UNUSIA UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA INDONESIA	**UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA INDONESIA** **FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER** **PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**	**Kode Dokumen**

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan
Consumer Behaviour	SI4753	Mata Kuliah Mata Kuliah Pilihan Network Engine Program Studi Sistem Informasi	**T=2**	**P= 0**	7	04 November 2021

OTORISASI	Pengembang RPS	Koordinator RMK2	Ketua PRODI
	Handy Fernandy, S.T, M.M.S.I		Handy Fernandy, S.T, M.M.S.I

Capaian Pembelajaran (CP)	**CPL-PRODI yang dibebankan pada MK**	
	KU1	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya
	S2	Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral dan etika
	KK1	Mampu mengembangkan teori serta metode/teknik pada domain Management and Governance (MAGO) atau Informatics Concepts (INCO)
	P2	Menguasai konsep logika dan algoritma yaitu yang terkait dengan konsep dan keahlian/kecakapan utama yang diperlukan untuk mendesain, menerapkan, dan menganalisis algoritma untuk menyelesaikan masalah;Menerapkan konsep dan teori dasar pemrograman komputer berbasis prosedural dan object oriented untuk membantu memecahkan masalah.

	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	
	CPMK1	Mampu mempraktekkan dengan benar strategi penentuan harga
	CPMK2	Mampu menganalisis factor budaya dan factor social dalam konsep pemasaran
	CPMK3	Mampu Mengenal motivasi dan konsep influenser dalam model keputusan pembelian
	CPMK4	Mampu mengenal ragam konsep diri, life style, dan motivasi
	CPMK5	Mampu mengidentifikasi dan memahami konsep “resiko”
	CPMK6	Mampu memahami dan menganalisis kasus-kasus penerapan konsep perilaku konsumen
	CPMK7	Mampu mengaplikasikan Konsep high dan low nvolvement
	CPMK8	Mampu mengaplikasikan teori-teori behaviorism dalam keputusan pembelian produk
	CPMK9	Mampu memahami dan menganalisis konsep unplaned purchase
	CPMK10	Mampu memahami konsep loyalitas merek
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	
	Sub-CPMK1	…..
	Sub-CPMK2	…..
	dst	…..
	Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK	

	Sub-CPMK1	**Sub-CPMK2**	**Sub-CPMK3**	**Sub-CPMK4**	**Sub-CPMK5**	…
CPL1						
CPL2						
CPL3						
dst						

Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini berisi tentang konsep mengenai sistem administrasi server dengan mengenalkan dan mengintegrasikan teknologi kedalam konfigurasi sistem yang adaMemberikan pengertian dan pemahaman kepada para mahasiswa tentang pengertian Consumer Behavior (perilaku konsumen) baik online maupun offline serta faktor-faktor yang memperngaruhi proses keputusan membeli dalam rangka menunjang aktivitas pemasaran sebagai bagian dari kegiatan marketing communication.
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	1. Consumer Behavior: Meeting Changes and Challenges 2. The Consumer Research Process 3. Market Segmentation and Strategic Targeting 4. Consumer Motivation 5. Personality and Consumer Behavior 6. Consumer Perception 7. Consumer Learning 8. Consumer Attitude Formation and Change 9. Communication and Consumer Behavior 10. The Family and Its Social Class Standing 11. Influence of Culture on Consumer Behavior 12. Subcultures and Consumer Behavior 13. Cross-Cultural Consumer Behavior: An International Perspective 14. Consumers and the Diffusion of Innovation 15. Consumer Decision Making and Beyond 16. Marketing Ethics and Social Responsibility
Pustaka	**Utama :**
	1. Solomon,Michael, *Consumer Behavior, Englewood Cliffs* : Prentice Hall Inc.2002. 2. Consalvo, Mia & Charles. 2011. *Ess.The Handbook of Internet Studies*. Wiley-Blackwell Publishing 3. Hall, Calvin S. &Lindzey Gardner. 2011. Theories of Personality. (Teori-teori dan Sifat Behavioristik. Edisi Bahasa Indonesia). Penerbit Kanisius. Yogyakarta. 4. Lutterell, Regina. 2015. Social Media; *How Engage, Share, and Connect. Rowman & Littlefield Publisher*. UK. 5. Peter & Olson, 2000. *Consumer Behavior perilaku konsumen dan strategi komunikasi pemasaran. Erlangga Jakarta* 6. Ryan, Damian. 2009. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Limited London UK, Philadelphia USA.* 7. Suryana, Asep. 2011. Komunikasi Pemasaran. Penerbit Universitas Terbuka. Jakarta. 8. Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Remaja 9. Rosdakarya.Bandung.
	Pendukung :
	1. Metha, minu&Anad. Richa. 2012. *Social Media and Micro Entrepreuners; Lifestyle Marketing.Journal of Entreprunership and Management.* Volume1 Issue 3 Oktober

	2. Moghavvemi, sedigheh, et all. 2012. *The entrepreuner's perception on information technology innovation adoption; an empirical analysis of the role of precipating events on usage behavior. Journal of Marketing Communication Research*, 24(3), 9-13. *3.* Naseri, Mohammad Bakher& Eliot, Greg. 2014. *Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping; applications for direct marketing.Journal of Targeting Management and Analysis for Marketing.* Vol. 19, 2, 69-64
Dosen Pengampu	Handy Fernandy, S.T, M.M.S.I
Matakuliah syarat	

Mg Ke-	**Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)**	**Penilaian**		**Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]**		**Materi Pembelajaran [Pustaka]**	**Bobot Penilaian (%)**
		Indikator	**Kriteria & Teknik**	**Luring (*offline*)**	**Daring (*online*)**		
(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**	**(8)**
1	Mahasiswa mengetahui kontrak perkuliahan dan peraturan serta tata tertib perkuliahan Mata Consumer Behavior	**1.** Mengetahui materi-materi yang akan dipelajari. **2.** Mengetahui metode perkuliahan yang digunakan. **3.** Mengenal dosen yangakan membimbing perkuliahan. **4.** Mengenal teman temansekelas. **5.** Mematuhi tata tertib perkuliahan. **6.** Mengetahui bahan rujukan perkuliahan	Mahasiswa mampu mengenal kontrak perkuliahan, dosen pengampu, teman sekelas, metode yang digunakan, materi yang diajarkan, dan kegiatan ekstra pembelajaran di LSP	Diskusi, tugas	Pembelajaran melalui e-campus, Zoom dan group WA.	Penyampaian Kontrak Perkuliahan, RPS, LSP	5%

2	Memberikan pemahaman mengenai pengaruh faktorfaktor sosial yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli konsumen	Pemahaman mengenai pengaruh faktor budaya	Mahasiswa mampu memahami konsep social dlm pengambilan keputusan berdasarkan video pembelajaran yang sudah disaksikannya. Kognitif, keterampilan dan sikap	Praktek dan penugasan	Pembelajaran melalui e-campus, Zoom dan group WA.	Pengaruh faktor budaya dan sub budaya Pengaruh faktor kelas sosial	5%
3 - 4	Memberikan pemahaman mengenai pengaruh faktor -faktor sosial yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli konsumen	Pemahaman mengenai pengaruh faktor -faktor sosial	Mahasiswa mampu memiliki siikap Kognitif, sikap sosial	Praktek dan Penugasan	Pembelajaran melalui e-campus, Zoom dan group WA.	1. Pengaruh faktor Kelompok Acuan 2. Pengertian konsep Kelaurga 3. Pengaruh faktor Keluarga 4. Pengaruh faktor komunikasi interpersonal	10%
5	Memberikan pemahaman mengenai pengaruh Persepsi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan	Pemahaman mengenai faktor psikologis	Mahasiswa mampu memiliki siikap Kognitif, sikap sosial	Diskusi, tugas	Pembelajaran melalui e-campus, Zoom dan group WA.	1. Kepribadian dan Gaya Hidup 2. Pengaruh faktor persepsi 3. Pengaruh faktor nilai (values) 4. Pengaruh faktor motivasi	5%

	membeli konsumen						
6	Memberikan Pemahaman mengenai psikologi konsumen online	Pemahaman mengenai proses psikologi konsumen online	Praktek dan Penugasan	Diskusi, tugas	Pembelajaran melalui e-campus, Zoom dan group WA.	1. Komunitas online 2. Online WoM 3. Customization Decision making	5%
7	Memberikan pemahaman mengenai proses pengambilan keputusan membeli konsumen	Pemahaman mengenai tahap -tahap proses pengambilan keputusan membeli	Mahasiswa mampu memiliki siikap Kognitif, sikap sosial	Diskusi, tugas	Pembelajaran melalui e-campus, Zoom dan group WA.	1. Tahap problem recognition 2. Tahap information search 3. Tahap evaluation of alternatives 4. Tahap decisión 5. Tahap post decisión	5%
8	**Evaluasi Tengah Semester / Ujian Tengan Semester**						10%
9	Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa mampu memahami aspek -aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen	Persepsi terhadap resiko	Kognitif, sikap sosialdan spiritual	Diskusi, tugas	Pembelajaran melalui e-campus, Zoom dan group WA.	1. Pengertian persepsi terhadap resiko 2. Jenis -jenis persepsi terhadap resiko 3. Upaya mengatasi persepsi terhadap resiko	5%
10	Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa mampu memahami faktor -faktor strategi	Kategori produk Low & High Involvement	Mahasiswa mampu memahami konsep social dlm pengambilan	Praktek dan Penugasan	Pembelajaran melalui e-campus, Zoom dan group WA.	1. Produk High Involvement 2. Produk Low involvement	5%

	pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen		keputusan berdasarkan video pembelajaran yang sudah disaksikannya. Kognitif, keterampilan				
11	Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa mampu memahami faktor-faktor strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen	Fenomena Unplanned purchase	Mahasiswa mampu memiliki siikap Kognitif, sikap sosial	Praktek dan Penugasan	Pembelajaran melalui e-campus, Zoom dan group WA.	1. Impulse purchase 2. Repeat purchase behavior	5%
12	Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa mampu memahami faktor-faktor strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen	Fenomena loyalitas merk	Mahasiswa mampu memiliki siikap Kognitif, sikap sosial	Diskusi, tugas	Pembelajaran melalui e-campus, Zoom dan group WA.	1. Jenis-jenis pengukuran loyalitas merk 2. Strategi penciptaan loyalitas pada produk low involvement	5%
13	Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa mampu memahami	Pengaruh penetapan harga terhadap persepsi konsumen	Mahasiswa mampu memahami konsep social dlm	Praktek dan Penugasan	Pembelajaran melalui e-campus, Zoom dan group WA.	1. Fair cost standard 2. Reverse Direction Price	5%

	faktor-faktor strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen		pengambilan keputusan berdasarkan video pembelajaran yang sudah disaksikannya. Kognitif, keterampilan dan sikap			Perception Out of pocket cost	
14	Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa memahami fenomenafenomena yang relevan dengan perilaku konsumen	Fenomena konsumerisme	Kognitif, sikap sosial	Praktek dan Penugasan	Pembelajaran melalui e-campus, Zoom dan group WA.	Gerakan Konsumerisme, deskripsi dan penerapannya di Indonesia	5%
15	Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa memahami fenomenafenomena yang relevan dengan perilaku konsumen	Fenomena perlindungan terhadap konsumen	Kognitif, sikap sosial	Praktek dan Penugasan	Pembelajaran melalui e-campus, Zoom dan group WA.	Fenomena perlindungan terhadap konsumen	5%
16	**Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester**						**20%**

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampulan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.

3. **CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. **Sub-CP Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. **Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. **Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. **Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.