



UNIVERSITAS GUNADARMA

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN / PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Nama Mata Kuliah		Kode Mata Kuliah	Bobot (sks)	Semester	Tgl Penyusunan
Perilaku Konsumen dan Organisasi		HM-026207	2	8	22 September 2022
Otorisasi		Nama Koordinator Pengembang RPS	Koordinator Bidang Keahlian (Jika Ada)	Ka PRODI	
		tanda tangan SYIFA SALSABILA S.E	tanda tangan SYIFA SALSABILA S.E	Tanda tangan Dr. Ir. Riskayanto, MM., M.IKom.	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI (Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi) Yang Dibebankan Pada Mata Kuliah				
	CPL-1	Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius.			
	CPL-2	Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral, dan etika.			
	CPL-3	Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila.			
	CPL-6	Bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.			
	CPL-8	Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik.			
	CPL-9	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri			
		Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri			
	CPMK (Capaian Pembelajaran Mata Kuliah)				
	CPMK-1	Mampu menjelaskan prinsip-prinsip perilaku konsumen			
CPMK-2	Mampu menjelaskan konsumen sebagai individu				
CPMK-3	Mampu menjelaskan Konsumen dalam lingkungan sosial budaya, agama, dan teknologi (KU1,KU3, KU10, KU11, KK8);				
CPMK-4	Mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen				
Diskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini dirancang agar mahasiswa dapat memahami perilaku konsumen. Mahasiswa akan memperoleh materi berupa berbagai perilaku konsumen dan hal-hal yang memicunya serta bagaimana cara menindaklanjuti berbagai perilaku tersebut agar tujuan pemasaran dapat tercapai				

B a h a n K a j i a n / M a t e r i P e m b e l a j a r a n	1. Konsumen dan Perilaku Konsumen Motivasi dan Kebutuhan Konsumen. 2. Kepribadian, Konsep Diri dan Pola Konsumsi. 3. Proses Belajar Konsumen. 4. Pengetahuan Konsumen, Sikap, dan Kepercayaan Konsumen, 5. Kelompok Rujukan dan Pengaruh Keluarga. 6. Pengaruh Kelas Sosial, Budaya dan Agama terhadap Perilaku Konsumen, 7. Pengaruh Teknologi terhadap Perilaku Konsumen. 8. Perilaku Konsumen Lintas-Budaya dalam Perspektif Internasional Pengaruh Konsumen dan Penye Inovasi. 9. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen, dan Tanggung Jawab Sosial terhadap Konsumen	
Daftar Refere nsi	Utama:	
	1. Sumarwan, u. (2015). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Edisi Keddua. Bogor. Ghalia Indonesia. 2. Schiffman L. dan kanuk L. L. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Bahasa Indonesia/ jakarta: indeks.	
	Pendukung:	
	1. Hawkins, Best abd Coney. (2007). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy. 8th International Edition. New York: Me Graw	
Media Pemb elajara n	Perangkat lunak: -	Perangkat keras : Notebook & LCD Projector
N a	SYIFA SALSABILA S.E	

m a D o s e n P e n g a m p u								
Mat a kuli ah pras yara t (Jik a ada)	-							
Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)

1	Mampu menjelaskan prinsip-prinsip perilaku konsumen	Konsumen dan Perilaku Konsumen 1. Definisi Perilaku Konsumen 2. Model keputusan Konsumen Pemasaran dan perilaku konsumen	• Bentuk: Kuliah • Metode: Ceramah/kuliah pakar	TM: 1x(2x50") TT: 1x(2x50") BM: 1x(2x50")	• Menganalisis terkait materi(Tugas-1)	Kriteria: ketepatan Bentuk non-test: Presentasi	• Ketepatan penjelasan dan penguasaan materi mengenai prinsip-prinsip perilaku konsumen oleh mahasiswa	3
2	Mampu menjelaskan konsumen sebagai individu	Motivasi dan Kebutuhan Konsumen 1. Model Motivasi 2. Teori Kebutuhan 3. Motivasi dan Strategi Pemasaran 4. Pengukuran Motivasi dan Kebutuhan Konsumen	• Bentuk: Kuliah • Metode: Problem Based Learning /FGD	TM: 1x(2x50") TT: 1x(2x50") BM: 1x(2x50")	• presentasi (Tugas-2)	Kriteria: Ketepatan Bentuk non-test: • makalah • Presentasi	• Ketepatan penjelasan dan penguasaan materi mengenai konsumen sebagai individu	4
3	Mampu menjelaskan konsumen sebagai individu	Kepribadian, Konsep Diri dan Pola Konsumsi 1. Pengertian Kepribadian dan konsep diri 2. Gaya hidup 3. Dimensi konsep diri 4. Kesesuaian antara produk dan konsep diri 5. Kepribadian, konsep diri dan strategi pemasaran	• Bentuk: Kuliah • Metode: Problem Based Learning /FGD	TM: 1x(2x50") TT: 1x(2x50") BM: 1x(2x50")	• Presentasi (Tugas-3)	Kriteria: Ketepatan Bentuk non-test: Presentasi Makalah	• Ketepatan penjelasan dan penguasaan materi mengenai konsumen sebagai individu	4

4	Mampu menjelaskan konsumen sebagai individu	Persepsi Konsumen : ● Pengolahan informasi ● Pemaparan ● Ambangng absolut ● Perhatian ● Pemahaman ● Penerimaan ● Relensi ● Mengingat kembali	● Bentuk: Kuliah ● Metode: Problem Based Learning /FGD, Self Learning/ V-Class	TM: 1x(2x50") TT: 1x(2x50") BM: 1x(2X50")	• presentasi (Tugas-4)	Kriteria: Ketepatan Bentuk non- test: ● Tulisan makalah ● Presentasi	● Ketepatan penjelasan dan penguasaan materi mengenai konsumen sebagai individu	4
5	Mampu menjelaskan konsumen sebagai individu	Proses belajar konsumen: 1. Pengertian proses belajar konsumen 2. Proses belajar kognitif 3. Proses belajar kondisioning klasikal 4. Proses belajar instrumental Proses belajar observasional	● Bentuk: Kuliah ● Metode: Problem Based Learning /FGD, Self Learning/ V- Class	TM: 1x(2x50") TT: 1x(2x50") BM: 1x(2X50")	• Presentasi (Tugas-5) • Makalah: sesuai materi(Tugas-6)	Kriteria: Ketepatan Bentuk non- test: ● Tulisan makalah ● Presentasi	Ketepatan penjelasan dan penguasaan materi mengenai konsumen sebagai individu	4

6	Mampu menjelaskan konsumen sebagai individu	Pengetahuan konsumen: 1. pengertian pengetahuan konsumen 2. pengetahuan produk 3. pengetahuan pembelian 4. pengetahuan pemakaian	• Bentuk: Kuliah • Metode: Problem Based Learning /FGD, Self Learning/ V-Class	TM: 1x(2x50") TT: 1x(2x50") BM: 1x(2X50")	• Presentasi (Tugas-7) • Makalah: studi kasus sesuai materi (Tugas-8)	Kriteria: Ketepatan dan kesesuaian analisis studi kasus Bentuk non-test: • Tulisan makalah • Presentasi	• Ketepatan penjelasan dan penguasaan materi mengenai konsumen sebagai individu	4
7	Mampu menjelaskan konsumen sebagai individu	Sikap dan kepercayaan konsumen: 1. Pengertian sikap, dan kepercayaan konsumen 2. Fungsi sikap 3. Model sikap 4. Pembentukan sikap 5. Strategi mengubah sikap	• Bentuk: Kuliah • Metode: Problem Based Learning /FGD, Self Learning/ V-Class	TM: 1x(2x50") TT: 1x(2x50") BM: 1x(2X50")	• presentasi (Tugas-9) • Makalah: terkait materi(Tugas-10)	Kriteria: Ketepatan Bentuk non-test: • Tulisan makalah • Presentasi	• Ketepatan penjelasan dan penguasaan materi mengenai konsumen sebagai individu	4

8	Mampu menjelaskan konsumen dalam lingkungan sosial, budaya, agama, dan teknologi	Kelompok rujukan dan pengaruh keluarga: 1. Pengertian kelompok rujukan dan pengaruh keluarga 2. Kelompok rujukan yang berkaitan dengan konsumen yang dipilih 3. Siklus hidup keluarga 4. Pengambilan keputusan keluarga dan peran yang berkaitan dengan konsumsi	• Bentuk: Kuliah • Metode: Problem Based Learning • /FGD, Self Learning/ V-Class	TM: 1x(2x50") TT: 1x(2x50") BM: 1x(2X50")	• presentasi (Tugas-11) • Makalah:sesuai materi (Tugas-12)	Kriteria: ketepatan Bentuk non-test: • Tulisan makalah • Presentasi	• Ketepatan penjelasan dan penguasaan materi mengenai konsumen dalam lingkungan sosial, budaya, agama, dan teknologi	4
9	Memahami konsep eksposur transaksi dan mengantisipasinya	Pengaruh kelas sosial, budaya dan agama terhadap perilaku konsumen: 1. Pengertian kelas sosial, budaya, dan agama 2. Kelas sosial konsumen 3. Sikap dan perilaku yang dipengaruhi budaya dan sub-budaya Pengaruh agama terhadap perilaku konsumen	• Bentuk: Kuliah • Metode: Problem Based Learning • /FGD, Self Learning/ V-Class	TM: 1x(2x50") TT: 1x(2x50") BM: 1x(2X50")	• presentasi (Tugas-13) • Makalah: sesuai materi (Tugas-14)	Kriteria: ketepatan Bentuk non- test: • Tulisan Makalah • Present asi	• Ketepatan penjelasan dan penguasaan materi mengenai konsumen dalam lingkungan sosial, budaya, agama, dan teknologi	4

10	Mampu menjelaskan konsumen dalam lingkungan sosial, budaya, dan teknologi	Pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen: 1. Pengertian teknologi 2. Internet 3. Telepon genggam 4. Transportasi 5. Sistem pembayaran	• Bentuk: Kuliah • Metode: Problem Based Learning • /FGD, Self Learning/ V-Class	TM: 1x(2x50") TT: 1x(2x50") BM: 1x(2X50")	• Menyesuaikan dengan materi pembelajaran (Tugas-15) • Presentasi	Kriteria: ketepatan Bentuk non- test: Presentasi makalah	Ketepatan penjelasan dan penguasaan materi mengenai konsumen dalam lingkungan sosial, budaya, agama, dan teknologi	4
11	Ujian Tengah Semester							20
12	Mampu menjelaskan konsumen dalam lingkungan sosial, budaya, dan teknologi	Perilaku konsumen lintas budaya dalam perspektif internasional: 1. Keharusan untuk menjadi multinasional 2. Analisis konsumen lintas budaya 3. Strategi multinasional yang berubah 4. Segmentasi psikografis 5. Kesalahan pemasaran akibat kegagalan memahami perbedaan	• Bentuk: Kuliah • Metode: Problem Based Learning /FGD, Self Learning/ V-Class	TM: 1x(2x50") TT: 1x(2x50") BM: 1x(2X50")	• Analisis materi terkait (Tugas-15) • Presentasi	Kriteria: Ketepatan Bentuk non- test: Presentasi	Ketepatan penjelasan dan penguasaan materi mengenai konsumen dalam lingkungan sosial, budaya, agama, dan teknologi	4

13	Mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen.	Pengaruh konsumen dan penyebaran inovasi: 1. Dinamika proses kepemimpinan pendapat 2. Motivasi di belakang kepemimpinan pendapat 3. Proses penyebaran inovasi 4. Proses adopsi	• Bentuk: Kuliah • Metode: Problem Based Learning /FGD, Self Learning/ V-Class	TM: 1x(2x50") TT: 1x(2x50") BM: 1x(2X50")	• Studi kasus materi terkait (Tugas-16) • Presentasi	Kriteria: ketepatan Bentuk non- test: Presentasi Makalah	• Ketepatan penjelasan dan penguasaan materi mengenai proses pengambilan keputusan konsumen	4
14	Mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen	Proses pengambilan keputusan konsumen: • Pengertian pengambilan keputusan konsumen • Model keputusan konsumen menurut empat pandangan • Hal-hal diluar keputusan konsumen	• Bentuk: Kuliah • Metode: Problem Based Learning/FGD, Self Learning/ V-Class	TM: 1x(2x50") TT: 1x(2x50") BM: 1x(2X50")	• Menganalisis isu-isu yang berkembang(Tugas-17) • Presentasi	Kriteria: Ketepatan Bentuk non- test: • Presentasi • Makalah	• Ketepatan penjelasan dan penguasaan materi mengenai proses pengambilan keputusan konsumen	4
15	Mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen	keputusan konsumen: 1. Memahami konsumen dan praktik bisnis yang merugikan 2. Keamanan dan informasi yang mengelabui konsumen Peraturan-peraturan perlindungan konsumen	• Bentuk: Kuliah • Metode: Problem Based Learning/FGD, Self Learning/V-Class, Project Based Learning	TM: 1x(2x50") TT: 1x(2x50") BM: 1x(2X50")	• Review materi sebelum UAS (Tugas-18) • Makalah: Tugas menyesuaikan dengan materi pembelajaran (Tugas-19)	Kriteria: Ketepatan menganalisis studi kasus dengan teori Bentuk non- test: Presentasi	• Ketepatan penjelasan dan penguasaan materi mengenai proses pengambilan keputusan konsumen	4

Catatan:

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 studinya 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, ketrampilan 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. 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.
6. 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.

