

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

1. Identitas Mata Kuliah

Nama Mata Kuliah	:	Perilaku Konsumen
Kode Mata Kuliah	:	MPB135
Tipe Mata Kuliah	:	Pilihan
Bobot Mata Kuliah	:	3 sks
Semester	:	6 (Genap)
Program Studi	:	Manajemen

2. Capaian Pembelajaran Lulusan:

No	Profil Lulusan	Deskripsi Profil Lulusan
CPL1	Wirausaha	Sebagai sarjana manajemen yang memiliki jiwa kewirausahaan dan kompetensi manajerial untuk memulai dan/atau mengembangkan usaha yang berorientasi pada adaptasi perkembangan teknologi
CPL2	Manajer	Sebagai sarjana manajemen yang memiliki jiwa kewirausahaan dan kompetensi manajerial untuk mengatur, memimpin pekerjaan dan kerja sama pada organisasi yang berorientasi pada adaptasi perkembangan teknologi.

3. Tujuan

Tujuan pembelajaran mata kuliah perilaku konsumen adalah untuk mempelajari dan memahami bagaimana perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi produk. Beberapa tujuan spesifik dari mata kuliah ini antara lain:

1. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan.
2. Mempelajari bagaimana konsumen mengumpulkan informasi dan membuat keputusan pembelian.
3. Mengenali pola perilaku konsumen dan tren pasar yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran.
4. Mampu mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik.
5. Mengembangkan kemampuan untuk melakukan analisis perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, mahasiswa diharapkan dapat memahami preferensi dan kebutuhan konsumen sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

4. Deskripsi Matakuliah

Mata kuliah perilaku konsumen adalah mata kuliah yang membahas tentang perilaku konsumen dalam konteks pemasaran. Mata kuliah ini mencakup berbagai topik seperti motivasi, persepsi, sikap, keyakinan, keputusan pembelian, dan pengaruh sosial dalam pembelian.

Mata kuliah ini juga membahas tentang cara konsumen mencari, mengumpulkan, dan menafsirkan informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, mahasiswa juga akan mempelajari cara menganalisis perilaku konsumen dan membuat keputusan yang berdasarkan data.

Selama kuliah, mahasiswa akan mempelajari berbagai teori dan model tentang perilaku konsumen serta aplikasinya dalam konteks pemasaran. Mahasiswa akan mempelajari konsep dasar dan metode penelitian dalam perilaku konsumen, sehingga dapat melakukan analisis data dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

Matakuliah ini bersifat pilihan pada program studi manajemen konsentrasi manajemen pemasaran di STIE SBI Yogyakarta. Bobot mata kuliah ini adalah 3 SKS.

5. Capaian Pembelajaran Mata kuliah:

- a) Mahasiswa mampu menjelaskan teori dan model perilaku konsumen dan menerapkannya dalam konteks pemasaran.
- b) Mahasiswa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan.
- c) Mahasiswa mampu melakukan analisis perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif berdasarkan data.

- d) Mahasiswa memahami cara konsumen mencari, mengumpulkan, dan menafsirkan informasi sebelum membuat keputusan pembelian.
- e) Mahasiswa dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik.
- f) Mahasiswa dapat mengaplikasikan konsep dan teori yang dipelajari dalam praktik pemasaran.

6. Evaluasi Hasil Belajar Mahasiswa :

Keberhasilan belajar mahasiswa ditentukan berdasarkan partisipasi mahasiswa dalam perkuliahan, presentasi kelompok, tugas, quis dan keikutsertaan dalam ujian. Nilai akhir ditentukan dari komponen-komponen persentase, nilai tugas, nilai quiz, ujian tengah semester (UTS) dan ujian akhir semester (UAS).

7. Pokok Bahasan (Materi Kuliah)

Per temuan	Materi	Sub Materi	Sub CPMK	Metode pembelajaran
1	Penjelasan Silabus dan Kontrak belajar	Rencana Pembelajaran Semester (RPS), Capaian dan Tujuan Pembelajaran, Pokok-pokok Bahasan, Referensi, Sistem Penilaian, dan Strategi Pembelajaran	Mahasiswa Mengetahui materi dan metode pembelajaran selama 14 pertemuan	Penjelasan Materi, Diskusi
2	Segmentasi pasar dan analisis demografi	(1)Segmentasi Pasar, (2) syarat pengelompokan pasar, (3) manfaat segmentasi pasar, (4) jenis variabel segmentasi, (5) Analisis Demografi	Mahasiswa dapat mengevaluasi dan memilih segmen pasar sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki perusahaan dan diarahkan untuk program pemasaran dengan kesempatan pasar yang dimiliki.	Penjelasan Materi, Diskusi
3	Proses pengambilan keputusan oleh konsumen	(1)Perilaku Konsumen, (2) Model Perilaku Pengambilan Keputusan, (3) Peran Keputusan Pembelian (4)faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	Mahasiswa memahami model yang dapat diterapkan dalam pengambilan keputusan konsumen dan digunakan dalam mendiagnosa perilaku konsumen.	Penjelasan Materi, Diskusi
4	Evaluasi alternatif sebelum pembelian	(1)Evaluasi alternatif, (2) Evaluasi alternative sebelum pembelian, (3) Konsep keputusan, (4) Perilaku pencairan, (5) Alternatif evaluasi, (6)kriteria evaluasi, (7)Komponen keputusan untuk membeli, (8) Aspek pengambilan keputusan oleh konsumen	Mahasiswa dapat mengevaluasi bagaimana konsumen menentukan pilihan sebelum pembelian dilakukan.	Penjelasan Materi, Diskusi
5	Pengambilan keputusan konsumen	(1)Keputusan Pembelian Konsumen, (2) Tahap pengambilan keputusan konsumen, (3) Tipe pembelian, (4) Penilaian pasca pembelian	Mahasiswa dapat memahami bagaimana keputusan pembelian dan tempat pembelian terbaik diambil oleh konsumen	Penjelasan Materi, Diskusi
6	Sumberdaya konsumen dan pengetahuan	(1)Pengertian sumber daya konsumen, (2)Sumber daya ekonomi (3)Sumber daya sementara, (4)sumber daya kognitif, (5)pengetahuan	Mahasiswa dapat menjelaskan sumberdaya penting dalam proses konsumen dan memahami	Penjelasan Materi, Diskusi

		konsumen(6) pengetahuan, (7) Organisasi, (8) Mengukur pengetahuan	perlu nya pemasar mengetahui pengetahuan konsumen.	
7	Sikap, Motivasi dan Konsep diri	(1)Apa itu motivasi, (2) teori motivasi, (3) Afeksi, (4) Sikap konsumen, (5) fungsi sikap	Mahasiswa memahami perlunya pengetahuan tentang sikap, motivasi dan konsep diri konsumen untuk dapat memperkirakan perilakunya.	Penjelasan Materi, Diskusi
8	Ujian Tengah Semester			
9	Kepribadian, Nilai dan Gaya hidup	(1)Kepribadian, (2) Jenis-jenis kepribadian, (3) Faktor penentu kepribadian, (4) Nilai, (5) Gaya Hidup, (6) Faktor yang mempengaruhi gaya hidup	Mahasiswa memahami dan dapat melakukan berbagai pengukuran perilaku individu dalam menganalisis perilaku konsumen.	Penjelasan Materi, diskusi presentasi kelompok
10	Kepercayaan, sikap dan perilaku.	(1)Kepercayaan dan atribut produk, (2)contoh atribut dan manfaat, (3) Sikap Konsumen, (4) Fungsi Sikap,	Mahasiswa dapat menjelaskan kemungkinan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dan bagaimana caranya.	Penjelasan Materi, diskusi presentasi kelompok
11	Pengaruh kebudayaan terhadap pembelian dan konsumsi	(1)Pengaruh Budaya yang tidak disadari, (2) Pengaruh budaya dapat memuaskan kebutuhan, (3) Status Sosial, (4) tipe perilaku konsumen dalam pembelian	Mahasiswa dapat memahami kompleksitas kebudayaan dan pengaruhnya terhadap brand, program komunikasi dan ideologi konsumen.	Penjelasan Materi, diskusi presentasi kelompok
12	Kelas sosial	(1)Pengertian Kelas Sosial, (2) Faktor yang menentukan kelas social, (3) Status Pekerjaan, (4) variable interaksi, (5)variable politik, (6) pembagian kelas sosial	Mahasiswa dapat memahami berbagai jenjang klas soaial, faktor yang menentukan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen	Penjelasan Materi, diskusi presentasi kelompok
13	Pengaruh kelompok referensi	(1)Jenis-jenis kelompok, (2) Subkultur konsumsi, (3) Komunitas Merek, (4) Komunitas virtual, (5) Difusi dari Inovasi	Mahasiswa memahami dan dapat menjelaskan bagaimana individu sebagai kelompok referensi berpengaruh terhadap perilaku konsumen	Penjelasan Materi, diskusi presentasi kelompok
14	Peran Keluarga dan Rumah Tangga dalam Perilaku Konsumen	(1)Keluarga, (2) pengaruh rumah tangga pada keputusan konsumsi, (3) Siklus Kehidupan Keluarga, (4) Peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian	Mahasiswa dapat memahami dan menjelaskan pengaruh keluarga dan rumah tangga serta perubahannya terhadap perilaku konsumen	Penjelasan Materi, diskusi presentasi kelompok
15	Pengaruh situasi	(1)tipe situasi konsumen, (2) Karakteristik situasi pembelian, (3)factor situasi konsumen,	Mahasiswa dapat menjelaskan berbagai situasi termasuk situasi	Penjelasan Materi, diskusi

		(4) karakteristik situasional dan perilaku konsumen	tak terduga yang dapat dihadapi konsumen serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen	presentasi kelompok
16	Ujian Akhir Semester			

8. Sumber Belajar

- Howard, J.A (1999). *Buyer Behaviour in Marketing Strategy*, Prentice Hall Internabonal, Inc. New Jersey Lilien,
- Gary, L, Kotler, P., and Moorthy, K, Sridhar, (1992). *Marketing Models*, Prentice-Hall Inc. London Schftmn, L., Kantk.LL (2000),
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., (2000). *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, Prer-tice Hall International, Inc. New Jersey
- Loudon, David. L. dan Della Bitta, Albert J. (1993), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th edition, McGraw Hill Book C., Singapore
- Ujang Sumarwan (2011), *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Nugroho J Setiadi (2008), *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media Group, Jakarta

9. Komponen penilaian

- Presensi 15%
- Tugas 15%
- Kuis 10%
- UTS 30%
- UAS 30%

10. Skor Penilaian :

NO	NILAI HURUF	NILAI ANGKA		
1	A	85	-	100
2	A-	82.5	-	84.9
3	A/B	80	-	82.4
4	B+	77.5	-	79.9
5	B	75	-	77.4
6	B-	72.5	-	74.9
7	B/C	70	-	72.4
8	C+	67.5	-	69.9
9	C	65	-	67.4
10	C-	60	-	64.9
11	C/D	55	-	59.9
12	D+	50	-	54.9
13	D	45	-	49.9
14	D-	40	-	44.9

15	E	35	-	39.9
----	---	----	---	------

Kesepakatan Pembelajaran di Kelas :

1. Kehadiran di kelas maksimal 30 menit, jika lebih dari itu maka mahasiswa tetap boleh masuk kelas tapi tidak boleh presensi di kelas
2. Tidak boleh makan/minum di kelas tanpa seijin Dosen
3. Mahasiswa yang tidak hadir di kelas wajib ijin memberitahu Dosen Pengampu

Yogyakarta, Maret 2023

Dosen Pengampu

(Hardoko, S.Si., M.M.)

: