





UNIVERSITAS BINA MANDIRI GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

**Kode
Dokumen**

01

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl Penyusunan
Perilaku Konsumen	1303504	Administrasi Bisnis	3	sks	5
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI
	Tim Dosen		 Siske Anani, SE., MM		 Siske Anani, SE., MM
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK				
	CPL3	Menguasai konsep dan teori dasar administrasi bisnis			
	CPL5	Menguasai konsep pemasaran dan perilaku konsumen			
	CPL9	Mampu menganalisis masalah bisnis secara sistematis			
	CPL11	Mampu merumuskan strategi bisnis dan pemasaran			
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)				
	CPMK1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhinya			
	CPMK2	Mahasiswa mampu menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen			
	CPMK3	Mahasiswa mampu mengevaluasi perilaku konsumen dalam strategi pemasaran			
	CPMK4	Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran berdasarkan analisis perilaku konsumen			
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)				
	Sub-CPMK1	Menjelaskan konsep dasar perilaku konsumen			
	Sub-CPMK2	Mengidentifikasi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang mempengaruhi konsumen			
	Sub-CPMK3	Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen			
	Sub-CPMK4	Menganalisis persepsi, motivasi, dan sikap konsumen			
	Sub-CPMK5	Menganalisis segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen			
	Sub-CPMK6	Mengevaluasi strategi pemasaran berbasis perilaku			
Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK					
	Sub-CPMK	CPL3 (Konsep dasar administrasi)	CPL5 (Konsep pemasaran & perilaku)	CPL9 (Analisis masalah)	CPL11 (Strategi bisnis &)

		bisnis)	konsumen)	bisnis sistematis)	pemasaran)
	Sub-CPMK1 Menjelaskan konsep dasar perilaku konsumen	✓	✓	–	–
	Sub-CPMK2 Mengidentifikasi faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis	✓	✓	✓	–
	Sub-CPMK3 Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen	✓	✓	✓	✓
	Sub-CPMK4 Menganalisis persepsi, motivasi, dan sikap konsumen	✓	✓	✓	✓
	Sub-CPMK5 Menganalisis segmentasi pasar berbasis perilaku	✓	✓	✓	✓
	Sub-CPMK6 Mengevaluasi strategi pemasaran berbasis perilaku	✓	✓	✓	✓
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah Perilaku Konsumen mempelajari konsep, teori, dan model perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mata kuliah ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta proses keputusan pembelian konsumen. Mahasiswa diharapkan mampu menganalisis perilaku konsumen dan menerapkan konsep tersebut dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.				
Bahan Kajian: Materi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep dasar perilaku konsumen 2. Model perilaku konsumen 				

Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 3. Faktor budaya dalam perilaku konsumen 4. Faktor sosial dalam perilaku konsumen 5. Faktor pribadi dalam perilaku konsumen 6. Faktor psikologis dalam perilaku konsumen 7. Proses pengambilan keputusan konsumen 8. Persepsi konsumen 9. Motivasi konsumen 10. Sikap dan pembentukan sikap konsumen 11. Segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen 12. Analisis kebutuhan konsumen 13. Strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen 14. Studi kasus perilaku konsumen dalam bisnis 						
Pustaka	Utama:						
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tjiptono, F. (2022). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi. 2. Sumarwan, U. (2021). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia. 3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Manajemen pemasaran (Edisi 13, versi Indonesia). Jakarta: Erlangga. 						
	Pendukung:						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Firmansyah, A. (2021). Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran). Yogyakarta: Deepublish. 2. Sangadji, E. M., & Sopiah. (2022). Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. Yogyakarta: Andi. 3. Hasan, A. (2021). Marketing dan kasus-kasus pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service). 							
Dosen Pengampu	Siske Anani, SE., MM						
Modalitas dan Matakuliah prasyarat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modalitas: Tatap Muka (Luring) dan Daring 2. Mata Kuliah Prasyarat: - 						
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk 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 & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran	Materi Pembelajaran	Waktu	Bobot
1	Kontrak kuliah	Memahami RPS dan aturan kuliah	Partisipasi	Ceramah	Pengantar MK	3x50	2%
2	Konsep perilaku konsumen	Menjelaskan konsep dasar	Tugas	Ceramah	Konsep dasar perilaku	3x50	5%

					konsumen		
3	Model perilaku konsumen	Menjelaskan model perilaku	Tugas	Diskusi	Model perilaku konsumen	3x50	5%
4	Faktor budaya	Menganalisis pengaruh budaya	Tugas	Diskusi	Faktor budaya	3x50	5%
5	Faktor sosial	Menganalisis faktor sosial	Tugas	Diskusi	Faktor sosial	3x50	5%
6	Faktor pribadi	Mengidentifikasi faktor individu	Tugas	Diskusi	Faktor pribadi	3x50	5%
7	Faktor psikologis	Menjelaskan motivasi dan persepsi	Studi kasus	Diskusi	Faktor psikologis	3x50	5%
8	UTS	Evaluasi pembelajaran	Ujian	Tes	Materi 1–7	3x50	20%
9	Proses keputusan	Menjelaskan tahapan keputusan	Tugas	Ceramah	Proses keputusan pembelian	3x50	5%
10	Persepsi konsumen	Menganalisis persepsi	Tugas	Diskusi	Persepsi konsumen	3x50	5%
11	Motivasi konsumen	Menjelaskan motivasi	Diskusi	Diskusi	Motivasi konsumen	3x50	5%
12	Sikap konsumen	Menjelaskan sikap konsumen	Tugas	Ceramah	Sikap konsumen	3x50	5%
13	Segmentasi pasar	Menganalisis segmentasi	Tugas	Diskusi	Segmentasi pasar	3x50	5%
14	Strategi pemasaran	Merancang strategi pemasaran	Project	Project Based Learning	Strategi pemasaran	3x50	5%
15	Presentasi studi kasus	Mempresentasikan analisis	Presentasi	Presentasi	Analisis perilaku konsumen	3x50	3%
16	UAS	Evaluasi akhir	Ujian	Tes	Seluruh materi	3x50	15%

Indikator Kinerja (berbasis CPMK)	Sub-CPMK	TL (≤ 40)	D (40–55)	C (55–70)	B (70–85)	A (≥ 85)
Menganalisis konsep dasar perilaku konsumen	Sub-CPMK1	Tidak mampu menganalisis konsep; hanya menghafal tanpa	Analisis sangat terbatas dan tidak	Analisis cukup namun belum mendalam (C4	Analisis logis dan relevan dengan konteks	Analisis kritis dan mampu mengevaluasi

dalam konteks pemasaran		memahami konteks (tidak mencapai C4)	kontekstual (C4 lemah)	cukup)	pemasaran (C4 kuat)	konsep perilaku konsumen (C5)
Menganalisis faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang mempengaruhi konsumen	Sub-CPMK2	Tidak mampu mengidentifikasi faktor (tidak mencapai C4)	Analisis sangat terbatas dan tidak sistematis (C4 lemah)	Analisis cukup namun belum komprehensif (C4 cukup)	Analisis baik dan mampu menjelaskan hubungan faktor (C5)	Analisis kritis dan mampu mengevaluasi pengaruh faktor terhadap keputusan konsumen (C6)
Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen	Sub-CPMK3	Tidak mampu memahami proses keputusan (tidak mencapai C4)	Analisis sangat terbatas dan tidak logis (C4 lemah)	Analisis cukup namun belum mendalam (C4 cukup)	Analisis baik dan kontekstual (C5)	Analisis kritis dan mampu mengevaluasi tahapan keputusan konsumen (C6)
Menganalisis persepsi, motivasi, dan sikap konsumen	Sub-CPMK4	Tidak mampu memahami aspek psikologis konsumen (tidak mencapai C4)	Analisis sangat terbatas dan tidak relevan (C4 lemah)	Analisis cukup namun belum mendalam (C4 cukup)	Analisis baik dan mampu menjelaskan perilaku konsumen (C5)	Analisis kritis dan mampu mengevaluasi dampaknya terhadap keputusan pembelian (C6)
Menganalisis segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen	Sub-CPMK5	Tidak mampu melakukan segmentasi (tidak mencapai C4)	Analisis sangat terbatas dan tidak tepat (C4 lemah)	Ana		