



Universitas Riau
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Kode Dokumen
RPS-SAB 3104

Rencana Pembelajaran Semester

MATA KULIAH (MK)	KODE	RUMPUN MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tanggal Penyusunan
1. Perilaku Konsumen	SAB 3104		Teori : 3, Praktek : 0	5	08 Agustus 2023
OTORISASI/PENGESAHAN	Koordinator Pengembang RPS		Ketua Program Studi		
			Dr. Lie Othman, S.Pi, MM, CDMP		
Capaian Pembelajaran	CPL Prodi yang dibebankan pada MK				
	S3	Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggungjawab pada negara dan bangsa;			
	S4	Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggungjawab pada negara dan bangsa;			
	S7	Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik			
	S9	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan dan kewirausahaan.			
	P1	Menguasai konsep teoretis secara mendalam terkait dengan teori administrasi, corporate governance, dan pengambilan keputusan			
	P2	2. Menguasai konsep teoretis secara umum terkait dengan teori-teori: kewirausahaan, inovasi sebagai bagian dari teori kreasi pengetahuan (knowledge creation), motivasi (motivation theory), perubahan (sosial dan manajemen) khususnya perilaku social dalam kewirausahaan, lintas budaya dalam organisasi bisnis, fungsi-fungsi bisnis, dan teori pemangku kepentingan			
	P5	Menguasai metodologi manajemen perubahan, metode analisis kinerja organisasi bisnis, dan metode penelitian sosial			
	P6	Menguasai prinsip dan teknik komunikasi persuasif lintas organisasi dan lintas budaya di bidang bisnis			
	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			

KU3	Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora sesuai dengan keahliannya berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah dalam rangka menghasilkan solusi, gagasan, desain atau kritik seni;
KU5	Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data
KK1	1. Mengevaluasi implikasi suatu kebijakan, keputusan, maupun strategi dengan menggunakan pendekatan analitis dan sistematis yang dituangkan dalam format evaluasi terstandar yang minimum mencakup informasi tentang metodologi evaluasi, temuan evaluasi, kesimpulan, dan rekomendasi;
CPMK	
CPMK 1	Menguasai konsep teoritis manajemen pemasaran. (S3,S4,S7)
CPMK 2	Memahami konsep perkembangan pemasaran konvensional dan pemasaran internet. (S9,P1,P2)
CPMK 3	Menguasai proses-proses manajemen pemasaran meliputi segmenting, targeting, positioning. (P5,P6,KU1)
CPMK 4	Memahami bagaimana menganalisa lingkup pasar, kebutuhan dan keinginan konsumen serta merancang kebijakan pemasaran yang baik. (KU3,KU5,KK1)
Sub-CPMK	
SUBCPMK 1	Mampu ;menjelaskan yang dimaksud dengan perilaku konsumen dan cakupan ilmu perilaku konsumen (CPMK 1,CPMK 2,CPMK 3,CPMK 4)
SUBCPMK 2	Mampu memahami kepuasan konsumen dalam hubungannya dengan segmen pasar, kaitan segmentasi pasar dengan profitabilitas (CPMK 1,CPMK 2)
SUBCPMK 3	Mampu memahami sifat alamiah pengambilan keputusan oleh konsumen dan faktor yang mempengaruhi kegiatan tersebut, mengenali dan dapat menerapkan berbagai model proses pengambilan keputusan (CPMK 3,CPMK 4)
SUBCPMK 4	Mampu memahami sifat alamiah pengambilan keputusan oleh konsumen dan faktor yang mempengaruhi kegiatan tersebut, mengenali dan dapat menerapkan berbagai model proses pengambilan keputusan (CPMK 3,CPMK 4)
SUBCPMK 5	Mampu menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen, membedakan antara keputusan membeli yang direncanakan sepenuhnya, tidak direncanakan (CPMK 3,CPMK 4)
SUBCPMK 6	Mampu mengelola program loyalitas pelanggan (CPMK 1,CPMK 2,CPMK 3,CPMK 4)
SUBCPMK 7	Mampu menjelaskan teori yang terkait dengan sikap, motivasi dan penggunaan Multiatribut Attitude Model (MAM) untuk memahami sikap konsumen (CPMK 1,CPMK 2,CPMK 3,CPMK 4)
SUBCPMK 9	Mampu memahami cara mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (CPMK 1,CPMK 3)
SUBCPMK 10	Mampu menjelaskan teori kebudayaan, pengaruh kebudayaan terhadap perilaku konsumen, struktur konsumen berdasar kebudayaannya dan pengaruh nilai terhadap upaya pemasaran . (CPMK 3,CPMK 4)
SUBCPMK 11	Mampu menjelaskan pengaruh kelas sosial dan status perilaku konsumen (CPMK 1,CPMK 2,CPMK 3,CPMK 4)
SUBCPMK 12	Mampu menjelaskan pengaruh individu dan pengaruh kelompok referensi serta pengaruh kata-kata terhadap perilaku konsumen (CPMK 1,CPMK 2,CPMK 3,CPMK 4)
SUBCPMK 13	Mampu menjelaskan pengertian keluarga dengan rumah tangga (CPMK 2,CPMK 3)

	SUBCPMK 14	Mampu menjelaskan berbagai tipe situasi konsumen dan karakteristiknya, pengaruh tidak terduga terhadap perilaku konsumen (CPMK 1,CPMK 2,CPMK 3,CPMK 4)					
	SUBCPMK 15	Mengelola lingkungan layanan (service environment) (CPMK 1,CPMK 2,CPMK 3,CPMK 4)					
Deskripsi MK							
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	1. Perilaku Konsumen 2. Segmentasi Pasar 3. Pengambilan Keputusan 4. Pembelian dan Sumber Daya Konsumen 5. Sikap, Motivasi Kepribadian Nilai dan Gaya Hidup 6. Pengaruh Kebudayaan terhadap Perilaku Konsumen 7. Pengaruh Kelas Sosial Individu, Keluarga dan Situasi terhadap Perilaku Konsumen						
Pustaka	1. ref[1] : Cavallone, Mauro, 2017; Marketing and CustomerLoyalty: The Extra Step Approach, Springer International Publishing AG 2017 (utama) 2. ref[2] : Damiati, Luh Masdarini, Made Suarini, 2017; , Penerbit Rajawali Pers, Jakarta , Penerbit Caps Danang Sunyoto, 2015; Perilaku Konsumen (utama) 3. ref[3] : p:Sarpong,25-40; Sam;The2016 Service Industry and the "Moment of truth": The Quest for the Holy Grail By, Athens Journal of Tourism, Vol. 3, No. 1, Service Makes the Difference Introduction to the World of Hospitality (pendukung)						
Dosen Pengampu	Mandataris, Mashur Fadli, Se., M.Si 198409022019031008, Dr. Lie Othman, S.Pi, MM, CDMP,						
Mata Kuliah Syarat							
Minggu ke-	Sub-CPMK (sbg kemampuan akhir yg diharapkan)	Penilaian (indikator)	Penilaian (kriteria dan bentuk)	Bentuk & Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
				Luring	Daring		
1	SUBCPMK 1. Mampu ;menjelaskan yangdimaksud denganperilaku konsumendan cakupan ilmuperilaku konsumen	ketepatan dalam menjelaskan tentang perilaku dan ciri-ciri konsumen	<i>Kriteria :</i> rubrik kriteria grading <i>Bentuk :</i> tes	ulisan makalah dan presentasi <i>Ceramah</i>		Perilaku Konsumen; [1,2,]	5

2	SUBCPMK 2. Mampu memahami kepuasan konsumen dalam hubungannya dengan segmen pasar, kaitan segmentasi pasar dengan profitabilitas	ketepatan dalam menjelaskan tentang kepuasan konsumen dan segmentasi pasar	<i>Kriteria :</i> ketepatan, kesesuaian, dan sistematika <i>Bentuk :</i> tes	tulisan makalah, presentasi <i>Ceramah</i>		Segmentasi Pasar; [2,]	10
3	SUBCPMK 3. Mampu memahami sifat alamiah pengambilan keputusan oleh konsumen dan faktor yang mempengaruhi kegiatan tersebut, mengenali dan dapat menerapkan berbagai model proses pengambilan keputusan	ketepatan dalam menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen	<i>Kriteria :</i> rubrik <i>Bentuk :</i> tes	tulisan makalah, presentasi <i>Ceramah</i>		Pengambilan Keputusan; [1,2,]	5
4	SUBCPMK 4. Mampu memahami sifat alamiah pengambilan keputusan oleh konsumen dan faktor yang mempengaruhi kegiatan tersebut, mengenali dan dapat menerapkan berbagai model proses pengambilan keputusan	memahami kriteria seleksi dan evaluasi aturan pengambilan konsumen	<i>Kriteria :</i> rubrik <i>Bentuk :</i> tes	diskusi ceramah tanya jawab <i>Ceramah</i>		Pengambilan Keputusan; [2,3,]	5
5	SUBCPMK 5. Mampu menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen, membedakan antara keputusan membeli yang direncanakan sepenuhnya, tidak direncanakan	ketepatan menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen	<i>Kriteria :</i> rubrik <i>Bentuk :</i> tes	tulisan makalah, presentasi. <i>Ceramah</i>		Pengambilan Keputusan; [1,2,3,]	10
6	SUBCPMK 6. Mampu mengelola program loyalitas pelanggan	ketepatan menjelaskan loyalitas pelanggan	<i>Kriteria :</i> rubrik <i>Bentuk :</i> tes	tulisan makalah, presentasi <i>Ceramah</i>		Pembelian dan Sumber Daya Konsumen; [1,2,]	15

7	SUBCPMK 7. Mampu menjelaskan teori yang terkait dengan sikap, motivasi dan penggunaan Multiatribut Attitude Model (MAM) untuk memahami sikap konsumen	ketepatan dalam menjelaskan sikap, motivasi, dan penggunaan atribut menggunakan multiatribut attitude model dalam memahami konsumen	<i>Kriteria :</i> rubrik <i>Bentuk :</i> tes	tulisan makalah, presentasi <i>Team Project-based method</i>		Sikap, Motivasi Kepribadian Nilai dan Gaya Hidup; [3,]	5
8	UTS / Evaluasi Tengah Semester: melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya						
9	SUBCPMK 9. Mampu memahami cara mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen	ketepatan dalam menjelaskan dan kesesuaian serta merumuskan masalah dan hidputesis deskriptif, komparatif, dan asosiatif	<i>Kriteria :</i> rubtrik <i>Bentuk :</i> tes	tulisan makalah, presentasi <i>Case-based method</i>		Sikap, Motivasi Kepribadian Nilai dan Gaya Hidup; [3,]	10
10	SUBCPMK 10. Mampumenjelaskan teori kebudayaan, pengaruh kebudayaan terhadap perilaku konsumen, struktur konsumen berdasar kebudayaannya dan pengaruh nilai terhadap upaya pemasaran .	memahami struktur konsumen dan pengaruh kebudayaan terhadap perilaku konsumen	<i>Kriteria :</i> rubrik <i>Bentuk :</i> tes	ceramah diskusi tanya jawab <i>Team Project-based method</i>		Pengaruh Kebudayaan terhadap Perilaku Konsumen; [1,]	5
11	SUBCPMK 11. Mampu menjelaskan pengaruh kelas sosial dan status perilaku konsumen	ketepatan dan kesesuaian dalam merumuskan masalah dan hipotesis	<i>Kriteria :</i> rubrik <i>Bentuk :</i> tes	ceramah diskusi <i>Case-based method</i>		Pengaruh Kebudayaan terhadap Perilaku Konsumen; [1,]	10
12	SUBCPMK 12. Mampu menjelaskan pengaruh individu dan pengaruh kelompok referensi serta pengaruh kata-kata terhadap perilaku konsumen	ketepatan menjelaskan tentang moment of truth	<i>Kriteria :</i> rubrik <i>Bentuk :</i> tes	ceramah dan diskusi <i>Case-based method</i>		Pengaruh Kelas Sosial Individu, Keluarga dan Situasi terhadap Perilaku Konsumen; [1,3,]	5

13	SUBCPMK 13. Mampu menjelaskan pengertian keluarga dengan rumah tangga	memhamivariabel yang berpengaruh dalam pembelian oleh keluarga	<i>Kriteria :</i> rubrik <i>Bentuk :</i> tes	ceramah dan diskusi <i>Case-based method</i>	Pengaruh Kelas Sosial Individu, Keluarga dan Situasi terhadap Perilaku Konsumen; [1,2,]	5
14	SUBCPMK 14. Mampu menjelaskan berbagai tipe situasi konsumen dan karakteristiknya, pengaruh tidak terduga terhadap perilaku konsumen	ketepatan, kesesuaian dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi rokok	<i>Kriteria :</i> rubrik <i>Bentuk :</i> tes	ceramah dan diskusi <i>Ceramah</i>	Pengaruh Kelas Sosial Individu, Keluarga dan Situasi terhadap Perilaku Konsumen; [1,2,3,]	5
15	SUBCPMK 15. Mengelola lingkungan layanan (service environment)	mampu menganalisis dan merumuskan tipe-tipe situasi kosumen , interaksi indivisu dengan situasi	<i>Kriteria :</i> rubrik <i>Bentuk :</i> tes	ceramah dan diskusi <i>Ceramah</i>	Pengaruh Kelas Sosial Individu, Keluarga dan Situasi terhadap Perilaku Konsumen; [3,]	5
16	UAS / Evaluasi Akhir Semester: melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa					