**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PROGRAM STUDI  | : | Ekonomi Syariah |
| MATAKULIAH | : | Perilaku Konsumen |
| KODE MATAKULIAH | : |  |
| SKS  | : |  |
| SEMESTER  | : |  |
| DOSEN PENGAMPU | : |  |
| CAPAIAN PEMBELAJARAN | : | Mahasiswa mampu menjabarkan,menjelaskan dan mempraktikkan tentang Perilaku konsumen dan aplikasinya serta memiliki sumber otoritas yang jelas sehingga bangga sebagai mahasiswa ekonomi manajemen |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Pertemuan Ke  | Kemampuan Akhir yang direncanakan  | INDIKATOR | MATERI POKOK | Bentuk pembelajaran (metode dan pengalaman belajar)  | PENILAIAN | Referensi  |
| Jenis  | Kriteria  | Bobot  |
|  | Mahasiswa memiliki wawasan dasar dan mampu menjelaskan tentang Perilaku konsumen dan ruang lingkupnya | 1. Definisi Komsumen dan Perilaku Konsumen
2. Model Keputusan Konsumen
3. Pemasaran dan Perilaku Konsumen
 | Pengantar Perilaku Konsumen dan ruang lingkupnya | 1. Braninstroaming
2. Ceramah
3. Diskusi
4. Tanyajawb
5. Penugasan
 | Tes | Kebenaran pemahaman Pengantar Perilaku Konsumen dan ruang lingkupnya | 5% | Prof.Dr.Ir.Ujang Sumarwan, M.Sc |
|  | Mahasiswa memiliki wawasan dan mampu menjelaskan Motivasi dan kebutuhan | 1. Model Motivasi
2. Teori Kebutuhan
3. Motivasi dan strategi pemasaran
4. Pengukuran motivasi dan kebutuhan dalam riset konsumen dan riset pemasaran
 | Motivasi dan Kebutuhan | 1. Ceramah
2. Presentasi
3. Diskusi
4. Tanyajawb
5. Penugasan
 | Tes | Kebenaran pemahama Motivasi dan Kebutuhan | 10% |  |
|  | Mahasiswa memiliki wawasan dan mampu menjelaskan Pengolahan Informasi dan Persepsi Konsumen | 1. Pengolahan Informasi dan persepsi
2. Ambang Absolut (*The Absolute Threshold*)
3. Perhatian
4. Penerimaan
5. Retensi
6. Mengingat kembali (*Retrieval*)
 | Pengolahan Informasi dan Persepsi Konsumen | 1. Ceramah
2. Presentasi
3. Diskusi
4. Tanyajawb
5. Penugasan
 | Tes | Kebenaran pemahaman Pengolahan Informasi dan Persepsi Konsumen | 10% |  |
|  | Mahasiswa memiliki wawasan dan mampu menjelaskan Proses Belajar dan sikap konsumen | 1. Arti proses belajar
2. Proses Belajar Konsumen
3. Arti Sikap dan kepercayaan
4. Fungsi sikap dan strategi mengubah sikap konsumen
5. Model sikap
 | Proses Belajar dan Sikap konsumen | 1. Ceramah
2. Presentasi
3. Diskusi
4. Tanyajaw
5. Penugasan
 | Tes | Kebenaran pemahaman Proses Belajar dan Sikap konsumen | 5% |  |
|  | Mahasiswa memiliki wawasan dan mampu menjelaskan Pengaruh Agama dan Budaya terhadap perilaku Konsumen | 1. Populasi penganut agama di Dunia
2. Agama Islam, Kristen, Katolik, Budha, Hindu
3. Membangun Konsep diri Konsumen Produktif
4. Arti Budaya
5. Unsur-unsur Budaya
6. Budaya dan strategi Pemasaran
 | Pengaruh Agama dan Budaya terhadap perilaku Konsumen | 1. Ceramah
2. Presentasi
3. Diskusi
4. Tanyajawb
5. Penugasan
 | Tes | Kebenaran pemahaman Pengaruh Agama dan Budaya terhadap perilaku Konsumen | 5% |  |
|  | Mahasiswa memiliki wawasan dan mampu menjelaskan Karakteristik demografi, sosial dan ekonomi konsumen | 1. Demografi dan subbudaya konsumen
2. Karakteristik Ekonomi Konsumen
3. Kelas sosial konsu
4. Tahapan produksi jangka pendek
 | Karakteristik demografi, sosial dan ekonomi konsumen | 1. Ceramah
2. Presentasi
3. Diskusi
4. Tanyajawb
5. Penugasan
 | Tes | Kebenaran pemahaman Karakteristik demografi, sosial dan ekonomi konsumen | 5% |  |
|  | Mahasiswa memiliki wawasan dan mampu menjelaskan Keluarga dan Rumah Tangga | 1. Keluarga dan studi perilaku konsumen
2. Arti keluarga dan rumah tangga
3. Peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian
4. Criteria kemiskinan rumah tangga
 | Keluarga dan Rumah Tangga  | 1. Ceramah
2. Presentasi
3. Diskusi
4. Tanyajawb
5. Penugasan
 | Tes | Kebenaran pemahaman Keluarga dan Rumah Tangga | 5% |  |
|  | **UJIAN TENGAH SEMESTER** |
|  | Mahasiswa memiliki wawasan dan mampu menjelaskan tentang Kelompok Acuan | 1. Pengertian kelompok
2. Jenis-jenis kelompok acuan
3. Tiga macam pengaruh kelompok acuan
4. Bebrapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen
5. Komunikasi lisan
 | Kelompok Acuan  | 1. Ceramah
2. Presentasi
3. Diskusi
4. Tanyajawb
5. Penugasan
 | Tes | Kebenaran pemahaman Kelompok Acuan | 5% |  |
|  | Mahasiswa memiliki wawasan dan mampu menjelaskan tentang Lingkungan dan situasi konsumen | 1. Lingkungan konsumen
2. Situasi konsumen
3. Situasi komunikasi
4. Situasi pembelian
 | Lingkungan dan situasi konsumen  | 1. Ceramah
2. Presentasi
3. Diskusi
4. Tanyajawb
5. Penugasan
 | Tes | Kebenaran pemahaman Lingkungan dan situasi konsumen | 10% |  |
|  | Mahasiswa memiliki wawasan dan mampu menjelaskan tentang Pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen | 1. Telepon genggam
2. Transportasi
3. System pembayaran
 | Teknologi dan perilaku konsumen | 1. Ceramah
2. Presentasi
3. Diskusi
4. Tanyajawb
5. Penugasan
 | Tes | Kebenaran pemahaman Teknologi dan perilaku konsumen | 5% |  |
|  | Mahasiswa memiliki wawasan dan mampu menjelaskan tentang proses pengambilan keputusan konsumen | 1. Pengambilan keputusan
2. Tipe pengambilan keputusan konsumen
3. Langkah-langkah keputusan konsumen
 | Kebutuhan, Informasi dan evaluasi | 1. Ceramah
2. Presentasi
3. Diskusi
4. Tanyajawb
5. Penugasan
 | Tes | Kebutuhan, Informasi dan evaluasi | 5% |  |
|  | Mahasiswa memiliki wawasan dan mampu menjelaskan tentang proses pengambilan keputusan konsumen | 1. Pembelian
2. Proses pembelian
3. Konsumsi
4. Pasca konsumsi
5. Pembuangan setelah konsumsi
6. Loyalitas merk
 | Pembelian, konsumsi dan kepuasan konsumen | 1. Ceramah
2. Presentasi
3. Diskusi
4. Tanyajaw
5. Penugasan
 |  | Pembelian, konsumsi dan kepuasan konsumen | 10% |  |
|  | Mahasiswa memiliki wawasan dan mampu menjelaskan tentang Tanggungjawab sosial terhadap konsumen | 1. Praktik bisnis yang merugikan
2. Kepentingan produsen dan konsumen
3. Konsumen dan keamanan produk
4. Hak-hak konsumen
 | Tanggungjawab sosial terhadap konsumen | 1. Ceramah
2. Presentasi
3. Diskusi
4. Tanyajaw
5. Penugasan
 |  | Kebenaran pemahaman Tanggungjawab sosial terhadap konsumen | 10% |  |
|  | Mahasiswa memiliki wawasan dan mampu menjelaskan iklan yang menyesatkan dan pengelabuan konsumen | 1. Informasi yang mengelabui
2. Kritis terhadap iklan
3. Peraturan dan etika
 | iklan | 1. Ceramah
2. Diskusi
3. Tanyajaw
4. Penugasan
 |  | Kebenaran pemahaman iklan | 10% |  |
|  | **UJIAN AKHIR SEMESTER** |

Jombang, 03 Februari 2018

Dosen Pengampu Matakuliah

 Arivatu Ni’mati Rahmatika, MEI