



**RENCANA MUTU PEMBELAJARAN  
PERILAKU KONSUMEN – KPT01013P1**

**Disusun Oleh:**

<b>Dra. Eni Zuhriyah, M.Si</b>	<b>NIK</b>	<b>195801031986032001</b>
<b>Drs. Hamron Zubadi, M.Si</b>	<b>NIK</b>	<b>188508188</b>

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	KODE	Rumpun MK	Bobot( sks )/ Semester	Tgl Penyusunan
Perilaku Konsumen	KPT01013P1	Mata Kuliah Prodi	3 / 5	September 2021

OTORISASI	Dosen Pengembang RPS	Koordinator MK	Ka. Program Studi
-----------	----------------------	----------------	-------------------

**Dra. Eni Zuhriyah, M.Si**  
NIK. 195801031986032001

**Drs. Hamron Zubadi, M.Si**  
NIK. 188508188

**Mulato Santosa, S.E, M.Sc**  
NIK. 067606019

<b>Capaian Pembelajaran Lulusan</b>	S.09 Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri KU.01 Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, inovatif , bermutu, dan terukur dalam melakukan jenis pekerjaan spesifik, di bidang keahliannya serta sesuai dengan standar kompetensi kerja bidang yang bersangkutan KU.08 Mampu melakukan proses evaluasi diri terhadap kelompok kerja yang berada di bawah tanggung jawabnya, dan mampu mengelola pembelajaran secara mandiri KK.02 Mampu melaksanakan fungsi organisasi (pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, operasi, dan strategi) pada level operasional di berbagai tipe organisasi Mampu menguasai pengetahuan tentang prinsip-prinsip ilmu manajemen yang mencakup manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen operasi, perilaku organisasi, manajemen perubahan, manajemen stratejik, perilaku konsumen, manajemen risiko, statistika bisnis, kepemimpinan, kewirausahaan dalam industri kreatif, etika penelitian bisnis, regulasi pada level lokal-regional-nasional-global, kaidah dan teknik komunikasi bisnis dan lintas-budaya dalam rangka
---	---

- menghasilkan kinerja organisasional yang tinggi pada level organisasi binis khususnya industri kreatif atau kewirausahaan
- KK.03 Mampu mengidentifikasi masalah manajerial dan fungsi organisasi pada level operasional, serta mengambil tindakan solutif yang tepat berdasarkan alternatif yang dikembangkan dengan menerapkan prinsip tata kelola organisasi berdasarkan perilaku manusia
- P.05 Menguasai konsep teoritis perilaku individu dalam organisasi  
Menguasai konsep, teori, dan prinsip dasar etika dalam mengambil keputusan dan tindakan nyata baik dalam kapasitas sebagai seorang pribadi maupun profesional

<b>Capaian Mata Kuliah</b>	Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis perilaku konsumen, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dan penentuan strategi pemasaran
<b>Diskripsi MK</b>	Mata kuliah ini merupakan mata kuliah wajib yang harus diambil oleh mahasiswa konsentrasi Pemasaran. Mata kuliah ini memiliki bobot 3 SKS. Mata kuliah ini memberikan pemahaman mengenai konsep dan prinsip perilaku konsumen, menganalisis latar belakang konsumen berperilaku tertentu dan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Mahasiswa juga menganalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian , sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang cocok digunakan untuk segmen pasar konsumen yang dituju.
<b>Materi Pembelajaran</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Motivasi konsumen</li><li>2. Kepribadian dan gaya hidup</li><li>3. Persepsi konsumen dan pembelajaran konsumen</li><li>4. Pembentukan dan perubaahan sikap konsumen</li><li>5. Komunikasi dan perilaku konsumen</li><li>6. Pengaruh dinamika kelompok dan lingkungan, pengaruh kelas dan status sosial, dan pengaruh budaya</li><li>7. Informasi dan inovasi produk</li><li>8. Segmentasi, targeting, dan positioning</li><li>9. Pentingnya penelitian konsumen dalam proses pemecahan masalah dalam keputusan pembelian</li></ol>
<b>Pengalaman Belajar</b>	<b>MAHASISWA AKAN DIBERIKAN KASUS – KASUS BERKAITAN DENGAN MATA KULIAH. DENGAN CARA SEPERTI INI MAHASISWA MEMILIKI PENGALAMAN DALAM MENGIDENTIFIKASI KEBUTUHAN ALAT ANALISA UTAMA</b>
<b>Pustaka</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action 6th, International Thomson Publishing., 1998.</li><li>2. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., &amp; Hogg, M.,K, Consumer Behavior A European Perspective 3rd, Person Education , 2006</li></ol>

3. Mangkunegara, A.P. (2002). Perilaku Konsumen . Edisi Revisi. Bandung: PT Refika Aditama
4. Lain-lain

**Pendukung**

1. Artikel
2. Video
3. Sumber lain

Media  
Pembelajaran  
  
Team teaching  
Mata Kuliah  
Syarat  
Catatan

**Perangkat Lunak :**

E-learning UNIMMA : moca.unimma.ac.id

Materi PPT

Drs. Hamron Zubadi, M.Si, Dra. Eni Zuhriyah, M.Si

Manajemen Pemasaran II

Studi Project : 7 x pertemuan terakhir

**Perangkat Keras :**

LCD & Proyektor, laptop, white board

## MATRIKS PERKULIAHAN

Pertemuan ke	Sub CP – MK ( Kemampuan Akhir yang diharapkan )	Indikator	Kriteria dan Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran	Materi Pembelajaran	Bobot Penilaian (%)	Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
1-2	Memahami gambaran umum perilaku konsumen memahami hak dan tanggung jawab sosial perspektif pemasaran	1. RPS 2. Paham tujuan mata kuliah perilaku konsumen paham hak dan tanggung jawab sosial konsumen	<b>Kriteria:</b> Ketepatan dan penguasaan materi  <b>Bentuk penilaian :</b> Tugas	● Penjelasan RPS ● Ceramah	1. Pembahasan RPS 2. Motivasi Konsumen	10	<b>RPS</b>  <b>Mangkunegara, A.P. (2002). Perilaku Konsumen</b>
3	Mampu menjelaskan dan mengidentifikasi mengenai kepribadian dan gaya hidup	1. Ketepatan mengidentifikasi 2. Ketepatan menjelaskan	<b>Kriteria:</b> Ketepatan dan penguasaan materi  <b>Bentuk test:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Presentasi</li><li>● Studi kasus</li></ul>	Discovery learning	Kepribadian gaya hidup	10	<b>Buku Utama lainnya</b> <b>Mangkunegara, A.P. (2002). Perilaku Konsumen</b>
4-5	Mampu menjelaskan dan mengidentifikasi mengenai persepsi dan pembelajaran konsumen	1. Ketepatan menjelaskan 2. Ketepatan penyelesaikan kasus 3. Keaktifan berkontribusi dan partisipasi dlm diskusi kelompok (komunikasi)	<b>Kriteria:</b> Ketepatan dan penguasaan materi  <b>Bentuk test:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Presentasi</li><li>● Studi kasus</li></ul>	Ceramah, brainstorming, , jigsaw learning, group participation	1. Persepsi konsumen 2. Pembelajaran konsumen	20	<b>Mangkunegara, A.P. (2002). Perilaku Konsumen</b>  <b>Buku Utama lainnya</b>
6	Mampu memahami dan menganalisis pembentukan dan perubahan sikap konsumen	1. Ketepatan membahas 2. Ketepatan penyelesaikan kasus 3. Keaktifan berkontribusi dan partisipasi dlm diskusi	<b>Kriteria:</b> Ketepatan dan penguasaan materi  <b>Bentuk test:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Presentasi</li><li>● Studi kasus</li></ul>	Discovery learning, brainstorming, group participation, simulation and application case	Pembentukan dan perubahan sikap konsumen	5	<b>Mangkunegara, A.P. (2002). Perilaku Konsumen</b>  <b>Buku Utama lainnya</b>
7	Mampu memahami dan menjelaskan	1. Ketepatan mengevaluasi	<b>Kriteria:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Ketepatan dan sistematika</li></ul>	Ceramah, brainstorming, , jigsaw learning, group	Komunikasi dan perilaku konsumen	5	<b>Mangkunegara, A.P. (2002). Perilaku Konsumen</b>

					<b>Buku Utama lainnya</b>
					<b>Buku Utama lainnya</b>
8					<b>Buku Utama lainnya</b>
9-11	komunikasi dan perilaku konsumen	2. Ketepatan merencanakan 3. Ketepatan penyelesailan kasus 4. Keaktifan berkontribusi dan partisipasi dlm diskusi kelompok (komunikasi)	dalam menjelaskan ● Ketepatan dan sistematika dalam melakukan analisis	participation, simulation and application case	<b>Buku Utama lainnya</b>
			<b>Bentuk non-test:</b> Penugasan studi kasus		
				<b>Evaluasi Tengah Semester</b>	
			<b>Kriteria:</b> ● Ketepatan dan sistematika dalam menjelaskan. ● Ketepatan dan sistematika dalam melakukan analisis	Ceramah, brainstorming, , jigsaw learning, group participation, simulation and application case	Pengaruh dinamika kelompok dan lingkungan , pengaruh kelas dan status sosial, dan pengaruh budaya
			<b>Bentuk non-test:</b> Penugasan studi kasus		<b>Mangkunegara, A.P. (2002). Perilaku Konsumen</b>
12	Mampu menganalisis pengaruh dinamika kelompok dan lingkungan , pengaruh kelas dan status sosial, dan pengaruh budaya	1. Ketepatan mengevaluasi 2. Ketepatan merencanakan 3. Ketepatan penyelesailan kasus 4. Keaktifan berkontribusi dan partisipasi dlm diskusi kelompok (komunikasi)	<b>Kriteria:</b> ● Ketepatan dan sistematika dalam menjelaskan. ● Ketepatan dan sistematika dalam melakukan analisis	Ceramah, brainstorming, , jigsaw learning, group participation, simulation and application case	Informasi dan inovasi produk
			<b>Bentuk non-test:</b> Penugasan studi kasus		<b>Mangkunegara, A.P. (2002). Perilaku Konsumen</b>
					<b>Buku Utama lainnya</b>

13-14	Mampu menganalisis dan membedakan segmentasi, targeting, dan positioning pasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan mengevaluasi</li> <li>2. Ketepatan merencanakan</li> <li>3. Ketepatan penyelesaian kasus</li> <li>4. Keaktifan berkontribusi dan partisipasi dlm diskusi kelompok (komunikasi)</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan dan sistematika dalam menjelaskan.</li> <li>• Ketepatan dan sistematika dalam melakukan analisis</li> </ul> <p><b>Bentuk non-test:</b> Penugasan studi kasus</p>	Ceramah, brainstorming, , jigsaw learning, group participation, simulation and application case	Segmenting, targeting, positioning	20	<b>Mangkunegara, A.P. (2002). Perilaku Konsumen</b>  <b>Buku Utama lainnya</b>
15	Mampu membuat riset perilaku konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan mengevaluasi</li> <li>2. Ketepatan merencanakan</li> <li>3. Ketepatan penyelesaian kasus</li> <li>4. Keaktifan berkontribusi dan partisipasi dlm diskusi kelompok (komunikasi)</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan dan sistematika dalam menjelaskan.</li> <li>• Ketepatan dan sistematika dalam melakukan analisis</li> </ul> <p><b>Bentuk non-test:</b> Penugasan studi kasus</p>	Ceramah, brainstorming, , jigsaw learning, group participation, simulation and application case	Pentingnya penelitian konsumen dalam proses pemecahan masalah dalam keputusan pembelian	10	<b>Mangkunegara, A.P. (2002). Perilaku Konsumen</b>  <b>Buku Utama lainnya</b>

## RUBLIK PENILAIAN

No	<b>Komponen Nilai</b>	<b>Bobot</b>
1	ATS dan AAS	40%
2	Aspek kehadiran	5%
3	Aspek tugas dan kuis	20%
4	Aspek keaktifan	5%
5	Studi project	30%
6	Kehadiran : max. absen 25%, kl tdk otomatis nilai E	

**PENILAIAN AKHIR** : Nilai Total yang dikonversikan ke Dalam Nilai Huruf

## PENILAIAN

Nilai	Range	Keterangan
A	100 - 85	Sangat Baik
A-	80 - 84,99	Hampir Sangat Baik
B+	75 - 79,99	Lebih Baik
B	70 - 74,99	Baik
B-	65 - 69,99	Hampir Baik
C+	60 - 64,99	Lebih dari Cukup
C	55 - 59,99	Cukup
C-	50 - 54,99	Hampir Cukup
D	40 - 49,99	Kurang
E	0 - 39,99	Sangat Kurang