbudaya yang meliputi subbudaya sebagai segmen pasar, serta pengaruh lintas budaya dan subbudaya terhadap perencanaan pemasaran.

Modul kedelapan memaparkan tentang proses pengambilan keputusan konsumen. Modul ini dimulai dengan menjelaskan pengertian keputusan serta perspektif dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memberikan pemahaman awal tentang pengambilan keputusan. Pembahasan dilanjutkan dengan tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Modul ini juga memaparkan berbagai model pengambilan keputusan.

Buku materi pokok ini diakhiri dengan pembahasan tentang isu-isu yang terkait dengan konsumerisme, perlindungan konsumen, serta pengaruh globalisasi terhadap perilaku konsumen.

Secara ringkas, proses pengambilan keputusan konsumen serta aspek-aspek yang mempengaruhinya dapat digambarkan, seperti gambar berikut ini.



Setelah mempelajari mata kuliah ini mahasiswa diharapkan mampu menerapkan konsep dan teori perilaku konsumen dalam penyusunan strategi pemasaran. Sistematika dari Buku Materi Pokok ini dapat dilihat dari desain instruksional yang menggambarkan tujuan instruksional tiap topik bahasan dan kompetensi-kompetensi pendukung yang harus dikuasai untuk mencapai kompetensi utama mata kuliah ini. Desain instruksional ini juga merupakan sistematika yang dianjurkan bagi mahasiswa dalam mempelajari Buku Materi Pokok ini.

### Peta Kompetensi EKMA4567/Perilaku Konsumen/3 SKS

