

 universitas MALIKUSSALEH	UNIVERSITAS MALIKUSSALEH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU MANAJEMEN					KODE DOKUMEN
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER						
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl. Penyusunan
Perilaku Konsumen	MMP 133	Mata Kuliah Umum	T = 3	P =	3	2 Agustus 2023
OTORISASI/PENGESAHAN	Dosen Pengembang RPS		Koordinator MK		Ka.Prodi	
	1. Dr. Mariyudi, S.E.,M.M 2. Dr.Mohd.Heikal, S.E.,M.M		Dr. Mariyudi, S.E.,M.M		Dr. Marbawi, S.E.,M.M	
Capaian Pembelajaran	CPL-Prodi Yang dibebankan pada MK					
	CPL 1	Lulusan mampu mengimplementasikan teori bidang manajemen secara komprehensif.				
	CPL 2	Lulusan mampu mengaplikasikan teori bidang manajemen dalam mengelola organisasi secara efektif.				
	CPL 3	Lulusan mampu berkomunikasi secara efektif.				
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)					
	CMPK 1	Memahami konsep penting perilaku konsumen dan proses perilaku konsumen.				
	CMPK 2	Menerapkan hasil riset perilaku konsumen ke dalam strategi/program pemasaran.				
	CMPK 3	Memahami Pengambilan keputusan konsumen				
	CMPK 4	Memahami Personality dan gaya hidup				
	CMPK 5	Memahami Pengaruh Sosial dan Budaya & Pengenalan terhadap lingkungan				
	Kemampuan Akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)					
	Sub-CPMK 1	Mahasiswa mampu menjelaskan tentang Pendahuluan dan penjelasan mata kuliah serta deskripsi proyek riset grup				

	Sub-CPMK 2	Mahasiswa mampu menjelaskan Pembelajaran konsumen.					
	Sub-CPMK 3	Mahasiswa mampu memahami Pengambilan keputusan konsumen					
	Sub-CPMK 4	Mahasiswa mampu menjelaskan Motivasi dan nilai					
	Sub-CPMK 5	Mahasiswa mampu menjelaskan Personality dan gaya hidup					
	Sub-CPMK 6	Mahasiswa mampu menjelaskan Sikap dan Perubahan sikap					
	Sub-CPMK 7	Mahasiswa mampu menjelaskan Pengalaman Membeli					
	Sub-CPMK 8	Mahasiswa mampu memahami Pengaruh Sosial dan Budaya & Pengenalan terhadap lingkungan					
	Sub-CPMK 9	Mahasiswa mampu memahami Pendapatan Konsumen dan sub budaya					
	Sub-CPMK 10	Mahasiswa mampu memahami Perilaku Konsumen dan Strategi Produk					
	Sub-CPMK 11	Mahasiswa mampu memahami Perilaku Konsumen dan Strategi Promosi					
	Sub-CPMK 12	Mahasiswa mampu memahami Perilaku Konsumen dan Strategi Harga					
	Sub-CPMK 13	Mahasiswa mampu menjelaskan tugas mengenai presentasi kelompok					
	Sub-CPMK 14	Mahasiswa mampu menjelaskan tugas mengenai presentasi kelompok					
	<b>Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK</b>						
		Sub-CPMK 1	Sub-CPMK 2	Sub-CPMK 3	Sub-CPMK 4	Sub-CPMK 5	Sub-CPMK 6
	CPMK 1	√	√	√			
	CPMK 2				√		
	CPMK 3				√		√
	CPMK 4				√	√	√
		Sub-CPMK 7	Sub-CPMK 8	Sub-CPMK 9	Sub-CPMK 10	Sub-CPMK 11	Sub-CPMK 12
	CPMK 1	√	√	√			
	CPMK 2				√		
	CPMK 3				√		√
	CPMK 4				√	√	√
		Sub-CPMK 13	Sub-CPMK 14				
	CPMK 1	√	√				
	CPMK 2	√	√				
	CPMK 3	√	√				
	CPMK 4	√	√				

<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Mata kuliah ini membahas mengenai faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pemahaman perilaku konsumen, yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan hal ini menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan strategi pemasaran perusahaan, baik strategi segmentasi, targeting dan positioning, maupun strategi bauran pemasaran (Produk, harga, penyaluran dan promosi). Dalam mata kuliah ini juga akan diperkenalkan dasar pengumpulan informasi melalui riset perilaku konsumen.
<b>Bahan Kajian:</b> Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempelajari Perilaku Konsumen dan Persepsi Konsumen</li> <li>2. Pembelajaran Konsumen</li> <li>3. Pengambilan keputusan konsumen</li> <li>4. Motivasi dan nilai</li> <li>5. Personality dan Gaya Hidup</li> <li>6. Sikap dan Perubahan sikap</li> <li>7. Pengalaman Membeli</li> <li>8. Pengaruh Sosial dan Budaya &amp; Pengenalan terhadap lingkungan</li> <li>9. Pendapatan Konsumen dan sub budaya</li> <li>10. Perilaku Konsumen dan Strategi Produk</li> <li>11. Perilaku Konsumen dan Strategi Promosi</li> <li>12. Perilaku Konsumen dan Strategi Harga</li> </ol>
<b>Pustaka</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solomon, M.R (2009). Consumer Behavior : Buying, Having and Being. 8th ed. London : Prentice Hall (SOL)</li> <li>2. Hawkin, D.I. (2007). Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. 10th ed. Boston : McGraw-Hill (HAW)</li> <li>3. Olson, Jerry C. &amp; J. Paul Peter. 2005. Consumer Behaviour &amp; Marketing Strategy. 7th Ed. New York : McGraw-Hill (OLS)</li> </ol>
<b>Dosen Pengampu</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dr. Mariyudi, S.E.,M.M</li> <li>2. Dr.Mohd.Heikal, S.E.,M.M</li> </ol>
<b>Matakuliah Syarat</b>	

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-	Penilai	Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran;	Materi Pembelajaran	Bobot Penilaian
--------	--	---------	---	---------------------	-----------------

	CPMK)	Indikator	Kriteria&Teknik	Penugasan Mahasiswa; (Estimasi Waktu)		(Pustaka)	(%)
(1)	(2)	(3)	(4)	Luring (5)	Daring (6)	(7)	(8)
1.	Mampu menjelaskan tentang Pendahuluan dan penjelasan mata kuliah serta deskripsi proyek riset grup Mengapa harus mempelajari perilaku konsumen dan persepsi grup	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ketepatan menjelaskan mata kuliah serta deskripsi proyek riset grup</li> <li>Mengapa harus mempelajari perilaku konsumen ?</li> <li>✓ Ketepatan menjelaskan tentang Persepsi Konsumen</li> </ul>	Kriteria: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ketepatan</li> <li>✓ Kejelasan</li> <li>✓ Kekritisian</li> <li>✓ Keaktifan</li> </ul> Bentuk penilaian: non test: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hasil diskusi</li> </ul> Partisipasi	TM: 1x(2x50')  <b>Pendekatan:</b> Ceramah <b>Metode:</b> Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. <b>Model:</b> Instruksi kontekstual		Pendahuluan dan penjelasan mata kuliah serta deskripsi proyek riset grup Mengapa harus mempelajari perilaku konsumen ? <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persepsi Konsumen</li> </ul>	5%
2.	Mampu menjelaskan Pembelajaran konsumen.	Ketepatan Menjelaskan Pembelajaran Konsumen	Kriteria: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ketepatan</li> <li>✓ Kejelasan</li> <li>✓ Kekritisian</li> <li>✓ Keaktifan</li> </ul> Bentuk penilaian: non test: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hasil diskusi</li> </ul> Partisipasi	TM: 1x(2x50')  <b>Pendekatan:</b> Ceramah <b>Metode:</b> Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. <b>Model:</b> Instruksi kontekstual		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pembelajaran Konsumen</li> </ul>	5%

3.	Mampu memahami Pengambilan keputusan konsumen	Ketepatan memahami Pengambilan keputusan konsumen	Kriteria: ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisian ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	TM: 1x(2x50')  <b>Pendekatan:</b> Ceramah <b>Metode:</b> Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. <b>Model:</b> Instruksi kontekstual	▪ Pengambilan keputusan konsumen	5%
4.	Mampu menjelaskan Motivasi dan nilai	Ketepatan dalam menjelaskan Motivasi dan nilai	Kriteria: ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisian ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	TM: 1x(2x50')  <b>Pendekatan:</b> Ceramah <b>Metode:</b> Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. <b>Model:</b> Instruksi kontekstual	▪ Motivasi dan nilai	5%
5.	Mampu menjelaskan Personality dan gaya hidup	Ketepatan dalam menjelaskan Personality dan gaya hidup	Kriteria: ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisian ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	TM: 1x(2x50')  <b>Pendekatan:</b> Ceramah <b>Metode:</b> Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. <b>Model:</b>	▪ Personality dan gaya hidup	10%

				Instruksi kontekstual			
6.	Mampu menjelaskan Sikap dan Perubahan sikap	Ketepatan dalam menjelaskan Sikap dan Perubahan sikap	Kriteria: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ketepatan</li> <li>✓ Kejelasan</li> <li>✓ Kekritisian</li> <li>✓ Keaktifan</li> </ul> Bentuk penilaian: non test: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hasil diskusi</li> </ul> Partisipasi	TM: 1x(2x50')  <b>Pendekatan:</b> Ceramah <b>Metode:</b> Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. <b>Model:</b> Instruksi kontekstual		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sikap dan Perubahan sikap</li> </ul>	10%
7.	Mampu menjelaskan Pengalaman Membeli	Ketepatan dalam menjelaskan Pengalaman Membeli	Kriteria: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ketepatan</li> <li>✓ Kejelasan</li> <li>✓ Kekritisian</li> <li>✓ Keaktifan</li> </ul> Bentuk penilaian: non test: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hasil diskusi</li> </ul> Partisipasi	TM: 1x(2x50')  <b>Pendekatan:</b> Ceramah <b>Metode:</b> Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. <b>Model:</b> Instruksi kontekstual		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengalaman Membeli</li> </ul>	10%
8.	Ujian Tengah Semester (UTS)						
9.	Mampu memahami Pengaruh Sosial dan Budaya & Pengenalan terhadap lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ketepatan dalam memahami Pengaruh Sosial dan Budaya</li> <li>✓ Ketepatan</li> </ul>	Kriteria: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ketepatan</li> <li>✓ Kejelasan</li> <li>✓ Kekritisian</li> <li>✓ Keaktifan</li> </ul> Bentuk penilaian: non test:	TM: 1x(2x50')  <b>Pendekatan:</b> Ceramah <b>Metode:</b> Presentasi,		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengaruh Sosial dan Budaya</li> <li>▪ Pengenalan terhadap lingkungan</li> </ul>	10%

		dalam memahami Pengenalan terhadap lingkungan	✓ Hasil diskusi Partisipasi	kelas diskusi, sumbang saran. <b>Model:</b> Instruksi kontekstual			
10.	Mampu memahami Pendapatan Konsumen dan sub budaya	Ketepatan dalam memahami Pendapatan Konsumen dan sub budaya	Kriteria: ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisian ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	TM: 1x(2x50')  <b>Pendekatan:</b> Ceramah <b>Metode:</b> Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. <b>Model:</b> Instruksi kontekstual		▪ Pendapatan Konsumen dan sub budaya	5%
11.	Mampu memahami Perilaku Konsumen dan Strategi Produk	Ketepatan menjelaskan Perilaku Konsumen dan Strategi Produk	Kriteria: ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisian ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	TM: 1x(2x50') <b>Pendekatan:</b> Ceramah <b>Metode:</b> Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. <b>Model:</b> Instruksi kontekstual		▪ Perilaku Konsumen dan Strategi Produk	5%
12.	Mampu memahami Perilaku Konsumen dan Strategi Promosi	Ketepatan dalam menjelaskan Perilaku Konsumen dan Strategi	Kriteria: ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisian ✓ Keaktifan Bentuk penilaian:	TM: 1x(2x50')  <b>Pendekatan:</b> Ceramah <b>Metode:</b>		▪ Perilaku Konsumen dan Strategi Promosi	10%

		Promosi	non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. <b>Model:</b> Instruksi kontekstual			
13.	Mampu memahami Perilaku Konsumen dan Strategi Harga	Ketepatan dalam menjelaskan Perilaku Konsumen dan Strategi Harga	Kriteria: ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisan ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	TM: 1x(2x50')  <b>Pendekatan:</b> Ceramah <b>Metode:</b> Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. <b>Model:</b> Instruksi kontekstual		▪ Perilaku Konsumen dan Strategi Harga	10%
14.	Mampu menjelaskan tugas mengenai presentasi kelompok	Ketepatan dalam memberikan tugas mengenai presentasi kelompok	Kriteria: ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisan ✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	TM: 1x(2x50')  <b>Pendekatan:</b> Ceramah <b>Metode:</b> Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. <b>Model:</b> Instruksi kontekstual		▪ Presentasi makalah kelompok	5%
15.	Mampu menjelaskan tugas mengenai presentasi kelompok	Ketepatan dalam memberikan tugas	Kriteria: ✓ Ketepatan ✓ Kejelasan ✓ Kekritisan	TM: 1x(2x50')  <b>Pendekatan:</b>		▪ Presentasi makalah kelompok	5%



		mengenai presentasi kelompok	✓ Keaktifan Bentuk penilaian: non test: ✓ Hasil diskusi Partisipasi	Ceramah <b>Metode:</b> Presentasi, kelas diskusi, sumbang saran. <b>Model:</b> Instruksi kontekstual			
16.	Ujian Akhir Semester (UAS)						