|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | **SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI MANDAILING NATAL** **PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH** | Kode Dokumen |
| **RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER** |
| MATA KULIAH | KODE | Rumpun Keilmuan | Bobot (SKS) | Semester | Tgl Penyusunan |
| **Perilaku Konsumen** |  | **ILMU EKONOMI** |  |  | **15 Agustus 2022** |
| OTORISASI | Dosen Pengampu | Koordinator Konsorsium Keilmuan | Ketua Prodi |
| Andy Hakim, M.M | Arwin, M.A | Andy Hakim, M.M. |
| Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) | Sikap1. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius;
2. Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral, dan etika;
3. Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila;
4. Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggungjawab pada bangsa dan negara;
5. Menghargai keaneka-ragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan serta pendapat atau temuan orisinal orang lain;
6. Bekerjasama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan;
7. Taat hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara;
8. Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik;

Pengetahuan1. Mampu menjabarkan konseptualisasi dan konteks perilaku konsumen
2. Mampu menjelaskan kepribadian dan perilaku konsumen, karateristik pribadi, teori-teori dan dimensi kepribadian, gaya hidup
3. Mampu menerapkan dan mengerti akan perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Keterampilan Umum1. Mampu menunjukkan serta menerapkan etika akademik, kinerja mandiri, bermutu, dan terukur.
2. Mampu bersaing dengan Sarjana Pendidikan dari Perguruan Tinggi Umum.

Keterampilan Khusus1. Terampil dan Mampu menerapkan pembelajaran ilmu pengantar ekonomi.
 |
| Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) | Memberikan kemampuan kepada mahasiswa untuk memahami konsep perilaku konsumen dan dapat menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli dan perilakunya serta menerapkan strategi dalam prinsip-prinsip pemasaran dalam hubungan nya dengan perilaku konsumen. |
| Deskripsi singkat MK | Mata kuliah ini dirancang agar mahasiswa dapat memahami perilaku konsumen. Mahasiswa akan memperoleh materi berupa berbagai perilaku konsumen dan hal-hal yang memicunya serta bagaimana cara menindaklanjuti berbagai perilaku tersebut agar tujuan pemasaran dapat tercapai. |
| Materi Pembelajaran/ Pokok Pembahasan | 1. Mampu menjelaskan tentang konseptualisasi dan konteks perilaku konsumen
2. Mampu menjelaskan tentang dinamika proses motivasi, tujuan motivasi konsumen, asas motivasi, Klasifikasi motif
3. Mampu menjelaskan kepribadian dan perilaku konsumen, karateristik pribadi, teori-teori dan dimensi kepribadian, gaya hidup
4. Mampu menjelaskan stimuli pemasaran dan persepsi konsumen, proses persepsi, peran ekspektasi pada persepsi, semiotis
5. Mampu menjelaskan pengertian, teori, ilustrasi teori pembelajaran, loyalitas konsumen
6. Mampu menjelaskan definisi sikap konsumen, fungsi-fungsi sikap, tiga komponen sikap, peran sikap
7. Mampu menjelaskan pentingnya komunikasi, definisi komunikasi, proses komunikasi, komunikasi persuasif
8. Mampu menjelaskan kelompok rujukan, keluarga dan study perilaku konsumen, variabel yang mempengaruhi pembelian
9. Mampu menjelaskan dan memahami tentang pengaruh kelas dan status sosial
10. Mampu menjelaskan tentang pengaruh budaya dalam perilaku konsumen
11. Mampu menjelaskan dan memahami tentang penyebaran informasi
12. Mampu menjelaskan dan memahami tentang keputusan pembelian konsumen
13. Mampu menjelaskan dan memahami tentang penelitian perilaku konsumen
14. mampu menjelaskan dan memahami tentang segmentasi pasar dan memosisikan produk
 |
| Referensi | **Utama:**1. Alderson, W (1975). Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist approach to marketing theory . Homewood, IL: - Richard D. Irwin.
2. Angipora, M.P (1999). Dasar-dasar Pemasaran . Edisi Pertama. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
3. Engel, F.J., Blackwell, R.D & Miniard, P.W. (1994), Perilaku Konsumen , Edisi Keenam (Terjemahan). Jakarta: Binarupa Aksara.

**Pendukung:**1. Mangkunegara, A.P. (2002). Perilaku Konsumen . Edisi Revisi. Bandung: PT Refika Aditama
2. Azwar, S. (1988). Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya . Yogyakarta: Liberty
 |

 **Rencana Kegiatan Perkuliahan**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Minggu Ke** | **Capaian Pembelajaran Mingguan** | **Materi Pembelajaran** | **Metode/ Strategi Pembelajaran** | **Aktifitas Pembelajaran/ Pengalaman Mahasiswa** | **PENILAIAN** |
| **Indikator Penilaian** | **Bentuk Penilaian** | **Bobot** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Memahami | Kontrak Perkuliahan | Tatap Muka | Mahasiswa bisa menjelaskan dan memahami dengan benar materi yang diberikan |  |  | Tugas (Ind&Kel) :15%Sikap :15%Kehadiran :15% |
|  | pengantarperkuliahan, |  | secara interaktif |
|  | Rencana |  | dan integratif |
|  | perkuliahan dan |  |  |
|  | sistem penilaian |  |  |
|  | yang akan |  |  |
|  | digunakan dalam |  |  |
|  | Pembelajaran |  |  |
| 2 | Mampu mendefenisikan konseptualisasi dan konteks perilaku konsumen | * Definisi dan Konsep Pertukaran
* Perlunya mempelajari Perilaku Konsumen
* Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif |  Mahasiswaa bisa menjelaskan konseptualisasi dan konteks perilaku konsumen | Ketepatan penjelasan, kerjasama dan kemampuan komunikasi | *Formative test* | 5 % |
| 3 | Mampu memahami tentang motivasi konsumen  | Motivasi Konsumen 1. Dinamika Proses Motivasi
2. Tujuan Motivasi Konsumen
3. Asas Motivasi
4. Kebutuhan dan Tujuan dalam Konteks Perilaku Konsumen
5. Klasifikasi Motif
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa bisa menjelaskan motivasi konsumen  | Ketepatan penjelasan, kerjasama dan kemampuan komunikasi | *Formative test* | 5 % |
| 4 | Mampu menjelaskan Analisis Proses Komunikasi  | Analisis Proses Komunikasi 1. Model dasar proses komunikasi
2. Proses respon konsumen
3. Sumber-sumber persuasi dalam komunikasi pemasaran
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa menjelaskan Analisis Proses Komunikasi  | Ketepatan penjelasan, kerjasama dan kemampuan komunikasi | *Formative test* | 5 % |
| 5 | Mampu mengetahui Kepribadian dan Gaya Hidup  | Kepribadian dan Gaya Hidup 1. kepribadian dan perilaku konsumen dengan
2. Karakteristik pribadi
3. Teori-teori kepribadian
4. Dimensi kepribadian
5. Gaya Hidup
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa bisa menjelaskan Kepribadian dan Gaya Hidup  | Ketepatan penjelasan, kerjasama dan kemampuan komunikasi | *Formative test* | 5 % |
| 6 | Mampu mengerti persepsi konsumen | Persepsi Konsumen1. Stimuli pemasaran dan persepsi konsumen
2. Proses persepsi
3. Peran ekspektasi pada persepsi
4. Semiotis
5. Inferensi Perseptual
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa bisa menjelaskan persepsi konsumen | Ketepatan penjelasan, kerjasama dan kemampuan komunikasi | *Formative test* | 5 % |
| 7 | Mampu mengerti pembelajaran konsumen | Persepsi Konsumen 1. Pengertian Pembelajaran
2. Teori Pembelajaran
3. Ilustrasi teori pembelajaran
4. Loyalitas Konsumen
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa dapat menjelaskan pembelajaran konsumen | Ketepatan penjelasan, kerjasama dan kemampuan komunikasi | *Formative test* | 5 % |
| 8 | Ujian Tengah Semester (UTS) |  | *Tes Tertulis* | Mahasiswa diminta untuk menjawab soal yang diberikan oleh dosen secara tulisan. | Akurasi jawaban | *Sumative test* | 15 % |
| 9 | Mampu mengerti pembentukan dan perubahan sikap konsumen | 1. Definisi sikap konsumen
2. Fungsi-fungsi sikap
3. Tiga komponen sikap
4. Peran sikap dalam pengembangan Konsumen Strategi pemasaran
5. Hubungan antara sikap dan perilaku
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa bisa menjelaskan pembentukan dan perubahan sikap konsumen | Ketepatan penjelasan, kerjasama dan kemampuan komunikasi | Formative test | 5 % |
| 10 | Mampu Strategi komunikasi dan perilaku konsumen  | 1. Pentingnya komunikasi
2. Definisi komunikasi
3. Proses komunikasi
4. Komunikasi persuasif
5. Pandangan tentang proses komunikasi
6. Model komunikasi pemasaran
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa bisa menjelaskan komunikasi dan perilaku konsumen  | Ketajaman analisis, Kemampuan komunikasi,Dan Kerjasama | Formative test | 5 % |
| 11 | Mampu mengerti dinamika kelompok | 1. Kelompok rujukan
2. Keluarga dan studi perilaku konsumen
3. Variable yang mempengaruhi Pembelian
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa bisa menjelaskan dinamika kelompok  | Ketajaman analisis, Kemampuan komunikasi, dan Kerjasama | *Formative test* | 5 % |
| 12 | Mampu menganalisis dan mengerti pengaruh kelas dan status sosial | 1. Perbedaan antara kelas sosial status sosial
2. Pemilikan
3. Dinamika kelas Sosial
4. Sosial Mobility dan konsekuensinya terhadpa pasar
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa dibagi dalam kelompok diskusi.Kelompok diskusi yang bertugas membuat makalah untuk dipresntasikan.Mahasiswa bisa menjelaskan pengaruh kelas dan status sosial | Ketajaman analisis, kemampuan komunikasi dan kerjasama | *Formative test* | 5 % |
| 13 | Mampu menganalisis dan mengerti Pengaruh budaya dalam perilaku konsumen | 1. Definisi
2. Mitos dan ritual kebudayaan
3. Budaya dan konsumsi
4. Strategi pemasaran dengan memperhatikan budaya
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa dibagi dalam kelompok diskusi.Mahasiswa bisa menjelaskan Pengaruh budaya dalam perilaku konsumen | Ketajaman analisis, kemampuan komunikasi dan kerjasama | *Formative test* | 5 % |
| 14 | Mampu menganalisis dan mengerti penyebaran informasi | 1. Elemen dasar dalam proses penyebaran Innovasi
2. Pengaplikasian definisi dari inovasi
3. Lima karateristik yang dihubungkan dengan produk baru
4. Penting proses penyebaran inovasi
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif  | Mahasiswa bisa menjelaskan penyebaran informasi  | Ketajaman analisis, kemampuan komunikasi dan kerjasama | *Formative test* | 5 % |
| 15 | Mampu menganalisis dan mengerti keputusan pembelian konsumen | 1. Pengambilan keputusan sebagai pemecahan masalah
2. Elemen pemecahan masalah
3. Proses pemecahan masalah dalam keputusan pembelian
 | Tatap Muka secara interaktif dan integratif | Mahasiswa dibagi dalam kelompok diskusi.Kelompok diskusi yang bertugas membuat makalah untuk dipresntasikan.Mahasiswa bisa menjelaskan keputusan pembelian konsumen | Ketepatan kaidah karya ilmiah | *Formative test* | 5 % |
| 16 | Memahami semua materi pertemuan 9-15 dan menjawab soal yang diberikan oleh dosenpengampu | * Ujian Akhir Semester (UAS)
 | *Tes Tertulis* | Mahasiswa diminta untuk menjawab soal yang diberikan oleh dosen secara tulisan. | Akurasi jawaban | *Sumative test* | 20 % |
| *Total*  | 100% |

#  Penugasan

1. **Makalah**, Minimal makalah 10 halaman dan maksimal 20 halaman dengan ketentuan ukuran kertas A4, margin 3-3-3-3, spasi 1, Times News Roman, Ukuran 12, dan teknik penulisan refrensi (*footnote* dan daftar pustaka) menggunakan *Turabian* secara konsisten, serta referensi min. 5 (Buku/Kitab min. 3, dan selebihnya bebas [ensiklopedi, kamus, jurnal, majalah, kitab, internet, dsb); dengan sistematika format jurnal sebagai berikut; Judul (*Title*), Penulis (*Author*), Abstrak, Kata Kunci, Pendahuluan (*Introduction*), Penelitian Terdahulu (*Literature Review*), Metodologi Penulisan, Konsep Dasar, Pembahasan dan Diskusi, Kesimpulan, dan Daftar Pustaka.
2. **Presentasi makalah**.
3. **Review Artikel di Jurnal**, Terdiri dari beberapa komponen : Judul Artikel, Nama Jurnal, Vol.No, Halaman, Tahun, Penulis, Tujuan Penelitian, Subjek Penelitian, Metodologi Penelitian, Hasil, Kelebihan, Kelemahan, dan Sumber Bacaan.
4. **Resume Buku**, Meresume salah satu buku referensi utama ditulis tangan dibuku tulis 30 lembar menggunakan tinta hitam.
5. Membuat Essai, menulis essai kapita selekta sejarah peradaban Islam. Ketentuan : Pengantar/pendahuluan/pembuka: latar belakang (dan tujuan) dikemas dalam bentuk yang menarik agar pembaca tertarik. Isi: uraian permasalahan menurut pandangan pribadi penulisnya (dapat dilengkapi contoh-contoh, data, fakta, perbandingan, disertai kutipan, anekdot, dan sebagainya). Penutup: Kesimpulan, Saran dan Implikasi.

#  Rubrik Penilaian Sikap

 Nama Mahasiswa :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Aspek** | **Deskriptor** | **Skor** |
| 1 | Tanggung Jawab | Melaksanakan semua tugas dengan penuh tanggung jawab |  |
| 2 | Kejujuran | Tidak melakukan plagiasi, tidak memanipulasi kehadiran |  |
| 3 | Disiplin | Hadir tepat waktu, Mengumpul tugas tepat waktu dan Melaksanakan tata tertib perkuliahan |  |
| 4 | Kesopanan | Menerapkan 5 dan Berpakaian sesuai peraturan yang berlaku |  |
| 5 | Kerjasama | Peduli kebersihan, peduli teman sejawat, mampu bekerja sama |  |
| Total Skor |  |