






**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR**  
**FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK**  
**PROGRAM STUDI / PRODI MAGISTER MANAJEMEN**

**RENCANA PEMBELAJARAN**

Mata Kuliah	Kode	Rumpun MK	Bobot (SKS)	Semester	Tgl Penyusunan
Perilaku Konsumen	MM331	Pilihan	3	3	13 Agustus 2025
Otoritasi	Pengembang RPS		Koordinator MK		Ka Prodi
	 Dr. Bun Yamin, M.Si		 Dr. Bun Yamin, M.Si		 (Dr. Fenty Fauziah, M.Si., Ak., CA)
Capaian Pembelajaran (CP)	<b>CPL-PRODI</b>		<b>CPMK</b>		
	<p><b>CPL 1:</b> Mampu mengembangkan ilmu pengetahuan, teori serta kerangka konseptual secara berkelanjutan dalam praktik manajemen dan bisnis (continuance improvement)</p> <p><b>CPL 2 :</b> Mampu menyelesaikan masalah organisasi melalui kajian manajemen dan bisnis dengan pendekatan inter dan atau multi disiplin (problem solver)</p> <p><b>CPL 3 :</b> Mampu membangun, mengembangkan, dan menggunakan jejaring dalam dunia bisnis dan manajemen (networking competence)</p> <p><b>CPL 5 :</b> Mampu mengelola organisasi bisnis dengan menerapkan ilmu, teori, serta kerangka konseptual manajemen dan bisnis agar selalu proaktif-adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnisnya dan bermanfaat bagi kepentingan masyarakat</p> <p><b>CPL 6 :</b> Mampu berpikir inovatif (innovative thinking) dan berkarakter inspiratif saat bertindak dalam praktik manajemen dan bisnis.</p>		<p><b>CPMK-1 :</b> Menganalisis proses internal (psikologis dan kognitif) konsumen yang memengaruhi pengambilan keputusan, termasuk persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, dan emosi.</p> <p><b>CPMK-2:</b> Mengevaluasi pengaruh faktor eksternal (sosiokultural) seperti budaya, kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial terhadap perilaku pembelian dan konsumsi.</p> <p><b>CPMK-3:</b> Merancang strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) serta bauran pemasaran (marketing mix) yang efektif berdasarkan analisis perilaku konsumen yang mendalam.</p> <p><b>CPMK-4:</b> Menerapkan teori dan model perilaku konsumen untuk memecahkan masalah pemasaran kontemporer (seperti membangun brand loyalty, menghadapi disrupsi digital, dan etika dalam pemasaran).</p> <p><b>CPMK-5:</b> Mengomunikasikan rekomendasi strategis berbasis <i>consumer insight</i> secara lisan dan tulisan yang didukung oleh analisis yang mendukung untuk persuasi dan pengambilan keputusan manajerial.</p>		
		<b>Korelasi CPL Terhadap CPMK</b>			

		CPL [1]	CPL [2]	CPL [3]	CPL [5]	CPL [6]	
	CPMK-1	√					
	CPMK-2				√		
	CPMK-3		√	√			
	CPMK-4	√					
	CPMK-5					√	
Korelasi CPL Terhadap Teknik Penilaian							
	Observasi	Partisipatif	Unjuk Kerja	Tes Tertulis	Tes Lisan	Angket	Total Bobot Penilaian
CPMK-1		40%	60%				100%
CPMK-2		40%	60%				100%
CPMK-3		30%	70%				100%
CPMK-4		30%	70%				100%
CPMK-5		35%	65%				100%
Bobot MK		35%	65%				100%
Penilaian Akhir = Aktivitas Partisipatif (35%) + Unjuk Kerja (65%)							
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan pemahaman mendalam tentang teori-teori psikologis, sosiokultural, dan kognitif yang mendasari perilaku konsumen. Fokusnya adalah pada aplikasi teoritis untuk menyelesaikan masalah pemasaran kompleks, merancang strategi berbasis insight, dan membuat keputusan bisnis yang berorientasi pada konsumen dalam lingkungan pasar yang dinamis.						
Pokok Bahasan	1. BK 17. Digital dan E-Commerce 2. BK 30 Analisis Konsumen 3. BK 34. Tantangan dan Tren Terkini dalam Manajemen 4. BK 35. Pengelolaan Perubahan Inovasi						
Pustaka	Utama						
	[U1] Wijayanto, H., & Kristiyana, N. (2023). <i>Perilaku konsumen di era digital</i> . Universitas Muhammadiyah Ponorogo Press.						
	[U2] Dewa, C. B., Pradiatiningtyas, D., & Safitri, L. A. (2022). <i>Perilaku konsumen dan strategi pemasaran</i> . Expert.						
	[U3] Nadhira, A., & Risal, M. (2024). <i>Perilaku konsumen</i> . PT Literasi Nusantara Abadi Grup.						
	Pendukung						
	[P1] Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). <i>Perilaku konsumen</i> .						
	[P2] Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... & Triwardhani, D. (2021). <i>Perilaku konsumen</i> .						
	[P3] FADHILAH, A. (2022). <i>Perilaku konsumen</i> .						
Dosen Pengampu	1. Dr. Bun Yamin, S.E., M.Si 2. Dr. M. Risal, S.E., M.Si 3. (3)Prof. Kumaidi						
Mata Kuliah Syarat	-						


Mg Ke-	Sub CP-MK	Indikator	Teknik & Instrumen Penilaian	Bentuk Pembelajaran ; Metode Pembelajaran [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran
				Luring	Daring	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(6)
1,2	<b>CPMK 1 :</b> 1.1 Menjelaskan peran dan relevansi studi Perilaku Konsumen bagi strategi pemasaran dan penciptaan nilai. 1.2 Menganalisis model proses pengambilan keputusan konsumen secara komprehensif	1. Mahasiswa mampu menjelaskan peran dan relevansi studi Perilaku Konsumen bagi strategi pemasaran dan penciptaan nilai. 2. Mahasiswa mampu menganalisis model proses pengambilan keputusan konsumen secara komprehensif.	<b>Teknik :</b> Partisipatif Unjuk Kerja  <b>Instrumen Penilaian :</b> Portofolio	<b>Kuliah, responsi, tutorial ;</b> Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning  (100 menit)  <b>Praktikum ;</b> Simulasi  (100 menit)	<b>Sinkron</b> Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)  <b>Asinkron Learning Management Systems (LMS ;</b> Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul	1. Pendahuluan & Model Pengambilan Keputusan Konsumen: a. Ruang lingkup Perilaku Konsumen. b. Aplikasi dalam strategi pemasaran. 2. Model Pengambilan Keputusan Konsumen yang terintegrasi (Input-Process-Output). 3. Overview seluruh faktor yang mempengaruhi (internal & eksternal)
3,4	<b>CPMK 1 :</b> 1.3 Menganalisis bagaimana proses persepsi, atensi, dan interpretasi memengaruhi penerimaan pesan pemasaran. 1.4 Mengevaluasi peran pembelajaran (classical, operant, observational) dan memori (encode-retrieve) dalam membentuk asosiasi merek.	1. Mahasiswa mampu menganalisis bagaimana proses persepsi, atensi, dan interpretasi memengaruhi penerimaan pesan pemasaran. 2. Mahasiswa mampu mengevaluasi peran pembelajaran (classical, operant, observational) dan memori (encode-retrieve) dalam membentuk asosiasi merek.	<b>Teknik :</b> Partisipatif Unjuk Kerja  <b>Instrumen Penilaian :</b> Portofolio	<b>Kuliah, responsi, tutorial ;</b> Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning  (100 menit)  <b>Praktikum ;</b> Simulasi  (100 menit)	<b>Sinkron</b> Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)  <b>Asinkron Learning Management Systems (LMS ;</b> Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul	1. Proses Internal I: Persepsi, Pembelajaran & Memori a. Sensasi vs. Persepsi. b. Ambang batas (Threshold). c. Teori Pembelajaran Klasik & Operant. d. Memori Jangka Pendek & Panjang (Schema, Script). e. Aplikasi dalam iklan dan desain pengalaman. Kasus 2. Studi Kasus
5,6	<b>CPMK 1 :</b> 1.5 Menganalisis faktor motivasi, kebutuhan	1. Mahasiswa mampu menganalisis faktor motivasi, kebutuhan	<b>Teknik :</b> Partisipatif Unjuk Kerja	<b>Kuliah, responsi, tutorial ;</b> Ceramah	<b>Sinkron</b> Video conference (google meet,	1. Proses Internal II: Motivasi, Nilai, & Kepribadian

	(Maslow), dan nilai yang mendorong tindakan konsumen. 1.6 Mengevaluasi peran kepribadian, konsep diri (self-concept), dan gaya hidup (AIO & VALS) dalam konsumsi.	(Maslow), dan nilai yang mendorong tindakan konsumen. 2. Mahasiswa mampu mengevaluasi peran kepribadian, konsep diri (self-concept), dan gaya hidup (AIO & VALS) dalam konsumsi.	<b>Instrumen Penilaian :</b> Portofolio	Diskusi Presentasi Case Based Learning  (100 menit)  <b>Praktikum ;</b> Simulasi  (100 menit)	zoom, dan lainnya)  <b>Asinkron Learning Management Systems (LMS ;</b> Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul	a. Hirarki Kebutuhan Maslow. b. Teori Motivasi. Nilai Inti (Core Values) konsumen. c. Kepribadian Merek (Brand Personality). d. Psychographics (VALS/Geo-Demographic). 2. Kasus
7,8	<b>CPMK 2 :</b> 2.1 Mengevaluasi pengaruh budaya, subbudaya, dan kelas sosial terhadap makna simbolik produk dan preferensi. 2.2 Menganalisis dinamika pengaruh kelompok referensi, keluarga, dan opini leader dalam proses difusi inovasi.	1. Mahasiswa mampu mengevaluasi pengaruh budaya, subbudaya, dan kelas sosial terhadap makna simbolik produk dan preferensi. 2. Mahasiswa mampu menganalisis dinamika pengaruh kelompok referensi, keluarga, dan opini leader dalam proses difusi inovasi.	<b>Teknik :</b> Partisipatif Unjuk Kerja  <b>Instrumen Penilaian :</b> Portofolio	<b>Kuliah, responsi, tutorial ;</b> Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning  (100 menit)  <b>Praktikum ;</b> Simulasi  (100 menit)	<b>Sinkron</b> Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)  <b>Asinkron Learning Management Systems (LMS ;</b> Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul	1. Pengaruh Eksternal Budaya & Grup a. Nilai Budaya (Culture Values). 2. Ritual Konsumsi. 3. Kelas Sosial dan Taste. 4. Pengaruh Grup Referensi dan Word-of-Mouth. 5. Keluarga dan Siklus Hidup Keluarga
9	Evaluasi Tengah Semester					
10,11	<b>CPMK 3:</b> 3.1 Mensintesis seluruh faktor perilaku konsumen untuk merumuskan strategi STP yang powerful. 3.2 Merancang elemen bauran pemasaran (4P/7P) yang selaras dengan insight perilaku konsumen target.	1. Mahasiswa mampu mensintesis seluruh faktor perilaku konsumen untuk merumuskan strategi STP yang powerful. 2. Mahasiswa mampu merancang elemen bauran pemasaran (4P/7P) yang selaras dengan insight perilaku konsumen target.	<b>Teknik :</b> Partisipatif Unjuk Kerja  <b>Instrumen Penilaian :</b> Portofolio	<b>Kuliah, responsi, tutorial ;</b> Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning  (100 menit)  <b>Praktikum ;</b> Simulasi  (100 menit)	<b>Sinkron</b> Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)  <b>Asinkron Learning Management Systems (LMS ;</b> Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul	1. Aplikasi Strategis: Segmentasi & Marketing Mix a. Segmentasi berbasis Perilaku & Psikografik. b. Targeting berdasarkan daya tarik segmen. c. Positioning dan Perceptual Mapping. d. Merancang Product, Price, Place, Promotion

						berdasarkan insight konsumen. 2. Kasus
12,13	<b>CPMK 4 :</b> 4.1 Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks digital (online consumer behavior). 4.2 Mengevaluasi isu etika dan neuro-marketing dalam memengaruhi perilaku konsumen	1. Mahasiswa mampu menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks digital (online consumer behavior). 2. Mahasiswa mampu mengevaluasi isu etika dan neuro-marketing dalam memengaruhi perilaku konsumen. perilaku konsumen.	<b>Teknik :</b> Partisipatif Unjuk Kerja  <b>Instrumen Penilaian :</b> Portofolio	<b>Kuliah, responsi, tutorial ;</b> Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning  (100 menit)  <b>Praktikum ;</b> Simulasi  (100 menit)	<b>Sinkron</b> Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)  <b>Asinkron Learning Management Systems (LMS ;</b> Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul	1. Topik Kontemporer: Perilaku Konsumen Digital & Etika a. Customer Journey Map Digital. b. Peran Ulasan Online dan Social Proof. c. Isu Privasi Data dan Personalisasi. d. Etika Persuasi dan Manipulasi. e. Pengantar Neuromarketing. 2. Studi Kasus
14,15	<b>CPMK 5 :</b> 5.1 Mengintegrasikan seluruh konsep untuk memecahkan masalah pemasaran yang kompleks dan riil. 5.2 Mengomunikasikan insight dan rekomendasi strategis secara efektif dan persuasif.	1. Mahasiswa mampu mengintegrasikan seluruh konsep untuk memecahkan masalah pemasaran yang kompleks dan riil. 2. Mahasiswa mampu mengomunikasikan insight dan rekomendasi strategis secara efektif dan persuasif.	<b>Teknik :</b> Partisipatif Unjuk Kerja  <b>Instrumen Penilaian :</b> Portofolio	<b>Kuliah, responsi, tutorial ;</b> Ceramah Diskusi Presentasi Case Based Learning  (100 menit)  <b>Praktikum ;</b> Simulasi  (100 menit)	<b>Sinkron</b> Video conference (google meet, zoom, dan lainnya)  <b>Asinkron Learning Management Systems (LMS ;</b> Video Pembelajaran Forum Diskusi E-Learning Modul	1. Integrasi & Final Project Presentation a. Review dan integrasi seluruh materi. 2. Presentasi Final Project Kelompok: a. Analisis mendalam terhadap sebuah brand/masalah dan rekomendasi strategi berbasis <i>consumer insight</i> . b. Umpan balik dan kesimpulan. 3. Kasus
16	Evaluasi Akhir Semester					

No. Rev	RIWAYAT PENYESUAIAN & PENINJAUAN DOKUMEN RPS			
	Tgl Peninjauan	Tgl Dokumen	Uraian Perubahan	Penelaah/Peninjau
				<b>TTD</b>  <b>Nama 1</b>

### Rubrik Analitik Penilaian Mata Kuliah Manajemen Strategi

	<b>UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR</b> <b>FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN POLITIK</b> <b>PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN</b>			
	<b>RUBRIK PENILAIAN UTS, UAS, DAN KUIS</b>			
BOBOT	SKOR	INDIKATOR	PERSENTASE NILAI	
			ASPEK	%
SANGAT BAIK	> 80	1. Jawaban sangat tepat dan sesuai pertanyaan 2. Penjelasan lengkap, mendalam, dan logis 3. Bahasa ilmiah, bebas plagiasi	Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan	50%
BAIK	71-80	1. Jawaban tepat 2. Penjelasan cukup jelas dan relevan, namun kurang mendalam 3. Bahasa ilmiah dan bebas plagiasi	Kedalaman penjelasan	35%
CUKUP	61-70	1. Jawaban tepat sebagian 2. Penjelasan kurang komprehensif 3. Bahasa kurang ilmiah, dan bebas plagiasi	Bahasa dan kerapian tulisan, serta orisinalitas jawaban	15%
KURANG	51-60	1. Jawaban mayoritas salah 2. Penjelasan dangkal dan tidak terstruktur 3. Bahasa kurang ilmiah		
SANGAT KURANG	<50	1. Jawaban tidak sesuai (melenceng) dari pertanyaan 2. Penjelasan kurang/ tidak komprehensif 3. Bahasa tidak baku		



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR**  
**FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN POLITIK**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**RUBRIK PENILAIAN ESSAY DAN MAKALAH**

BOBOT	SKOR	INDIKATOR	PERSENTASE NILAI	
			ASPEK	%
SANGAT BAIK	> 80	1. Isi sangat relevan dengan tema/ materi 2. Argumentasi logis, mendalam, dan kritis disertai dengan sitasi 3. Kaidah penulisan sesuai dengan ketentuan 4. Bahasa ilmiah 5. Bebas plagiarisme (similarity <20%)	Relevansi isi dan argumentasi	40%
BAIK	71-80	1. Isi relevan dengan tema/ materi 2. Argumentasi cukup logis dan mendalam disertai dengan sitasi 3. Kaidah penulisan sesuai dengan ketentuan 4. Bahasa ilmiah 5. Orisinalitas cukup baik <25%	Kedalaman penjelasan	30%
CUKUP	61-70	1. Isi kurang relevan di beberapa bagian 2. Argumentasi dangkal dan kurang kritis disertai dengan sitasi 3. Kaidah cukup sesuai dengan ketentuan 4. Bahasa kurang ilmiah 5. Orisinalitas rendah <30%	Bahasa dan Gaya penulisan	15%
KURANG	51-60	1. Isi tidak relevan (terlalu umum) 2. Penjelasan dangkal dan tidak terstruktur / banyak opini tanpa dasar (tidak disertai sitasi) 3. Kaidah penulisan tidak sesuai ketentuan 4. Bahasa kurang tertata 5. Orisinalitas rendah <50%	Orisinalitas	15%
SANGAT KURANG	<50	1. Isi tidak relevan sama sekali 2. Argumentasi tidak jelas 3. Kaidah penulisan tidak jelas (hanya kumpulan paragraf) 4. Bahasa tidak baku 5. Plagiarisme tinggi >50%		





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR**  
**FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN POLITIK**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**RUBRIK PENILAIAN PARTISIPATIF**

BOBOT	SKOR	INDIKATOR	PERSENTASE NILAI	
			ASPEK	%
SANGAT BAIK	> 80	1. Selalu hadir dan siap (memiliki persiapan terkait materi perkuliahan) 2. Partisipasi aktif di kelas 3. Kontribusi atas terbangunnya situasi diskusi di kelas 4. Sangat kooperati dalam kelompok	Kehadiran dan kesiapan di kelas	20%
BAIK	71-80	1. Selalu hadir dan cukup siap 2. Aktif di sebagian besar sesi di kelas 3. Kontribusi dalam membangun diskusi cukup baik 4. Kooperatif dalam kelompok	Aktif menyampaikan pendapat	30%
CUKUP	61-70	1. Selalu hadir dan namun kurang siap 2. Jarang berpartisipasi kecuali diminta (ditunjuk) 3. Kontribusi dalam diskusi kurang 4. Kerja kelompok cukup	Kontribusi mendukung diskusi	30%
KURANG	51-60	1. Sering tidak hadir dan kurang siap 2. Pasif dalam diskusi 3. Kontribusi dalam diskusi tidak relevan 4. Kerja kelompok kurang	Kerjasama dan aktif dalam kelompok	20%
SANGAT KURANG	<50	1. Jarang hadir < kurang dari 80% 2. Tidak pernah berpartisipasi 3. Tidak memberikan kontribusi dalam diskusi 4. Tidak kooperatif dalam kerja kelompok	<b>Catatan:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Penilaian dilakukan sestiap sesi pertemuan</li><li>- Mahasiswa yang hadir <b>tapi pasif</b> diberikan skor maksimal 60</li><li>- Kehadiran tidak termasuk partisipasi, <b>namun</b> tetap menjadi syarat penilaian</li></ul>	



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR**  
**FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN POLITIK**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**RUBRIK UNJUK KERJA/ PRESENTASI**

**ASPEK: PENGUASAN MATERI (35%)**

BOBOT	SKOR	INDIKATOR
Sangat Baik	>81	Memahami materi dengan sangat baik, menjelaskan secara komperhensif, menggunakan teori/ literatur yang relevan
Baik	71-80	Memahami materi dengan baik, penjelasan cukup komperhensif, menggunakan teori/ literur yang relevan
Cukup	61-70	Memahami sebgian materi, penjelasan kurang mendalam, konsep kurang tepat
Kurang	51-60	Memahami matari secara terbatas, penjelasan tidak sistematis
Sangat Kurang	<50	Tidak memahami materi, penejelasan tidak relevan

**ASPEK: KETERAMPILAN PENYAMPAIAN MATERI (20%)**

Sangat Baik	>81	Penyampaian sangat jelas, menarik, percaya diri, intonasi dan artikulasi baik, kontak mata dengan audien
Baik	71-80	Penyampaian cuku jela dan menarik, sedikit kurang percaya diri, intonasi kurang stabil
Cukup	61-70	Penyampaian agak monoton, bahasa kurang runtut
Kurang	51-60	Penyampaian tidak menarik, kurang percaya diri, terlalu banyak membaca slide
Sangat Kurang	<50	Penyampaian buruk, tidak komunikatif, tidak menguasai audiens

**ASPEK: MEDIA PRESENTASI (10%)**

Sangat Baik	>81	Media (PPT/ Poster) menarik, desain baik, sangat mendukung isi presentasi
Baik	71-80	Media cuku menarik desain kurang baik (materi kurang bisa dibaca, transisi terlalu cepat, dsb), cukup mendukung isi presentasi
Cukup	61-70	Media sederhana, desain kurang baik, isi tidak dapat terbaca, isi presetasi kurang relevan
Kurang	51-60	Media seadanya, tidak mendukung penyampaian materi
Sangat Kurang	<50	Tidak menggunakan media atau media tidak relevan dengan materi

**ASPEK: RESPON TERHADAP PERTANYAAN (35%)**

Sangat Baik	>81	Menjawab pertanyaan dengan tepat, argumentasi logis, didukung referensi
Baik	71-80	Menjawab cukup baik, argumentasi kurang mendalam
Cukup	61-70	Jawaban kurang lengkap, argumen lemah
Kurang	51-60	Jawaban tidak jelas, kurang relevan dengan pertanyaan
Sangat Kurang	<50	Tidak mampu menjawab pertanyaan