



UNIVERSITAS BINA MANDIRI GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Kode Dokumen

01

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Perilaku Konsumen	1103704	Manajemen	3 (sks)	6	11 Maret 2026
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI
	Dr. Sudarsono, MM		Dr. Sudarsono, MM		Maman Musa,S.E.,M.M
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK				
	CPL3	Mampu berkomunikasi secara efektif			
	CPL5	Menguasai konsep perilaku konsumen			
	CPL6	Mampu berpikir kritis dan analitis			
	CPL10	Mampu merumuskan strategi pemasaran berbasis konsumen			
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)				
	CPMK1	Memahami konsep dasar perilaku konsumen			
	CPMK2	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen			
	CPMK3	Menerapkan konsep perilaku konsumen dalam strategi pemasaran			
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)				
	Sub-CPMK1	Menjelaskan konsep perilaku konsumen			
	Sub-CPMK2	Memahami proses pengambilan keputusan konsumen			
	Sub-CPMK3	Mengidentifikasi faktor budaya, sosial, dan pribadi			
	Sub-CPMK4	Menganalisis faktor psikologis konsumen			
	Sub-CPMK5	Menganalisis segmentasi pasar			
	Sub-CPMK6	Mengidentifikasi perilaku pembelian			
	Sub-CPMK7	Menerapkan strategi pemasaran berbasis konsumen			
	Sub-CPMK8	Mengevaluasi perilaku konsumen dalam kasus bisnis			
	Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK				
	Sub-CPMK	CPL-3	CPL-5	CPL-6	CPL10

	Sub-CPMK 1	✓	✓			
	Sub-CPMK 2	✓	✓			
	Sub-CPMK 3	✓	✓	✓		
	Sub-CPMK 4	✓	✓	✓	✓	
	Sub-CPMK 5	✓	✓	✓	✓	
	Sub-CPMK 6	✓	✓	✓	✓	
	Sub-CPMK 7	✓	✓	✓	✓	
	Sub-CPMK 8	✓	✓	✓	✓	
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah Perilaku Konsumen membahas konsep dan teori tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Mahasiswa mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta penerapannya dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.					
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep perilaku konsumen 2. Proses pengambilan keputusan konsumen 3. Faktor budaya 4. Faktor sosial 5. Faktor pribadi 6. Faktor psikologis 7. Segmentasi pasar 8. Perilaku pembelian 9. Kepuasan konsumen 10. Loyalitas pelanggan 11. Strategi pemasaran berbasis konsumen 12. Studi kasus perilaku konsumen 					
Pustaka	Utama:					
	1. Kotler & Keller (2021), Marketing Management					

		2. Schiffman & Kanuk (2020), Consumer Behavior					
		Pendukung:					
		1. Sudarsono, Syam, A. F., Kiyai, S., Limonu, F., Igirisa, A., & Syaharia. (2025). Digital marketing strategy: The effectiveness of content marketing in building brand trust for MSMEs in Gorontalo. <i>Peninsulares International Journal of Innovations and Sustainability</i> , 3(1). https://www.neliti.com/publications/628628/digital-marketing-strategy-the-effectiveness-of-content-marketing-in-building-br 2. Sudarsono, S., & Rachman, A. (2024). The influence of big data, content marketing, and artificial neural networks on purchase decisions: The moderating role of purchase intentions. <i>JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)</i> , 10(4), 421–435. 3. Sudarsono, S., & Yusuf, R. (2023). The importance of digital marketing as an MSME marketing strategy: A literature review. <i>West Science Journal Economic and Entrepreneurship</i> , 1(11), 605–609. https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i11.359					
Dosen Pengampu		Rizal, SE., M.Si					
Modalitas dan Matakuliah prasyarat		1. Modalitas: Tatap Muka (Luring) dan Daring 2. Mata Kuliah Prasyarat: Pengantar Manajemen, Manajemen Pemasaran					
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring (<i>offline</i>)	Daring (<i>online</i>)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Minggu	Sub-CPMK	Indikator	Kriteria & Teknik Penilaian	Metode Pembelajaran	Materi	Pustaka	Bobot (%)
1	Konsep	Menjelaskan konsep	Diskusi	Ceramah	Konsep dasar	1,2	5
2	Keputusan konsumen	Menjelaskan proses	Tanya jawab	Ceramah	Decision process	1	5
3	Budaya	Mengidentifikasi faktor	Diskusi	Ceramah	Budaya	1	5
4	Sosial	Menjelaskan faktor	Diskusi	Ceramah	Sosial	1	5
5	Pribadi	Menjelaskan faktor	Diskusi	Ceramah	Pribadi	1	5

6	Psikologis	Menganalisis faktor	Diskusi	Ceramah	Psikologis	1	5
7	Segmentasi	Menganalisis pasar	Tugas	Diskusi	Segmentasi	1	5
8	UTS	Evaluasi	Tes	Ujian	Materi 1-7	1	15
9	Pembelian	Menjelaskan perilaku	Diskusi	Ceramah	Buying behavior	1	5
10	Kepuasan	Mengukur kepuasan	Diskusi	Ceramah	Satisfaction	1	5
11	Loyalitas	Menjelaskan loyalitas	Diskusi	Ceramah	Loyalty	1	5
12	Strategi	Menganalisis strategi	Diskusi	Ceramah	Marketing strategy	1	5
13	Studi kasus	Analisis kasus	Diskusi	Studi kasus	Kasus	1	5
14	Simulasi	Simulasi pemasaran	Praktik	Simulasi	Simulasi	1	5
15	Presentasi	Presentasi	Presentasi	Presentasi	Presentasi	1	5
16	UAS	Evaluasi akhir	Tes	Ujian	Semua materi	1	15

Indikator Kinerja (dari CPMK)	Sub-CPMK	TL (<=40)	D (40-55)	C (55-70)	B (70-85)	A (>=85)
CPMK1	Sub-CPMK1	Tidak mampu menjelaskan konsep perilaku konsumen; definisi, ruang lingkup, tujuan, dan peran perilaku konsumen keliru atau tidak relevan.	Menjelaskan konsep perilaku konsumen secara sangat terbatas; banyak kekeliruan istilah dan contoh kurang tepat.	Menjelaskan konsep perilaku konsumen cukup benar; masih ada kekurangan pada kelengkapan konsep, tujuan, atau contoh penerapan.	Menjelaskan konsep perilaku konsumen dengan benar, runtut, dan mampu mengaitkannya dengan keputusan pembelian serta strategi pemasaran.	Menjelaskan konsep perilaku konsumen secara komprehensif, kritis, dan mampu mengaitkannya dengan kebutuhan pelanggan, nilai konsumen, dan strategi pemasaran berbasis konsumen.
CPMK1	Sub-CPMK2	Tidak mampu memahami proses pengambilan keputusan konsumen; tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian	Memahami proses pengambilan keputusan konsumen secara sangat terbatas; banyak kesalahan dalam menjelaskan tahapan dan contoh	Memahami proses keputusan konsumen secara cukup; beberapa tahapan dapat dijelaskan namun hubungan antar tahap dan contoh	Memahami proses pengambilan keputusan konsumen dengan benar, sistematis, dan mampu memberi contoh penerapan pada keputusan	Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen secara komprehensif dan kritis serta mampu mengaitkannya dengan strategi komunikasi, pengalaman pelanggan,

Indikator Kinerja (dari CPMK)	Sub-CPMK	TL (<=40)	D (40-55)	C (55-70)	B (70-85)	A (>=85)
		informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pascapembelian tidak dipahami.	perilaku konsumen.	kasus masih kurang lengkap.	pembelian.	dan pemasaran.
CPMK2	Sub-CPMK3	Tidak mampu mengidentifikasi faktor budaya, sosial, dan pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen; faktor dan contoh tidak tepat.	Mengidentifikasi faktor budaya, sosial, dan pribadi secara sangat terbatas; banyak kesalahan dalam membedakan pengaruh budaya, kelompok referensi, keluarga, gaya hidup, atau demografi.	Mengidentifikasi faktor budaya, sosial, dan pribadi secara cukup; sebagian faktor benar namun analisis pengaruh terhadap perilaku konsumen masih kurang kuat.	Mengidentifikasi faktor budaya, sosial, dan pribadi dengan benar, disertai contoh relevan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.	Menganalisis faktor budaya, sosial, dan pribadi secara mendalam, kritis, dan berbasis konteks; mampu merumuskan insight konsumen untuk strategi pemasaran.
CPMK2	Sub-CPMK4	Tidak mampu menganalisis faktor psikologis konsumen; motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian tidak dipahami.	Analisis faktor psikologis konsumen sangat terbatas; banyak kekeliruan dalam menjelaskan motivasi, persepsi, sikap, atau proses belajar konsumen.	Menganalisis faktor psikologis secara cukup; beberapa faktor dapat dijelaskan namun hubungan dengan perilaku pembelian masih kurang lengkap.	Menganalisis faktor psikologis konsumen dengan benar, sistematis, dan mampu menjelaskan dampaknya terhadap keputusan pembelian.	Menganalisis faktor psikologis konsumen secara komprehensif, kritis, dan mampu mengaitkannya dengan pesan pemasaran, positioning, loyalitas, dan strategi merek.
CPMK2	Sub-CPMK5	Tidak mampu menganalisis segmentasi pasar; dasar segmentasi, target konsumen, dan profil segmen tidak dipahami.	Analisis segmentasi pasar sangat terbatas; banyak kesalahan dalam menentukan variabel geografis, demografis, psikografis, atau perilaku.	Menganalisis segmentasi pasar secara cukup; beberapa segmen dapat diidentifikasi namun kriteria, profil, dan relevansi strategis masih kurang kuat.	Menganalisis segmentasi pasar dengan benar, sistematis, dan mampu menentukan profil segmen yang relevan bagi strategi pemasaran.	Menganalisis segmentasi pasar secara komprehensif, kritis, dan berbasis data; mampu menghubungkan segmen dengan targeting, positioning, dan strategi pemasaran berbasis konsumen.
CPMK2	Sub-CPMK6	Tidak mampu mengidentifikasi	Mengidentifikasi perilaku pembelian	Mengidentifikasi perilaku pembelian	Mengidentifikasi perilaku pembelian	Menganalisis perilaku pembelian secara

Indikator Kinerja (dari CPMK)	Sub-CPMK	TL (<=40)	D (40-55)	C (55-70)	B (70-85)	A (>=85)
		perilaku pembelian; jenis perilaku, pola pembelian, dan faktor pemicu tidak dikenali.	secara sangat terbatas; banyak kesalahan dalam menjelaskan tipe pembelian, loyalitas, pembelian impulsif, atau kebiasaan konsumen.	secara cukup; beberapa pola dapat dijelaskan namun analisis faktor penyebab dan implikasi pemasaran masih kurang.	dengan benar, disertai contoh, pola, faktor pemicu, dan dampaknya terhadap keputusan pemasaran.	mendalam, kritis, dan berbasis data/observasi; mampu merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan pola pembelian konsumen.
CPMK3	Sub-CPMK7	Tidak mampu menerapkan strategi pemasaran berbasis konsumen; strategi tidak sesuai kebutuhan, perilaku, dan karakteristik konsumen.	Penerapan strategi pemasaran berbasis konsumen sangat terbatas; analisis konsumen lemah, target tidak jelas, dan rekomendasi kurang relevan.	Menerapkan strategi pemasaran berbasis konsumen secara cukup; komponen utama ada namun belum terintegrasi, belum kreatif, atau belum kuat berbasis data konsumen.	Menerapkan strategi pemasaran berbasis konsumen dengan benar, sistematis, komunikatif, dan sesuai kebutuhan serta perilaku target konsumen.	Menerapkan strategi pemasaran berbasis konsumen secara komprehensif, inovatif, berbasis data, dan mampu meningkatkan nilai pelanggan, kepuasan, serta daya saing bisnis.
CPMK3	Sub-CPMK8	Tidak mampu mengevaluasi perilaku konsumen dalam kasus bisnis; masalah, data, faktor perilaku, dan rekomendasi tidak dianalisis.	Evaluasi perilaku konsumen dalam kasus bisnis sangat terbatas; banyak kesalahan dalam membaca kasus, mengidentifikasi faktor, atau menyusun solusi.	Mengevaluasi perilaku konsumen dalam kasus bisnis secara cukup; faktor utama dapat diidentifikasi namun analisis dan rekomendasi masih kurang kuat.	Mengevaluasi perilaku konsumen dalam kasus bisnis dengan benar, sistematis, dan mampu menyusun rekomendasi pemasaran yang relevan.	Mengevaluasi perilaku konsumen secara komprehensif, kritis, dan berbasis data/kasus; mampu merumuskan solusi strategis pemasaran yang efektif dan profesional.