



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

**Kode Dokumen:**

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER**

Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Rumpun Mata Kuliah	Bobot (SKS)		Semester	Tanggal Penyusunan
<b>Analisis Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Analysis)</b>			T = 3	P = 0	2	07 07 2022
<b>Pengesahan</b>	<b>Dosen Pengembangan RPS</b>		<b>Koordinator RMK</b>		<b>Kaprodi</b>	
	Dr. Zunan Setiawan SE, MM		Dr. Zunan Setiawan SE, MM		Dr. Aftoni Sutanto, SE, MSI	
<b>Capaian Pembelajaran</b>	<b>CPL-Prodi yang dibebankan pada mata kuliah</b>					
	CPL 1 (S1)	Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan nilai-nilai Al Islam dan Kemuhammadiyah				
	CPL 2 (S2)	Mampu berperan sebagai warga negara yang memiliki rasa kebangsaan dan cinta tanah air, taat hukum dan disiplin, menghargai keanekaragaman, mandiri dan bertanggung jawab berdasarkan Pancasila				
	CPL 3 (KU1)	Mampu mengkaji, mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi secara ilmiah dalam bidang keahliannya.				
	CPL 4 (KU2)	Menerapkan prinsip-prinsip kepemimpinan dan mampu mengambil keputusan terhadap permasalahan dibidangnya , mengelola dan bertanggung jawab terhadap kinerja dari unit kerja dibawahnya.				
	CPL 5 (KU3)	Menerapkan pemikiran ilmiah dan kajian deskriptif saintifik ilmu pengetahuan, teknologi dengan memperhatikan nilai kemanusiaan sesuai bidang keahliannya serta mampu menyusun karya ilmiah (Tesis, publikasi) yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan etika.				

CPL 6 (PP1)	Menguasai kaidah dan teknik analisis perilaku konsumen
CPL 7 (PP2)	Menguasai konsep analisis perilaku konsumen dan penyusunan renstra dan renop.
CPL 8 (PP3)	Menguasai konsep dan pengetahuan perilaku konsumen
CPL 9 (PP4)	Menguasai konsep metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif
CPL 10 (KK1)	Mampu mengidentifikasi, merumuskan, melaksanakan dan mengambil keputusan2 terkait dengan analisis perilaku konsumen dan mampu berkontribusi dalam penyusunan renstra dan renop.
CPL 11 (KK2)	Mampu mengidentifikasi dan memberikan solusi masalah-masalah analisis perilaku konsumen
CPL 12 (KK3)	Mampu melakukan kajian empiris dan pemodelan dengan menggunakan metode ilmiah analisis perilaku konsumen
CPL 13 (KK4)	Mampu memberikan kepekaan analisis perilaku konsumen
<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>	
CPMK1	Mampu menerapkan pemikiran ilmiah, menguasai konsep, teoritis, metode, dan perangkat analisis perilaku konsumen CPL3 , CPL 8
CPMK2	Mampu mengevaluasi ,mengkaji dan merumuskan analisis perilaku konsumen CPL5 , CPL12
CPMK3	Mampu mengidentifikasi masalah manajerial serta mengambil tindakan solutif yang tepat berdasarkan alternatif yang dikembangkan, dengan menerapkan analisis perilaku konsumen CPL 13
CPMK4	Mampu mengambil keputusan manajerial dan melaksanakan dengan tepat berbasis pada analisis perilaku konsumen CPL 12
<b>Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)</b>	
Sub-CPMK1	Memahami konsep, teori analisis perilaku konsumen CPMK1
Sub-CPMK2	Mengidentifikasi dan menjelaskan analisis perilaku konsumen CPMK2
Sub-CPMK3	Mengidentifikasi anteseden yang menjadi bahan pertimbangan dalam melaksanakan analisis perilaku konsumen. CPMK3, CPMK4
Sub-CPMK4	Memahami analisis perilaku konsumen CPMK3, CPMK4
Sub-CPMK5	Mengidentifikasi dan memahami trend analisis perilaku konsumen CPMK4
Sub-CPMK6	Menganalisis perilaku konsumen CPMK3, CPMK4

	Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK						
		Sub-CPMK1	Sub-CPMK2	Sub-CPMK3	Sub-CPMK4	Sub-CPMK5	Sub-CPMK6
	CPMK1	V					
	CPMK2	V	V				
	CPMK3			V	V		V
CPMK4			V	V	V	V	
<b>Deskripsi singkat mata kuliah</b>	Mata kuliah analisis perilaku konsumen membahas tentang kerangka konseptual perilaku konsumen beserta elemen-elemen yang terkait, termasuk didalamnya penerapan berbagai disiplin ilmu, seperti psikologi, sosiologi, anthropologi, dan komunikasi. Perilaku konsumen dalam hal ini mencakup perilaku dan pengambilan keputusan, baik dalam kaitannya dengan pembelian maupun penggunaan produk barang ataupun jasa. Pembahasan kerangka konseptual perilaku konsumen dan berbagai isu yang relevan dalam proses pengambilan keputusan konsumen secara terpadu dalam strategi pemasaran. Selanjutnya dibahas antecedent perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mulai dari faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi. Sedangkan dari faktor internal akan dibahas faktor sikap, kepribadian, gaya hidup, persepsi, dan motivasi. Perilaku konsumen pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti budaya, sub-budaya, dan kelompok referensi; maupun faktor internal konsumen sendiri seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian.						
<b>Bahan Kajian:</b> Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran</li> <li>2. Variasi Lintas Budaya dalam Perilaku Konsumen</li> <li>3. Masyarakat Amerika (Indonesia) yang Berubah: Nilai, Demografi, Stratifikasi Sosial, dan Subkultur</li> <li>4. Masyarakat Amerika (Indonesia): Keluarga dan Rumah Tangga</li> <li>5. Pengaruh Kelompok Terhadap Perilaku Konsumen</li> <li>6. Jelaskan tentang klasifikasi pembangkitan dan implikasi pemasarannya</li> <li>7. Pembelajaran Persepsi, Memori, dan Positioning Produk</li> <li>8. Motivasi, Kepribadian, dan Emosi</li> <li>9. Sikap dan Mempengaruhi Sikap</li> <li>10. Konsep Diri dan Gaya Hidup</li> <li>11. Situasional Mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen dan Pengenalan Masalah</li> <li>12. Evaluasi dan Seleksi Pencarian Informasi</li> <li>13. Proses Pemilihan Outlet dan Pembelian Pasca Pembelian, Kepuasan Pelanggan, dan Komitmen Pelanggan</li> <li>14. Perilaku Pembeli Organisasi Peraturan Pemasaran dan Perilaku Konsumen</li> </ol>						

<b>Pustaka</b>	<b>Utama:</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Hawkins, D. I., &amp; Mothersbaugh, D. L. (2016). Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. New York: McGraw - Hill</li> <li>Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, Uwe Sponholz,. (2021). H2H Marketing The Genesis of Human-to-Human Marketing. New York: Springer.</li> <li>Alserhan, B. (2015), The Principles of Islamic Marketing, London and New York, Routledge.</li> </ol>
	<b>Pendukung</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Wang, Xi; Wang, Wuyu; Chai, Yibo; Wang, Yang; Zhang, Ning (2020). E-book adoption behaviors through an online sharing platform. Information Technology &amp; People, 33(3), 1011–1035. doi:10.1108/itp-10-2018-0482</li> <li>Razia Sultana Sumi and Mahjabeen Ahmed (2022). Investigating young consumers' online buying behavior in COVID-19 pandemic . Journal of management studies, IIM Ranchi journal of management studies, e-ISSN: 2754-0146 p-ISSN: 2754-0138 DOI 10.1108/IRJMS-09-2021-0127</li> </ol>
<b>Dosen Pengampu (Team Teaching)</b>	Dr. Zunan Setiawan SE. MM; Dr. Fitroh Adilla. SE. MSI
<b>Mata Kuliah Prasyarat</b>	Manajemen Pemasaran

Minggu ke-	Kemampuan yang diharapkan (Sub-CPMK)	Bahan kajian/Materi pembelajaran	Bentuk, metode pembelajaran dan pengalaman belajar	Waktu (menit)	Penilaian		
					Teknik	Indikator	Bobot (%)
1	<p><b>Sub-CPMK1</b> Memahami konsep, teori analisis perilaku konsumen CPMK1 (C1: C2)</p> <p><b>Sub-CPMK2</b> Mengidentifikasi dan menjelaskan analisis perilaku konsumen CPMK2 (C1: C2)</p>	(1)Perilaku Konsumen Aplikasi Perilaku Konsumen Pemasaran sosial Individu yang Diinformasikan Strategi Pemasaran dan Konsumen Perilaku Komponen Analisis Segmentasi pasar Kebutuhan Terkait Pelanggan Kebutuhan	Kuliah Diskusi Mahasiswa: Presentasi dan Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran membaca, mencatat, bertanya jawab, mendengar, memberikan pendapat terkait dengan bahan kajian dan celah permasalahan yang	PB 3x50 KM 3x50 PT 3x50	<p><b>Tes tertulis</b> pada ujian tengah semester</p> <p><b>Penilaian tugas kelompok:</b> Presentasi</p> <p><b>Penilaian tugas</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memahami berbagai konsep dan teori perilaku konsumen</li> <li>Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian perilaku konsumen dan cakupan ilmu perilaku konsumen.</li> <li>Mahasiswa dapat menunjukkan dengan benar siapa sebenarnya yang dimaksud dengan konsumen dan apa yang menjadi ciri-ciri konsumen.</li> </ol>	10%

			muncul selama kuliah dan diskusi berbasis pada pemikiran di bahasan perilaku konsumen		<p><b>individu:</b></p> <p>Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas</p> <p>Tugas tertulis</p>	4. Mahasiswa dapat menjelaskan kekuatan-kekuatan utama yang dapat mempertajam penelitian tentang konsumen.	
2, 3,4	<p><b>Sub-CPMK2</b> Mengidentifikasi dan menjelaskan analisis perilaku konsumen (C1: C2,C3)</p> <p><b>Sub-CPMK3</b> Mengidentifikasi faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam melaksanakan analisis perilaku konsumen. (C2, C4)</p>	<p>(2)Konsep Kebudayaan Variasi Nilai Budaya Nilai Berorientasi Lain Lingkungan Nilai-Nilai Berorientasi Diri Variasi Budaya dalam Demografi Global Lintas Budaya Pertimbangan dalam Mendekati Pasar Asing</p> <p>(3)Perubahan Nilai Budaya Amerika Nilai-Nilai Berorientasi Diri Nilai Berorientasi Lingkungan Nilai Berorientasi Lain</p> <p>(4)Demografi Ukuran dan Distribusi Populasi Pekerjaan Pendidikan Penghasilan Usia</p>	<p>Kuliah Presentasi Diskusi Mahasiswa: Presentasi dan Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran membaca, mencatat, bertanya jawab, mendengar, memberikan pendapat terkait dengan bahan kajian dan celah permasalahan yang muncul selama kuliah dan diskusi berbasis pada pemikiran di bahasan perilaku konsumen</p>	<p>PB 9x50</p> <p>KM 9x50</p> <p>PT 9x50</p>	<p><b>Tes tertulis</b> pada ujian tengah semester</p> <p><b>Penilaian tugas kelompok:</b></p> <p>Presentasi</p> <p><b>Penilaian tugas individu:</b></p> <p>Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas</p> <p>Tugas tertulis</p>	<p>Mampu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjelaskan konsep budaya.</li> <li>2. Jelaskan nilai-nilai inti yang bervariasi antar budaya</li> <li>3. dan mempengaruhi perilaku.</li> <li>4. Memahami variasi lintas budaya dalam komunikasi non verbal.</li> <li>5. Meringkas aspek-aspek budaya.</li> <li>6. Memahami peran demografi secara global</li> </ol>	15%

		Memahami Generasi Pra-Depresi Generasi Depresi Generasi Baby Boom Generasi X Generasi Y Generasi Z Stratifikasi Sosial Struktur Pengukuran Kelas Sosial					
5,6	<p><b>Sub-CPMK3</b> Mengidentifikasi faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam melaksanakan analisis perilaku konsumen. (C2, C3)</p> <p><b>Sub-CPMK4</b> Memahami analisis perilaku konsumen (C2)</p>	<p>(5)Sifat Subkultur Subkultur Etnis Segmen dan Karakteristik Konsumen Penggunaan Media Pemasaran Akulturasi, Bahasa, dan Generasi Pengaruh Pemasaran Segmen dan Karakteristik Konsumen Subkultur Agama Regional Keluarga dan Rumah Tangga Sifat dan Pengaruh Rumah Tangga Pengaruh Jenis Siklus Hidup Rumah Tangga Strategi Pemasaran Berbasis Rumah Tangga Siklus Hidup Pengambilan Keputusan Keluarga Sifat Peran Pembelian Keluarga Penentu Peran Pembelian Keluarga</p>	<p>Kuliah Presentasi Diskusi Mahasiswa: Presentasi dan Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran membaca, mencatat, bertanya jawab, mendengar, memberikan pendapat terkait dengan bahan kajian dan celah permasalahan yang muncul selama kuliah dan diskusi berbasis pada pemikiran di bahasan perilaku konsumen</p>	<p>PB 6x50</p> <p>KM 6x50</p> <p>PT 6x50</p>	<p><b>Tes tertulis</b> pada ujian tengah semester</p> <p><b>Penilaian tugas kelompok:</b> Presentasi</p> <p><b>Penilaian tugas individu:</b> Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas</p>	<p>Mampu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan insight dan kemampuan bagi mahasiswa untuk dapat menyikapi dan mengambil keputusan terkait perilaku perilaku konsumen</li> <li>2. Mahasiswa dapat memahami sifat alamiah pengambilan keputusan oleh konsumen dan faktor yg mempengaruhi kegiatan tersebut.</li> <li>3. Mahasiswa dapat mengenali dan dapat menerapkan berbagai model proses pengambilan keputusan.</li> <li>4. Mahasiswa dapat memahami cara pengambilan keputusan yang berbeda dari biasanya.</li> <li>5. Mahasiswa dapat memahami pengambilan</li> </ol>	15%

		(6)Resolusi Konflik Strategi Pemasaran dan Pengambilan Keputusan Keluarga Sosialisasi Konsumen Kemampuan Anak Sosialisasi Konsumen Pemasaran untuk Anak-anak Pengaruh Kelompok terhadap Konsumen Perilaku Jenis Grup Subkultur Konsumsi Komunitas Merek Online dan Jejaring Sosial Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Konsumsi Proses Sifat Pengaruh Kelompok Referensi Tingkat Pengaruh Kelompok Referensi				keputusan untuk pembelian ulang. 6. Mahasiswa dapat menjelaskan diagnosa terhadap perilaku konsumen sehingga dapat memahami variasi pengambilan keputusan oleh konsumen dan faktor yg mempengaruhinya.	
7	<b>Sub-CPMK6</b> Menganalisis perilaku konsumen. (C4: C5)	<b>Case Study</b> Patagonia's Eco-Fashion Push Domino's Reformulation Let's Move! Campaign Celebrities Endorsing Soda? Attention Millennials Automobile Manufacturers Adapt for You Is Your Dog a Cheese head? Targeting the Premium Pet Market Hello Kitty Mania Xerox's Ongoing Battle to	Kuliah Presentasi Diskusi Mahasiswa: Mencari bahan untuk case study, Melakukan presentasi kelompok, bertanya jawab, memberikan pendapat terkait dengan kasus yang didiskusikan, mencatat	PB 3x50  KM 3x50  PT 3x50	<b>Tes tertulis</b> pada ujian akhir semester <b>Penilaian tugas kelompok:</b> Presentasi <b>Penilaian tugas individu:</b>  Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas	Mampu:  1. Merumuskan strategi pemasaran dengan tepat dan beretika, seperti strategi terkait segmentasi pasar, pemosisian produk, serta komunikasi pemasaran. 2. Mahasiswa dapat menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, brand name dan negadar asal pada saat membuat keputusan. 3. Mahasiswa dapat	10%

		Reposition Dell Takes an Emotional Approach Campbell's Targets Growing Male Grocery Shoppers				menjelaskan seperangkat alternatif dimana suatu pilihan akan ditetapkan 4. Mahasiswa dapat menilai kinerja setiap alternatif sebagai dasar evaluasi. 5. Mahasiswa dapat menjelaskan dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aturan yang ada.	
8	Ujian Tengah Semester			90	Tes tertulis		
9,10,11	<b>Sub-CPMK4</b> Memahami analisis perilaku konsumen. (C2; C4)	(9) Pembelajaran, Memori, dan Produk Pemosisian Sifat Pembelajaran dan Memori Peran Memori dalam Pembelajaran Ingatan jangka pendek Ingatan jangka panjang Belajar Di Bawah Keterlibatan Tinggi dan Rendah Pengkondisian Pembelajaran Kognitif Pengambilan Penguatan Pembelajaran Gangguan Memori Lingkungan Respons	Kuliah Presentasi Diskusi Mahasiswa: Presentasi dan Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran membaca, mencatat, bertanya jawab, mendengar, memberikan pendapat terkait dengan bahan kajian dan celah permasalahan yang muncul selama kuliah dan diskusi berbasis pada pemikiran di	PB 9x50  KM 9x50  PT 9x50	<b>Tes tertulis</b> pada ujian akhir semester  <b>Penilaian tugas kelompok:</b> Presentasi  <b>Penilaian tugas individu:</b>  Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas	1.Mahasiswa mampu: Mahasiswa dapat menjelaskan proses keputusan pembelian oleh konsumen 2.Mahasiswa dapat membedakan antara keputusan membeli yang direncanakan sepenuhnya, tidak direncanakan dan pembelian yang direncanakan sebagian 3.Mahasiswa dapat menjelaskan berbagai sumber pembelian dan penentuan pilihannya.	

		<p>(10)Citra Merek dan Pemosian Produk  Citra Merek  Motif Psikologis McGuire  Teori Motivasi dan Strategi Pemasaran  Menemukan Motif Pembelian  Motivasi dan Keterlibatan Konsumen  Strategi Pemasaran Berdasarkan Motivasi  Konflik  Strategi Pemasaran Berdasarkan Peraturan  Fokus  Kepribadian  Pendekatan Multisifat  Pendekatan Sifat Tunggal  Penggunaan Kepribadian dalam Praktek  Pemasaran  Mengkomunikasikan Kepribadian Merek  Emosi  Jenis Emosi  Emosi dan Strategi Pemasaran  Gairah Emosi sebagai Manfaat Produk dan Ritel  Pengurangan Emosi</p>	<p>bahasan prilaku konsumen</p>		<p>Tugas tertulis</p>		<p>20%</p>
--	--	--	---------------------------------	--	-----------------------	--	------------

		sebagai Produk dan Ritel Keuntungan Mengatasi Konsumen dalam Produk dan Layanan Pertemuan Emosi dalam Periklanan Sikap Mempengaruhi Komponen Sikap Komponen Kognitif Komponen Afektif Komponen Perilaku Konsistensi Komponen Strategi Perubahan Sikap Mengubah Komponen Kognitif Ubah Komponen Afektif Mengubah Komponen (11)Perilaku Karakteristik Individu dan Situasional Yang Mempengaruhi Perubahan Sikap Isyarat Relevansi dan Situasi Kompetitif Konsumen terhadap Persuasi Karakteristik Komunikasi Yang Mempengaruhi Sikap Pembentukan dan Perubahan Karakteristik Sumber					
--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>Karakteristik Daya Tarik Karakteristik Struktur Pesan Segmentasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk Berdasarkan Sikap Segmentasi Pasar Pengembangan Produk</p>					
12,13,14	<p><b>Sub-CPMK4</b> Memahami analisis perilaku konsumen (C2;C4)</p> <p><b>Sub-CPMK5</b> Mengidentifikasi dan memahami trend analisis perilaku konsumen. (C2:C4)</p>	<p>(12) Konsep Diri dan Gaya Hidup Konsep Diri Kepemilikan Konsep Diri Interdependen/Independen dan Konsep Diri Pengukuran Diri yang Diperluas Menggunakan Konsep Diri untuk Memposisikan Produk Etika Pemasaran dan Konsep Diri Sifat Gaya Hidup Pengukuran Gaya Hidup Skema Gaya Hidup Umum versus Spesifik</p> <p>Sistem VALS™ Segmen VALS™ Analisis Gaya Hidup Kelompok Panggung Sosial dan Kehidupan PRIZM Contoh Segmen PRIZM Aplikasi PRIZM</p>	<p>Kuliah Presentasi Diskusi</p> <p>Mahasiswa: Presentasi dan Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran membaca, mencatat, bertanya jawab, mendengar, memberikan pendapat terkait dengan bahan kajian dan celah permasalahan yang muncul selama kuliah dan diskusi berbasis pada pemikiran di bahasan perilaku konsumen</p>	<p>PB 9x50</p> <p>KM 9x50</p> <p>PT 9x50</p>	<p><b>Tes tertulis</b> pada ujian akhir semester</p> <p><b>Penilaian tugas kelompok:</b> Presentasi</p> <p><b>Penilaian tugas individu:</b></p> <p>Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas</p> <p>Tugas tertulis</p>	<p>Mahasiswa mampu: 1. Memiliki wawasan yang luas dan mampu menjelaskan berbagai aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan perilaku konsumen yang beragam. 2. Mahasiswa dapat menjelaskan kepuasan konsumen dalam hubungannya dengan segmen pasar. 3. Mahasiswa dapat menjelaskan kaitan segmentasi pasar dengan profitabilitas. 4. Mahasiswa dapat menjelaskan penggunaan segmentasi pasar dalam penetapan strategi pemasaran</p>	20%

		<p>Gaya Hidup Internasional  Proses Keputusan  Konsumen</p> <p>(13) Pengaruh Situasional  Sifat Pengaruh Situasional  Situasi Komunikasi  Situasi Pembelian  Situasi Penggunaan  Situasi Disposisi  Karakteristik Situasional  dan Perilaku Konsumsi  Lingkungan fisik  Lingkungan Sosial  Perspektif Temporal  Definisi Tugas  Negara bagian sebelumnya  Situasi Ritual  Pengaruh Situasional</p> <p>(14) Proses Keputusan  Konsumen dan Pengenalan  Masalah  Jenis Keputusan Konsumen  Pengambilan Keputusan  Nominal  Pengambilan Keputusan  Terbatas  Pengambilan Keputusan  yang Diperpanjang  Proses Pengenalan Masalah  Sifat Pengenalan Masalah  Jenis Masalah Konsumen</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

		Determinan Tak Terkendali dari Pengenalan Masalah Strategi Pemasaran dan Pengenalan Masalah					
15	<b>Sub-CPMK6</b> Menganalisis perilaku konsumen (C4;C5)	(15) Pencarian Informasi Sifat Pencarian Informasi Jenis Informasi yang Dicari Kriteria Evaluatif Alternatif yang Tepat Karakteristik Alternatif Sumber informasi Pencarian Internet Pencarian Seluler Strategi Pemasaran dan Penelusuran Seluler Jumlah Pencarian Informasi Eksternal Biaya Versus Manfaat Pencarian Eksternal Karakteristik Pasar Karakteristik Produk Karakteristik Konsumen Karakteristik Situasi Berdasarkan Pencarian Informasi	Kuliah Presentasi Diskusi Mahasiswa: Presentasi dan Diskusi Kelompok/ Simulasi/ Studi Kasus/ Pembelajaran membaca, mencatat, bertanya jawab, mendengar, memberikan pendapat terkait dengan bahan kajian dan celah permasalahan yang muncul selama kuliah dan diskusi berbasis pada pemikiran di bahasan perilaku konsumen	PB 3x50  KM 3x50  PT 3x50	<b>Tes tertulis</b> pada ujian akhir semester <b>Penilaian tugas kelompok:</b> Presentasi <b>Penilaian tugas individu:</b> Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas	Mampu:  1.Mendiskusikan informasi internal dan eksternal pencarian dan peran dalam berbagai jenis keputusan. 2.Menganalisis dan merangkum jenis informasi yang dicari konsumen. 3.Menjelaskan kategori alternatif keputusan berbasis pada sumber informasi yang tersedia mengenai peran internet dan seluler.	10%
16	Ujian Akhir Semester			90	Tes tertulis		

**Portofolio Penilaian dan Evaluasi Ketercapaian CPL Mahasiswa**

Mg	CPL	CPMK (CLO)	Sub-CPMK (LLO)	Indikator	Bentuk soal – Bobot (%)		Bobot (%) Sub-CPMK	NilaiMhs (0-100)	$\Sigma((\text{Nilai mhs}) \times (\text{Bobot \%}))$	Ketercapaian CPL pada MK (%)
1	CPL3 CPL8 CPL5 CPL12	CPMK1 CPMK2	Sub-CPMK-1 Sub-CPMK-2	I-1.1 I-1.2	Tugas-1 Soal Esai UTS	5 5	10			
2-4	CPL5 CPL12 CPL13	CPMK2 CPMK3	Sub-CPMK-2 Sub-CPMK-3	I-2.1 I-2.2 I-2.3	Tugas-2 Soal Esai UTS	5 10	15			
5-6	CPL13 CPL12	CPMK3 CPMK4	Sub-CPMK-3 Sub-CPMK-4	I-3.1 I-3.2 I-3.3	Tugas-3 Soal Esai UTS	5 10	15			
7	CPL12 CPL13	CPMK3 CPMK4	Sub-CPMK-6	I-4.1 I-4.2	Tugas-4	5	10			
8	<b>Evaluasi Tengah Semester</b>									
9-11	CPL12 CPL13	CPMK3 CPMK4	Sub-CPMK-4	I-5.1 I-5.2 I-5.3 I-5.4	Tugas-5 Soal Esai UAS	5 15	20			
12-14	CPL12 CPL13	CPMK3 CPMK4	Sub-CPMK-4 Sub-CPMK-5	I-6.1 I-6.2 I-6.3 I-6.4	Tugas-6 Soal Esai UAS	5 15	20			
15	CPL12 CPL13	CPMK3 CPMK4	Sub-CPMK6	I-7.1 I-7.2	Tugas-7	10	10			
16	<b>Evaluasi Akhir Semester</b>									
					<b>Total Bobot (%)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>			
<b>Nilai Akhir Mahasiswa (<math>\Sigma(\text{Nilai mhs}) \times (\text{Bobot \%})</math>)</b>										

### Portofolio Penilaian dan Evaluasi Ketercapaian CPL Mahasiswa

No.	CPL pada MK – Metode Penelitian	Nilai capaian(0 s.d. 100)	Ketercapaian CPL pada MK (%)
1	CPL 3(S3): Mampu mengkaji, mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi secara ilmiah dalam bidang keahliannya.		
2	CPL5 (KU1): Mampu mengkaji, mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi secara ilmiah dalam bidang keahliannya.		
3	CPL7 (KU3): Mampu menyusun karya ilmiah (Skripsi, publikasi) yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan etika.		
4	CPL 8(PP1): Menguasai konsep dan pengetahuan perilaku konsumen		
5	CPL 12 (KK 1): Mampu melakukan kajian empirik dan pemodelan dengan menggunakan metode ilmiah analisis perilaku konsumen		
6	CPL13 (KK 2): Mampu memberikan kepekaan analisis perilaku konsumen		

## Contoh Bentuk Rencana Tugas Mahasiswa

	<b>PRODI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN</b>				
<b>RENCANA TUGAS MAHASISWA</b>					
<b>MATA KULIAH</b>	<b>Analisis Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Analysis)</b>				
<b>KODE</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;"><b>SKS</b></td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;"><b>Semester</b></td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> </table>	<b>SKS</b>	3	<b>Semester</b>	2
<b>SKS</b>	3	<b>Semester</b>	2		
<b>DOSEN PENGAMPU</b>	Dr. Zunan Setiawan, S.E., M.M dan Dr Fitroh Adilla. SE, MSi				
<b>BENTUK TUGAS</b>					
Tugas Tertulis					
<b>JUDUL TUGAS</b>					
Analisis konsep kepribadian berdasarkan konsep Freudian dan penerapan teori kepribadian perilaku konsumen dalam kasus Starbucks Indonesia					
<b>SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH</b>					
Sub-CPMK4: Memahami analisis perilaku konsumen (CPMK3, CPMK4)					
<b>DESKRIPSI TUGAS</b>					
Obyek: <i>Personality and Consumer Behavior</i> Pencarian iklan berdasarkan konsep kepribadian Freudian dan analisis kasus Starbucks					
<b>METODE Pengerjaan Tugas</b>					
1. Membaca buku textbooks, melihat video terkait tema bahasan konsep Freudian dan penerapan teori kepribadian perilaku konsumen 2. Menjawab pertanyaan yang diberikan terkait tema bahasan konsep Freudian dan penerapan teori kepribadian perilaku konsumen					
<b>BENTUK DAN FORMAT LUARAN</b>					
<b>a. Objek Garapan: -</b>					

<b>b. Bentuk luaran:</b>	
1. Laporan tertulis.	
<b>INDIKATOR, KRITERIA DAN BOBOT PENILAIAN</b>	
<b>a.</b> Kelengkapan dan kebenaran identifikasi (50%)	
<b>b.</b> Ketajaman analisis (50%)	
<b>JADWAL PELAKSANAAN</b>	
Penetapan Judul dan Kerangka	09 Mei 2022
Pengumpulan Luaran Tugas	20 Mei 2022
<b>LAIN-LAIN</b>	
Bobot penilaian tugas ini adalah 5% dari 100% penilaian mata kuliah ini; Tugas dikerjakan dan dipresentasikan secara mandiri;	
<b>DAFTAR RUJUKAN</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Joonho Moon, Myungkeun Song, Won Seok Lee and Ji Min Shim (2022) Structural relationship between food quality, usefulness, ease of use, convenience, brand trust and willingness to pay: the case of Starbucks. <i>British Food Journal</i>, vol. ahead-of-print no. ahead-of-print. doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0772</li> <li>2. Rafael P. Albuquerque and João J. Ferreira (2021) Service quality, loyalty, and co-creation behaviour: a customer perspective. <i>International Journal of Innovation Science</i>, vol. 14 no. 1. doi.org/10.1108/IJIS-06-2021-0101</li> <li>3. Chang, Wen-Jung (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. <i>British Food Journal</i>, ahead-of-print(ahead-of-print), – . doi:10.1108/BFJ-01-2020-0014</li> </ol>	

**Rubrik Holistik Tugas: Analisis konsep kepribadian berdasarkan konsep Freudian dan penerapan teori kepribadian perilaku konsumen**

Grade	Skor	Kriteria Penilaian
Sangat kurang	<20	Laporan tugas yang disajikan tidak teratur dan tidak mampu menjawab pertanyaan yang diberikan.
Kurang	21 - 40	Laporan tugas disajikan kurang baik dan hanya mampu menjawab sebagian kecil dari pertanyaan yang diberikan.
Cukup	41 - 60	Laporan tugas disajikan cukup baik dan cukup mampu menjawab separuh pertanyaan yang diberikan.
Baik	61 - 80	Laporan tugas disajikan dengan baik dan mampu menjawab sebagian besar pertanyaan yang diberikan
Sangat Baik	>81	Laporan tugas disajikan dengan sangat baik dan mampu menjawab secara komprehensif pertanyaan yang diberikan.

**Daftar Nilai Mahasiswa**

No	NIM	Nama	Skor (0-100)
1			
2			
3			
...			

### Contoh Bentuk Rubrik Skala Persepsi untuk Penilaian Presentasi

Aspek/Dimensi yang Dinilai	Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
	< 20	(21-40)	(41-60)	(61-80)	≥ 81
<p><b>Persiapan</b></p> <p>Memastikan bahwa tidak akan ada kendala teknis selama presentasi.</p> <p>Memastikan presentasi dimulai tepat waktu</p>					
<p><b>Media Presentasi</b></p> <p>Memastikan bahwa media presentasi (canva, ppt, video, mic) menarik</p>					
<p><b>Penguasaan Materi</b></p> <p>Memastikan isi presentasi sesuai dengan tema bahasan</p> <p>Memastikan kedalaman tema bahasan</p>					
<p><b>Kemampuan Menguasai Presentasi</b></p> <p>Menanggapi pertanyaan</p> <p>Menjawab pertanyaan</p> <p>Menjaga kondisi presentasi</p>					
<p><b>Keselarasan tema bahasan dengan fenomena perilaku konsumen</b></p> <p>Mampu memberi contoh aplikasi nyata dari tema bahasan</p>					

Rencana Pembelajaran Semester (RPS) ini berlaku untuk mahasiswa/i Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Ahmad Dahlan . RPS ini dievaluasi secara berkala setiap semester dan akan dilakukan perbaikan jika dalam penerapannya masih diperlukan penyempurnaan