



**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM DENPASAR BALI  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER**

MATA KULIAH	KODE	RUMPUN MK	BOBOT (SKS)	SEMESTER	TGLPENYUSUNAN
<b>Pengantar Bisnis Islam</b>	20220611C45	Wajib MKPPPS	3 sks	VII	Juni 2023
	<b>Dosen Pengembang RPS</b>		<b>Koordinator RMK</b>		<b>Ka. PRODI</b>
	Tanda Tangan		Tanda Tangan		Tanda Tangan
	Kurniawati, S.E., M.M.		Kusjuniati, S.E., M.M.		Kusjuniati, S.E., M.M.
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL - PRODI				
	<b>Kode</b>	<b>CPL Aspek Sikap dan Tata Nilai</b>			
	A-01	Bertakwa kepada tuhan yang maha esa dan mampu menunjukkan sikap religious;			
	A-02	Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral dan etika;			
	A-03	Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.			
	A-05	Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain.			
	A-06	Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila.			
	<b>Kode</b>	<b>CPL Aspek Ketrampilan Umum dan Khusus</b>			
	B-01	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 keahlian			
	B-02	Mampu menunjukkan kinerja secara mandiri, bermutu, dan terukur dalam bidang ekonomi syariah.			
	B-05	Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah dalam bidang ekonomi syariah			
B-06	Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di keahliannya di berdasarkan hasil analisis informasi dan data;				
B-07	Mampu bertanggungjawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervisi dan evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggungjawabnya;				

<b>Kode</b>	<b>CPL Aspek Pengetahuan Umum dan Khusus</b>
C-06	Menguasai konsep dan teori perilaku konsumen
C-07	Menguasai konsep dan teori perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran
C-08	Menguasai konsep, teori dan langkah-langkah praktik dalam pengambilan keputusan.
C-09	Menguasai berbagai model aplikasi yang diterapkan dalam lembaga keuangan bank syariah
C-10	Menguasai perkembangan konsep-konsep teori perilaku konsumen terbaru.
C-11	Menguasai proses pemasaran perbankan syariah dan pelatihan dan;
C-12	Menguasai konsep dan teori manajemen perbankan syariah sebagai dasar untuk melaksanakan kegiatan ekonomi.
<b>Kode</b>	<b>CPL aspek manajerial</b>
D-01	Mampu mengambil keputusan yang tepat berdasarkan analisis informasi dan data
D-02	Mampu memberikan petunjuk dalam memilih berbagai alternatif solusi secara mandiri mengidentifikasi pemikiran ilmiah, menguasai konsep, teoritis, metode, dan perangkat analisis perilaku konsumen
D-03	Mampu memberikan petunjuk dalam memilih berbagai alternatif solusi secara kelompok mengidentifikasi masalah manajerial serta mengambil tindakan solutif yang tepat berdasarkan alternatif yang dikembangkan, dengan menerapkan analisis perilaku konsumen
D-04	Mampu menjadi tauladan dan bertanggungjawab pada pekerjaan sendiri dalam dunia kerja, mengambil keputusan manajerial dan melaksanakan dengan tepat berbasis pada analisis perilaku konsumen
D-05	Mampu diberi tanggungjawab atas pencapaian hasil kerja organisasi dalam dunia kerja, mengidentifikasi anteseden yang menjadi bahan pertimbangan dalam melaksanakan analisis perilaku konsumen.
<b>CPMK</b>	<b>Pengantar Bisnis Islam</b>
M-1	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran
M-2	Mahasiswa mampu mengevaluasi ,mengkaji dan merumuskan analisis perilaku konsumen
M-3	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi masyarakat Amerika (Indonesia) yang Berubah: Nilai, Demografi, Stratifikasi Sosial, dan Subkultur
M-4	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi masyarakat Amerika (Indonesia): Keluarga dan Rumah Tangga
M-5	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi Pengaruh Kelompok Terhadap Perilaku Konsumen
M-6	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi klasifikasi pembangkitan dan implikasi pemasarannya
M-7	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi Pembelajaran Persepsi, Memori, dan Positioning Produk
M-8	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi Motivasi, Kepribadian, dan Emosi

	M-9	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi Sikap dan Mempengaruhi Sikap
	M-10	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi Situasional Mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen dan Pengenalan Masalah
	M-11	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi Evaluasi dan Seleksi Pencarian Informasi
	M-12	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi Konsep Diri dan Gaya Hidup
	M-13	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi Proses Pemilihan Outlet dan Pembelian Pasca Pembelian, Kepuasan Pelanggan, dan Komitmen Pelanggan
	M-14	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi Perilaku Pembeli Organisasi Peraturan Pemasaran dan Perilaku Konsumen
Deskripsi Singkat MK		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.
Materi Pembelajaran/ Pokok Bahasan		<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>
Pustaka		Utama:

	<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>	
	Pendukung :	
	1. Seluruh buku, jurnal, artikel, dan karya ilmiah (Skripsi, Tesis dan disertasi) berbasis online yang berkaitan dengan materi.	
Media Pembelajaran	Perangkat Lunak :	Perangkat Keras :
	Power Point, Hand Out, E-learning, zoom meeting/google meet, dll	Laptop, LCD, whiteboard, HP, WA
Team Teaching		
Matakuliah Syarat		

Minggu ke-	Kemampuan yang diharapkan (Sub- CPMK)	Bahan kajian/Materi pembelajaran	Bentuk, metode pembelajaran dan pengalaman belajar	Waktu (menit)	Penilaian		
					Teknik	Indikator	Bobot (%)
1	Memahami konsep, teori analisis perilaku konsumen  Mengidentifikasi dan menjelaskan analisis perilaku konsumen	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	<b>Tes tertulis</b> pada ujian tengah semester  <b>Penilaian tugas kelompok:</b>  Presentasi  <b>Penilaian tugas</b>	1. Memahami berbagai konsep dan teori perilaku konsumen 2. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian perilaku konsumen dan cakupan ilmu perilaku konsumen. 3. Mahasiswa dapat menunjukkan dengan benar siapa sebenarnya yang dimaksud dengan konsumen dan apa yang menjadi ciri-ciri konsumen.	10%

			muncul selama kuliah dan diskusi berbasis pada pemikiran di bahasan perilaku konsumen		<b>individu:</b>  Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas  Tugas tertulis	4. Mahasiswa dapat menjelaskan kekuatan-kekuatan utama yang dapat mempertajam penelitian tentang konsumen.	
2, 3,4	Mengidentifikasi dan menjelaskan analisis perilaku konsumen  Mengidentifikasi faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam melaksanakan analisis perilaku konsumen.	(2) Konsep Kebudayaan Variasi Nilai Budaya Nilai Berorientasi Lain Nilai Berorientasi Lingkungan Nilai-Nilai Berorientasi Diri Variasi Budaya dalam Demografi Global Lintas Budaya Pertimbangan dalam Mendekati Pasar Asing  (3) Perubahan Nilai Budaya Amerika Nilai-Nilai Berorientasi Diri Nilai Berorientasi Lingkungan Nilai Berorientasi Lain  (4) Demografi Ukuran dan Distribusi Populasi Pekerjaan Pendidikan Penghasilan Usia	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 9x50  KM 9x50  PT 9x50	<b>Tes tertulis</b> pada ujian tengah semester <b>Penilaian tugas kelompok:</b>  Presentasi <b>Penilaian tugas individu:</b>  Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas  Tugas tertulis	Mampu: 1. Menjelaskan konsep budaya. 2. Jelaskan nilai-nilai inti yang bervariasi antar budaya 3. dan mempengaruhi perilaku. 4. Memahami variasi lintas budaya dalam komunikasi non verbal. 5. Meringkas aspek-aspek budaya. 6. Memahami peran demografi secara global	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>	(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	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>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 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	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	10%

					dikelas	keputusan. 3. Mahasiswa dapat	
		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	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	Tes tertulis pada ujian akhir semester  Penilaian tugas kelompok: Presentasi  Penilaian tugas individu:  Keaktifan dikelas: dengan	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	



		Gangguan Memori Lingkungan Respons			mengajukan pertanyaan dikelas	penentuan pilihannya.	
--	--	---------------------------------------	--	--	-------------------------------------	-----------------------	--

		(10)Citra Merek dan Pemosisian 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	bahasan prilaku konsumen		Tugas tertulis		20%
--	--	---	--------------------------	--	----------------	--	-----

		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					
		Karakteristik Daya Tarik Karakteristik Struktur Pesan Segmentasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk Berdasarkan Sikap					

		Segmentasi Pasar Pengembangan Produk					
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 Gaya Hidup Internasional Proses Keputusan Konsumen</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>Tes tertulis pada ujian akhir semester</p> <p>Penilaian tugas kelompok: Presentasi</p> <p>Penilaian tugas individu:</p> <p>Keaktifan dikelas: dengan mengajukan pertanyaan dikelas</p> <p>Tugas tertulis</p>	<p>Mahasiswa mampu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki wawasan yang luas dan mampu menjelaskan berbagai aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan perilaku konsumen yang beragam.</li> <li>2. Mahasiswa dapat menjelaskan kepuasan konsumen dalam hubungannya dengan segmen pasar.</li> <li>3. Mahasiswa dapat menjelaskan kaitan segmentasi pasar dengan profitabilitas.</li> <li>4. Mahasiswa dapat menjelaskan penggunaan segmentasi pasar dalam penetapan strategi pemasaran</li> </ol>	20%

		<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>					
		<p>Determinan Tak  Terkendali dari  Pengenalan Masalah  Strategi Pemasaran dan  Pengenalan Masalah</p>					

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	Tes tertulis pada ujian akhir semester Penilaian tugas kelompok: Presentasi Penilaian tugas individu:  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		

RENCANA TUGAS MAHASISWA						
<b>MATA KULIAH</b>	Analisa perilaku konsumen					
<b>KODE MATAKULIAH</b>	20220611C40	<b>SKS</b>	3	<b>SEMESTER</b>	VII	
<b>DOSEN PENGAMPU</b>						
<b>MINGGU KE-</b>	Minggu 3 - 13 dan minggu ke 14-15	<b>TUGAS KE-</b>	1 dan 2			
<b>BENTUK TUGAS</b>						
Non Tes Penugasan kelompok						
<b>JUDUL TUGAS</b>						
1. Tugas kelompok Membuat Makalah dan PPT sesuai tema-tema dalam RPS 2. Tugas melakukan survey lapangan dan atau meriview laporan hasil penelitian tentang sistem operasional bank syariah.						
<b>SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATAKULIAH</b>						
<b>DESKRIPSI TUGAS</b>	<b>OBJEK TUGAS</b>	1. Menyusun makalah beserta PPT berdasarkan tema-tema dan indikatornya pada kolom RPS 2. Menyusun laporan hasil survey lapangan dan atau meriview laporan hasil penelitian tentang sistem operasional bank syariah				

	<b>METODE Pengerjaan Tugas</b>	Collaborative Learning Problem Based Learning Discovery Learning	
	<b>BENTUK DAN FORMAT LUARAN</b>	<p><b>Metode Pengerjaan Tugas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Tugas dikerjakan secara kelompok 2-4 mahasiswa berkelompok</li> <li>Makalah dan Lapaoran hasil survey dan atau atau meriview laporan hasil penelitian tentang manajemen setress dan konflik dalam organisasi khususnya organisasi pendidikan ditulis dengan komputer Time New Roman, 1.5 spasi, kertas A4 sekitar 10-15 halaman atau menyesuaikan tema dan dokumen</li> <li>Hasil tugas makalah dan PPT dijadikan bahan diskusi/kajian dan laporan hasil survey dan atau review hasil penelitian tentang manajemen setress dan konflik pada organisasi Pendidikan setelah adanya revisi di pdf-kan dan diunggah pada laman e-learning</li> </ol> <p><b>Bentuk dan Format Luaran:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Soft file tugas dalam bentuk pdf</li> <li>Print out makalah dan laporan laporan hasil survey dan atau review hasil penelitian sebagai bahan diskusi dan penilaian dosen</li> </ol>	
<b>INDIKATOR PENILAIAN</b>		<b>TEKNIK PENILAIAN</b>	<b>BOBOT PENILAIAN</b>
Ketepatan waktu pengumpulan tugas		Unjuk Kerja	10
Kesesuaian perintah tugas dengan sub materi pokok		Unjuk Kerja	15
Kesesuaian dan kualitas sumber rujukan		Observasi, Unjuk Kerja	25
Kesesuaian, Kekuatan analisis dan penyajian tulisan		Observasi, Unjuk Kerja	25
Kedalaman pembahasan dan ketepatan kesimpulan dan saran		Observasi, Unjuk Kerja	25
		<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
<b>WAKTU Pengerjaan Tugas</b>		<b>WAKTU PENGUMPULAN Tugas</b>	
<b>DURASI Pengerjaan</b>		2 Minggu	
<b>JADWAL Pengerjaan</b>		Dikumpulkan pada seminggu sebelum melakukan presentasi sesuai kesepakatan jadwal	
<b>KETERANGAN TAMBAHAN</b>			
Bobot penilaian tugas ini adalah 20% x 2 tugas dari 100% keseluruhan nilai tugas pada mata kuliah ini untuk mengisi nilai tugas 20% x 2 (tugas dan praktikum) di siacad.			
<b>DAFTAR RUJUKAN PENYELESAIAN Tugas</b>			
Makalah disusun menggunakan sumber referensi utama dan pendukung, serta hasil kajian yang dipublikasikan di jurnal ilmiah			

RUBRIK PENILAIAN Tugas TERTULIS					
<b>MATA KULIAH</b>	Analisa Perilaku Konsumen				
<b>KODE MATAKULIAH</b>	20220611C40	<b>SKS</b>	3	<b>SEMESTER</b>	VI
<b>DOSEN PENGAMPU</b>					
<b>MINGGU KE-</b>	13				
<b>INDIKATOR PENILAIAN</b>	1	Ketepatan waktu pengumpulan tugas			
	2	Kesesuaian perintah tugas dengan tema, ruang lingkup dan indikator pada masing-masing tema			
	3	Kesesuaian dan kualitas sumber rujukan			

	4	Kesesuaian, Kekuatan analisis dan penyajian tulisan
	5	Kedalaman pembahasan dan ketepatan kesimpulan

### KRITERIA PENILAIAN

NO	KRITERIA	1	2	3	4
1	Ketepatan waktu pengumpulan tugas	Terlambat > 1 bulan	Terlambat < 1 minggu	Terlambat < 1 hari	Tepat waktu
2	Kesesuaian perintah tugas sesuai dengan sub materi pokok	Sesuai 2 poin dengan metode pengerjaan tugas	Sesuai 3 poin dengan metode pengerjaan tugas	Sesuai 4 poin dengan metode pengerjaan tugas	Sesuai dengan metode pengerjaan tugas (5 poin)
3	Kesesuaian dan kualitas sumber rujukan	Sumber rujukan tidak sesuai dan berkualitas	Sumber rujukan cukup sesuai dan berkualitas	Sumber rujukan sesuai dan berkualitas	Sumber rujukan sangat sesuai dan berkualitas
4	Kesesuaian, Kekuatan analisis dan penyajian tulisan	Analisis dan penyajian tulisan tidak sesuai dengan materi	Analisis dan penyajian tulisan cukup sesuai dengan materi	Analisis dan penyajian tulisan sesuai dengan materi	Analisis dan penyajian tulisan sangat sesuai dengan materi
5	Kedalaman pembahasan dan ketepatan kesimpulan	Pembahasan materi tidak mendalam dan tidak disertasi berbagai sudut pandang	Pembahasan materi cukup mendalam dan kurang disertasi sudut pandang	Pembahasan materi sangat mendalam dan disertasi satu sudut pandang	Pembahasan materi sangat mendalam dan disertasi berbagai sudut pandang

NO	NIM	NAMA	ASPEK PENILAIAN					NILAI
			Ketepatan waktu pengumpulan tugas (Bobot 10%)*	Kesesuaian perintah tugas sesuai dengan sub materi pokok (Bobot 15%)	Kesesuaian dan kualitas sumber rujukan (Bobot 25%)	Kesesuaian, Kekuatan analisis dan penyajian tulisan (Bobot 25%)	Kedalaman pembahasan dan ketepatan kesimpulan (Bobot 25%)	
1	21000000001	Aaaaaaaaaaaaa	$(4/4) \times 10 = 10$	$(4/4) \times 15 = 15$	$(4/4) \times 25 = 25$	$(4/4) \times 25 = 25$	$(4/4) \times 25 = 25$	100
2	21000000002	Bbbbbbbbbbbbb	$(3/4) \times 10 = 8$	$(3/4) \times 15 = 12$	$(3/4) \times 25 = 20$	$(3/4) \times 25 = 20$	$(3/4) \times 25 = 20$	80
3	21000000003	ccccccccccccc	$(4/4) \times 10 = 10$	$(3/4) \times 15 = 12$	$(4/4) \times 25 = 25$	$(3/4) \times 25 = 20$	$(3/4) \times 25 = 20$	87
4								
5								
6								

### Perhitungan nilai

(Skor mahasiswa / kriteria) x bobot penilaian

#### Catatan:

- 1) TM : Tatap muka, BT: Belajar Terstruktur, BM : Belajar Mandiri;
- 2) TM : 50 menit/sks/minggu. Contoh TM:  $1 \times (1 \times 50)$  dibaca: kuliah tatap muka 1 kali (minggu) x 1 sks x 50 menit = 50 menit;
- 3) BT : 50 menit/sks/minggu.  
BM : 60 menit/sks/minggu.  
Contoh [BT+BM:  $(1 \times 1) \times (1 \times 60)$ ] dibaca: belajar terstruktur 1 kali (minggu) dan belajar mandiri 1 kali (minggu) x 1 sks x 60 menit = 60 menit;
- 4) RPS: Rencana Pembelajaran Semester, CPL: capaian pembelajaran Lulusan, CPMK: Capaian pembelajaran Mata kuliah, RMK: Rumpun Mata Kuliah, PRODI: Program Studi.