

2024  
/2025

# PERILAKU KONSUMEN

## ESY405

Koordinator / LNO:

Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA



**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

**PERILAKU KONSUMEN  
ESY405**



**KOORDINATOR / LNO:**

Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E

**PRODI S1 EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ALMA ATA  
YOGYAKARTA  
2023/2024**

**LEMBAR PENGESAHAN RPS**

Mata Kuliah Perilaku Konsumen (ESY 405)  
disahkan di Yogyakarta pada 12 Juli 2024

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



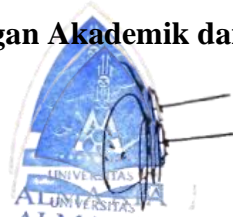
Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC

**Ketua Program Studi Ekonomi Syariah**



Al Haq Kamal, S.E.I., M.A

**Wakil Rektor Bidang  
Pengembangan Akademik dan Pembelajaran**



Dr. Muh. Mustakim, MPd

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillah, atas izin dan bimbingan Allah SWT, maka mata Kuliah Perilaku Konsumen yang merupakan bagian dari Kurikulum Konvensional Program Studi S1 Ekonomi Syari'ah Universitas Alma Ata Yogyakarta dapat selesai dikembangkan dan disusun sebagai panduan pembelajaran di lingkungan Prodi S1 Ekonomi Syari'ah. Pengembangan Mata Kuliah Perilaku Konsumen Prodi S1 Ekonomi Syari'ah Universitas Alma Ata Yogyakarta ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan dan melibatkan banyak pihak.

Atas nama pimpinan Universitas Alma Ata Yogyakarta, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dan memberikan kontribusi baik langsung ataupun tidak langsung dalam penyusunan Mata Kuliah Perilaku Konsumen. Mata Kuliah Perilaku Konsumen ini belum sempurna, dan oleh karena itu kami berharap kepada tim penyusun untuk terus menerus memperbaiki dan menyempurnakan mata kuliah ini dan implementasinya di lingkungan Universitas Alma Ata Yogyakarta.

Mudah-mudahan kontribusi Bapak/Ibu dapat menjadi amal jariyah yang diterima oleh Allah SWT dan bermanfaat bagi masyarakat luas khususnya, bagi para dosen dan mahasiswa yang menggunakan Mata Kuliah ini. Amien.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yogyakarta, 12 Juli 2024  
Wakil Rektor Bidang  
Pengembangan Akademik dan Pembelajaran



Dr. Muh. Mustakim, MPd

## PENDAHULUAN

Proses pembelajaran yang bermutu tinggi akan dapat menghasilkan mutu *output* yang baik. Proses pembelajaran yang baik harus didukung oleh rencana program pembelajaran yang disusun secara matang dan konseptual. Oleh karena itu, setiap mata kuliah harus memiliki RPS yang disusun dan dirancang oleh Dosen baik secara individual maupun secara kolektif.

Universitas Alma Ata Yogyakarta mengambil kebijakan bahwa setiap mata kuliah yang ada harus memiliki RPS. Dengan adanya RPS diharapkan proses pembelajaran di Program Studi S1 Ekonomi Syari'ah dapat berjalan lebih bermutu, transparan dan akuntabel. Mata Kuliah Perilaku Konsumen merupakan salah satu mata kuliah pilihan yang memberikan dasar keilmuan bagi mahasiswa Ekonomi Syari'ah. Setelah mempelajari mata kuliah Perilaku Konsumen diharapkan mahasiswa mampu memahami tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok, atau organisasi untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk (barang, jasa, dan ide). RPS ini setiap tahun akan diperbarui dan diperbaiki untuk menjaga relevansi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan kebutuhan atau *problem* yang berkembang di masyarakat.

Tidak lupa kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak dan kontributor yang telah memberikan saran yang begitu berharga bagi pengembangan kurikulum Mata Kuliah Perilaku Konsumen ini khususnya. Kami menyadari bahwa RPS mata kuliah Perilaku Konsumen ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kami akan terus menerima dan menampung masukan, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak, untuk dapat kami kembangkan demi kemajuan kurikulum.

Akhir kata, kami berharap mahasiswa mendapatkan pengalaman yang menarik dan berharga selama mengikuti mata kuliah ini.

Yogyakarta, 12 Juli 2024

Kaprodi S1 Ekonomi Syari'ah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Alma Ata Yogyakarta



Al Haq Kamal, S.E.I, M.A

## DAFTAR ISI

	<b>HALAMAN</b>
SAMPUL DALAM	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
PENDAHULUAN	iv
DAFTAR ISI	v
1. IDENTITAS MATA KULIAH	1
2. DESKRIPSI MATA KULIAH	1
3. CAPAIAN PEMBELAJARAN	1
4. SILABUS	3
5. KOMPONEN PENILAIAN	8
6. REFERENSI	9
7. PETA KEGIATAN PEMBELAJARAN	10
8. REKAPITULASI KEGIATAN PEMBELAJARAN	11
8.1. Distribusi Waktu Kegiatan Pembelajaran	12
8.2. Rekapitulasi Rombongan Belajar	13
8.3. Rekapitulasi Beban Dosen	14
KONTRAK PEMBELAJARAN	

## RPS

### 1. IDENTITAS MATA KULIAH

Nama Mata Kuliah	:	Perilaku Konsumen
Kode Mata Kuliah	:	ESY 405
Bobot SKS	:	2 SKS
Semester	:	5 (Lima)
Prasyarat	:	-
Koordinator (LNO)	:	Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E
Dosen Pengampu, Tutor, dan Instruktur Praktikum	:	Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E

### 2. DESKRIPSI MATA KULIAH

Mata kuliah Perilaku Konsumen bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang berbagai faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi pemasaran. Mata kuliah ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar dalam mempelajari kompleksitas perilaku konsumen.

### 3. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari mata kuliah ini, diharapkan mahasiswa mampu:

- a. Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral dan etika.
- b. Berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggungjawab pada negara dan bangsa.
- c. Bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
- d. Taat hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara.
- e. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.
- f. 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 bidang keahliannya.

- g. Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur.
- h. Mampu menyusun deskripsi saintifik hasil kajian tersebut di atas dalam bentuk skripsi atau laporan tugas akhir, dan mengunggahnya dalam laman perguruan tinggi.
- i. Mampu memelihara dan mengembangkan jaringan kerja dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya.
- j. Mampu melakukan proses evaluasi diri terhadap kelompok kerja yang berada di bawah tanggung jawabnya, dan mampu mengelola pembelajaran secara mandiri.
- k. Mampu bekerja sama lintas profesi dalam tim untuk mencapai hasil kerja yang lebih optimal.
- l. Tanggap terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan.
- m. Mampu ber-empati, memotivasi, mengarahkan, mengelola, dan mengevaluasi bawahan.
- n. Lulusan harus mengetahui tentang promosi, dan perilaku konsumen.
- o. Lulusan mengetahui tentang perilaku pasar dan organisasi.
- p. Lulusan harus memahami teknik berkomunikasi terhadap tenaga kerja.



#### 4. SILABUS

No	Learning Outcome	Indikator	Bahan Kajian	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Metode Penilaian	Alokasi Waktu			Bobot Penilaian Proses	Literatur
						K	P	T		
1.	Mahasiswa Mengerti dan memahami konsep pendahuluan: keanekaragaman di pasar dan riset konsumen.	Mampu menjelaskan konsep dasar pendahuluan: keanekaragaman di pasar dan riset konsumen.	PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN : a. Perkembangan konsep pemasaran b. Persaingan global, pentingnya riset konsumen c. Proses riset konsumen d. Dasar-dasar segmentasi e. Pemilihan target konsumen f. Pembuatan positioning yang tepat bagi produk	Diskusi  Tugas Terstruktur	Kehadiran  Keaktifan mahasiswa  Tugas terstruktur  UTS			Menit  1x50 Menit  70 menit	Kehadiran: 10% Keaktifan: 10%  Tugas: 25%  UTS: 25%  UAS: 30%	Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. <i>Perilaku Konsumen</i> . Edisi 7. Jakarta Barat: Indeks.
2.	Mahasiswa Mengerti dan memahami konsep segmentasi pasar.	Mampu menjelaskan memahami konsep segmentasi pasar.	SEGMENTASI PASAR a. Pengertian segmentasi pasar b. Dasar segmentasi c. Kriteria segmen d. Strategi segmentasi	Diskusi  Tugas Terstruktur	Kehadiran  Keaktifan mahasiswa  Tugas terstruktur  UTS			Menit  1x50 Menit  70 menit	Kehadiran: 10% Keaktifan: 10%  Tugas: 25%  UTS: 25%  UAS: 30%	Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. <i>Perilaku Konsumen</i> . Edisi 7. Jakarta Barat: Indeks.

3.	Mahasiswa Mengerti dan memahami konsep motivasi konsumen.	Mampu menjelaskan memahami konsep motivasi konsumen.	KONSEP MOTIVASI : a. Hubungan antara motivasi konsumen dan perilaku mereka b. Perbedaan dan persamaan teori-teori mengenai motivasi	Diskusi  Tugas Terstruktur	Kehadiran  Keaktifan mahasiswa  Tugas terstruktur  UTS		Menit  1x50 Menit  70 menit	Kehadiran: 10% Keaktifan: 10%  Tugas: 25%  UTS: 25%  UAS: 30%	Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. <i>Perilaku Konsumen</i> . Edisi 7. Jakarta Barat: Indeks.
4.	Mahasiswa Mengerti dan memahami konsep kepribadian dan perilaku konsumen.	Mampu menjelaskan memahami kepribadian dan perilaku konsumen.	KONSEP KEPERIBADIAN : a. Teori-teori kepribadian b. Faktor-faktor kepribadian c. Hubungan antara kepribadian dan perilaku konsumen	Diskusi  Tugas Terstruktur	Kehadiran  Keaktifan mahasiswa  Tugas terstruktur  UTS		Menit  1x50 Menit  70 menit	Kehadiran: 10% Keaktifan: 10%  Tugas: 25%  UTS: 25%  UAS: 30%	Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. <i>Perilaku Konsumen</i> . Edisi 7. Jakarta Barat: Indeks.
5.	Mahasiswa Mengerti dan memahami tentang persepsi konsumen.	Mampu menjelaskan tentang persepsi konsumen.	KONSEP PERSEPSI : a. Hubungan persepsi dan perilaku konsumen b. Elemen dan aspek persepsi c. Perbedaan teori-teori pembelajaran dan aplikasinya	Diskusi  Tugas Terstruktur	Kehadiran  Keaktifan mahasiswa  Tugas terstruktur  UTS		Menit  1x50 Menit  70 menit	Kehadiran: 10% Keaktifan: 10%  Tugas: 25%  UTS: 25%  UAS: 30%	Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. <i>Perilaku Konsumen</i> . Edisi 7. Jakarta Barat: Indeks.

6.	Mahasiswa Mengerti dan memahami tentang pembelajaran konsumen.	Mampu menjelaskan tentang pembelajaran konsumen.	KONSEP PEMBELAJARAN : a. Perbedaan teori-teori pembelajaran dan aplikasinya	Diskusi  Tugas Terstruktur	Kehadiran  Keaktifan mahasiswa  Tugas terstruktur  UTS			Menit  1x50 Menit  70 menit	Kehadiran: 10% Keaktifan: 10%  Tugas: 25%  UTS: 25%  UAS: 30%	Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. <i>Perilaku Konsumen</i> . Edisi 7. Jakarta Barat: Indeks.
7.	Mahasiswa Mengerti dan memahami pembentukan dan perubahan sikap konsumen.	Mampu memahami dan menjelaskan pembentukan dan perubahan sikap konsumen.	SIKAP KONSUMEN: a. Model-model struktur sikap b. Pembentukan sikap c. Strategi perubahan sikap	Diskusi  Tugas Terstruktur	Kehadiran  Keaktifan mahasiswa  Tugas terstruktur  UTS			Menit  1x50 Menit  70 menit	Kehadiran: 10% Keaktifan: 10%  Tugas: 25%  UTS: 25%  UAS: 30%	Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. <i>Perilaku Konsumen</i> . Edisi 7. Jakarta Barat: Indeks.
	<b>UTS</b>								<b>25%</b>	
8.	Mahasiswa Mengerti dan memahami komunikasi dan perilaku konsumen.	Mampu memahami dan menjelaskan komunikasi dan perilaku konsumen.	KOMUNIKASI DAN PERILAKU KONSUMEN: a. Model-model komunikasi b. Komponen-komponen komunikasi c. Merancang komunikasi yang persuasif d. Riset keefektifan iklan	Diskusi  Tugas Terstruktur	Kehadiran  Keaktifan mahasiswa  Tugas terstruktur  UTS			Menit  1x50 Menit  70 menit	Kehadiran: 10% Keaktifan: 10%  Tugas: 25%  UTS: 25%  UAS: 30%	Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. <i>Perilaku Konsumen</i> . Edisi 7. Jakarta Barat: Indeks.

			e. Daya tarik emosional dalam iklan							
9.	Mahasiswa Mengerti dan memahami kelompok rujukan dan pengaruh keluarga.	Mampu memahami dan menjelaskan kelompok rujukan dan pengaruh keluarga.	KELOMPOK RUJUKAN DAN PENGARUH KELUARGA : a. Kelompok rujukan dan kategorinya b. Keluarga, fungsi dan sosialisasi konsumen c. Siklus kehidupan keluarga	Diskusi  Tugas Terstruktur	Kehadiran  Keaktifan mahasiswa  Tugas terstruktur  UTS			Menit  1x50 Menit  70 menit	Kehadiran: 10% Keaktifan: 10%  Tugas: 25%  UTS: 25%  UAS: 30%	Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. <i>Perilaku Konsumen</i> . Edisi 7. Jakarta Barat: Indeks.
10.	Mahasiswa Mengerti dan memahami kelas sosial dan perilaku konsumen.	Mampu memahami dan menjelaskan kelas sosial dan perilaku konsumen.	KELAS SOSIAL : a. Kelas sosial, definisi, ukuran dan dampaknya b. Gerakan kelas sosial c. Penerapan kelas sosial ke perilaku konsumen yang dipilih	Diskusi  Tugas Terstruktur	Kehadiran  Keaktifan mahasiswa  Tugas terstruktur  UTS			Menit  1x50 Menit  70 menit	Kehadiran: 10% Keaktifan: 10%  Tugas: 25%  UTS: 25%  UAS: 30%	Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. <i>Perilaku Konsumen</i> . Edisi 7. Jakarta Barat: Indeks.
11.	Mahasiswa Mengerti dan memahami pengaruh budaya dan sub budaya terhadap perilaku konsumen.	Mampu memahami dan menjelaskan budaya dan sub budaya.	BUDAYA DAN SUB BUDAYA : a. Budaya dan sub budaya b. Interaksi sub budaya c. Perilaku konsumen lintas budaya d. Stategi pemasaran global yang adaptif	Diskusi  Tugas Terstruktur	Kehadiran  Keaktifan mahasiswa  Tugas terstruktur			Menit  1x50 Menit  70 menit	Kehadiran: 10% Keaktifan: 10%  Tugas: 25%  UTS: 25%	Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. <i>Perilaku Konsumen</i> . Edisi 7. Jakarta Barat: Indeks.

					UTS			UAS: 30%	
12.	Mahasiswa Mengerti dan memahami perilaku konsumen lintas budaya.	Mampu memahami dan menjelaskan perilaku konsumen lintas budaya.	LINTAS BUDAYA a. Multinasional b. Analisis konsumen lintas budaya c. Strategi multinasional d. Global vs Lokal e. Segmentasi psikografis lintas budaya	Diskusi  Tugas Terstruktur	Kehadiran  Keaktifan mahasiswa  Tugas terstruktur  UTS		Menit  1x50 Menit  70 menit	Kehadiran: 10% Keaktifan: 10% Tugas: 25% UTS: 25%  UAS: 30%	Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. <i>Perilaku Konsumen</i> . Edisi 7. Jakarta Barat: Indeks.
13.	Mahasiswa Mengerti dan memahami pengaruh konsumen dan penyebaran inovasi.	Mampu memahami dan menjelaskan pengaruh konsumen dan penyebaran inovasi.	PENGARUH KONSUMEN DAN PENYEBARAN INOVASI a. Kepemimpinan pendapat b. Dinamika proses kepemimpinan pendapat c. Motivasi kepemimpinan pendapat d. Proses penyebaran inovasi e. Proses adopsi f. Proses inovator konsumen	Diskusi  Tugas Terstruktur	Kehadiran  Keaktifan mahasiswa  Tugas terstruktur  UTS		Menit  1x50 Menit  70 menit	Kehadiran: 10% Keaktifan: 10% Tugas: 25% UTS: 25%  UAS: 30%	Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. <i>Perilaku Konsumen</i> . Edisi 7. Jakarta Barat: Indeks.
14.	Mahasiswa Mengerti dan memahami pengambilan keputusan konsumen.	Mampu memahami dan menjelaskan pengambilan keputusan konsumen.	PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN : a. Proses pembuatan keputusan konsumen b. Model pengambilan keputusan konsumen c. Hasil proses pengambilan keputusan konsumen	Diskusi  Tugas Terstruktur	Kehadiran  Keaktifan mahasiswa  a		Menit  1x50 Menit  70 menit	Kehadiran: 10% Keaktifan: 10% Tugas: 25%	Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. <i>Perilaku Konsumen</i> . Edisi 7. Jakarta Barat: Indeks.

			d. Perilaku konsumen untuk memberi hadiah e. Pemasaran berdasarkan hubungan		Tugas terstruktur			UTS: 25%	
					UTS			UAS: 30%	
	<b>UAS</b>							<b>30%</b>	

### 5. KOMPONEN PENILAIAN TEORI

NO.	KOMPONEN	DEFINISI	BOBOT
1	Keaktifan	Rata-rata nilai keaktifan mahasiswa dalam perkuliahan interaktif, tutorial maupun diskusi.	25%
2	Penugasan/ Nilai Proses	Rata-rata nilai tugas harian/mingguan yang dikerjakan oleh mahasiswa baik secara individu maupun kelompok	20%
3	Ujian tengah Semester	Nilai ujian tengah semester	25%
4	Ujian Akhir Semester	Nilai ujian akhir teori	30%

### NILAI AKHIR

$$NA = \frac{(NT \times sksT) + (NP \times sksT) + (NPL \times sksT)}{\sum sks}$$

Keterangan :

NA = Nilai Akhir

NT = Nilai Teori

NP = Nilai Praktikum

NPL = Nilai Praktikum Lapangan

## 6. REFERENSI

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta Barat: Indeks.

Rusny Istiqomah Sujono (2023) MUSLIM GENERATION Z'S PURCHASE INTENTION OF HALAL COSMETIC PRODUCT IN INDONESIA

## 7. PETA KEGIATAN PEMBELAJARAN

### TEORI

NO/PER T	HARI/TANGGAL	JAM	TEMA/MATERI	DOSEN PENGAMPU
1.			PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN : a. Perkembangan konsep pemasaran b. Persaingan global, pentingnya riset konsumen c. Proses riset konsumen d. Dasar-dasar segmentasi e. Pemilihan target konsumen f. Pembuatan positioning yang tepat bagi produk	Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E
2.			SEGMENTASI PASAR a. Pengertian segmentasi pasar b. Dasar segmentasi c. Kriteria segmen d. Strategi segmentasi	Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E
3.			KONSEP MOTIVASI : a. Hubungan antara motivasi konsumen dan perilaku mereka b. Perbedaan dan persamaan teori-teori mengenai motivasi	Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E
4.			KONSEP KEPRIBADIAN : a. Teori-teori kepribadian b. Faktor-faktor kepribadian c. Hubungan antara kepribadian dan perilaku konsumen	Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E

5.			<b>KONSEP PERSEPSI :</b> a. Hubungan persepsi dan perilaku konsumen b. Elemen dan aspek persepsi c. Perbedaan teori-teori pembelajaran dan aplikasinya	Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E
6.			<b>KONSEP PEMBELAJARAN :</b> a. Perbedaan teori-teori pembelajaran dan aplikasinya	Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E
7.			<b>SIKAP KONSUMEN:</b> a. Model-model struktur sikap b. Pembentukan sikap c. Strategi perubahan sikap	Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E
<b>UTS</b>				
8.			<b>KOMUNIKASI DAN PERILAKU KONSUMEN:</b> a. Model-model komunikasi b. Komponen-komponen komunikasi c. Merancang komunikasi yang persuasif d. Riset keefektifan iklan e. Daya tarik emosional dalam iklan	Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E
9.			<b>KELOMPOK RUJUKAN DAN PENGARUH KELUARGA :</b> a. Kelompok rujukan dan kategorinya b. Keluarga, fungsi dan sosialisasi konsumen c. Siklus kehidupan keluarga	Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E
10.			<b>KELAS SOSIAL :</b> a. Kelas sosial, definisi, ukuran dan dampaknya b. Gerakan kelas sosial c. Penerapan kelas sosial ke perilaku konsumen yang dipilih	Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E
11.			<b>BUDAYA DAN SUB BUDAYA :</b> a. Budaya dan sub budaya b. Interaksi sub budaya c. Perilaku konsumen lintas budaya d. Strategi pemasaran global yang adaptif	Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E



12.			<p>LINTAS BUDAYA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Multinasional</li> <li>b. Analisis konsumen lintas budaya</li> <li>c. Strategi multinasional</li> <li>d. Global vs Lokal</li> <li>e. Segmentasi psikografis lintas budaya</li> </ul>	Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E
13.			<p>PENGARUH KONSUMEN DAN PENYEBARAN INOVASI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kepemimpinan pendapat</li> <li>b. Dinamika proses kepemimpinan pendapat</li> <li>c. Motivasi kepemimpinan pendapat</li> <li>d. Proses penyebaran inovasi</li> <li>e. Proses adopsi</li> <li>f. Proses inovator konsumen</li> </ul>	Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E
14.			<p>PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Proses pembuatan keputusan konsumen</li> <li>b. Model pengambilan keputusan konsumen</li> <li>c. Hasil proses pengambilan keputusan konsumen</li> <li>d. Perilaku konsumen untuk memberi hadiah</li> <li>e. Pemasaran berdasarkan hubungan</li> </ul>	Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E
<b>UAS</b>				

**REKAPITULASI RENCANA PELAKSANAAN PROGRAM**

**A. IDENTITAS MATA KULIAH**

- 1 NAMA MATA KULIAH : Perilaku Konsumen
- 2 KODE MATA KULIAH :
- 3 KELAS : 1
- 4 JUMLAH MAHASISWA : Mahasiswa

<b>BOBOT WAKTU (MENIT)</b>	
<b>MIN</b>	<b>MAX</b>
1400	1600
0	0
0	0

- 5 BOBOT SKS (TOTAL) : 2 SKS
- TEORI (T) : 2 SKS
- PRAKTIKUM (P) : 0 SKS
- PRAKTIKUM LAPANGAN (PL) : 0 SKS

- JUMLAH KELOMPOK TUTORIAL :
- KELOMPOK 1 : Mahasiswa
- KELOMPOK 2 : Mahasiswa
- KELOMPOK 3 : Mahasiswa
- KELOMPOK 4 : Mahasiswa
- KELOMPOK 5 : Mahasiswa

- JUMLAH KELOMPOK PRAKTIKUM LAB :
- KELOMPOK 1 : Mahasiswa
- KELOMPOK 2 : Mahasiswa
- KELOMPOK 3 : Mahasiswa
- KELOMPOK 4 : Mahasiswa
- : Mahasiswa

**B. REKAPITULASI KEGIATAN  
PEMBELAJARAN TEORI**

No .	KEGIATAN	FREKUENSI (SESI)	WAKTU / SESI (MENIT)	TOTAL WAKTU (MENIT)
1	Kuliah Reguler	14	100	1400
2	Tutorial		100	0
4	Ujian Akhir	2	100	200
<b>TOTAL</b>				<b>1600</b>

**C. REKAPITULASI KEGIATAN PEMBELAJARAN  
PRAKTIKUM**

No .	KEGIATAN	FREKUENSI (SESI)	WAKTU / SESI (MENIT)	TOTAL WAKTU (MENIT)
1	Praktikum Lab (D)	0	0	0
2	Praktikum Lab (M)	0	0	0
3	Praktikum Lab (E)	0	0	0
2	Praktikum in Class (D)	0	0	0
3	Praktikum in Class (M)	0	0	0
4	Praktikum in Class (E)	0	0	0
<b>TOTAL</b>				<b>0</b>

**D. REKAPITULASI KEGIATAN PEMBELAJARAN PRAKTIKUM LAPANGAN /  
KLINIK**

No .	KEGIATAN	WAKTU / SESI (MENIT)	SETARA (HARI KERJA)
1	Praktikum Lapangan	0	0

**E. REKAPITULASI BEBAN DOSEN  
PENGAMPU**

NO	NAMA DOSEN	BEBAN DOSEN (MENIT)				JUMLAH
		KULIAH	TUTORIAL	PRAKTIKUM IN CLASS	PRAKTIKUM LAB	
1	Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E	1400				1400
2						0
3						0
4						0
5						0
<b>JUMLAH</b>		<b>1400</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1400</b>

**F. VALIDASI KEGIATAN PEMBELAJARAN TERHADAP  
BOBOT SKS**

No	SKS	VALIDASI	
1	Teori	VALID	-
2	Praktikum	VALID	-

**G. VALIDASI BEBAN DOSEN TERHADAP KEGIATAN PEMBELAJARAN**

		VALIDASI	
1	Kuliah Reguler	VALID	-
2	Tutorial	VALID	-
3	Praktikum In Class	VALID	-
4	Praktikum Lab	VALID	-

Mengetahui  
Ketua Program Studi



Al Haq Kamal, S.E.I, M.A

Yogyakarta, 12 Juli 2024

Koordinator Mata Kuliah



Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E

## RUBRIK PENILAIAN

Dimensi	Skala				
	Sangat Baik Skor $\geq$ 81	Baik (61-80)	Cukup (41-60)	Kurang (21-40)	Sangat Kurang < 20
Organisasi	Terorganisasi dengan menyajikan fakta yang didukung oleh contoh yang telah dianalisis sesuai konsep	Terorganisasi dengan baik dan menyajikan fakta yang meyakinkan untuk mendukung kesimpulan-kesimpulan	Presentasi mempunyai fokus dan menyajikan beberapa bukti yang mendukung kesimpulan-kesimpulan	Cukup fokus, namun bukti kurang mencukupi untuk digunakan dalam menarik kesimpulan	Tidak ada organisasi yang jelas. Fakta tidak
Isi	Isi mampu menggugah pendengar untuk mengembangkan pikiran	Isi akurat dan lengkap. Para pendengar menambah wawasan baru tentang topik tersebut	Isi secara umum akurat, tetapi tidak lengkap. Para pendengar bisa mempelajari beberapa fakta yang tersirat, tetapi mereka tidak menambah wawasan baru tentang topik tersebut	Isinya kurang akurat, karena tidak ada data faktual, tidak menambah pemahaman pendengar	Isinya tidak akurat atau terlalu umum. Pendengar tidak belajar apapun atau kadang menyestakan
Gaya Presentasi	Berbicara dengan semangat, menularkan semangat dan antusiasme pada pendengar	Pembicara tenang dan menggunakan intonasi yang tepat, berbicara tanpa bergantung pada catatan, dan berinteraksi	Secara umum Pembicara tenang, tetapi dengan nada yang datar dan cukup sering bergantung pada catatan. Kadang-kadang kontak mata dengan pendengar diabaikan.	Berpatokan pada catatan, tidak ada ide yang dikembangkan di luar catatan, suara monoton	Pembicara cemas dan tidak nyaman, dan membaca berbagai catatan daripada berbicara. Pendengar sering diabaikan. Tidak terjadi kontak mata karena pembicara lebih banyak melihat ke papan tulis atau layar.

### Contoh Rubrik Deskriptif untuk Penilaian Presentasi Makalah

### Contoh Rubrik Holistik

Demensi	Bobot	Nilai	Komentar (Catatan)	Nilai Total
Penguasaan Materi	30%			
Ketepatan menyelesaikan masalah	30%			
Kemampuan Komunikasi	20%			
Kemampuan menghadapi pertanyaan	10%			
Kelengkapan alat peraga dalam presentasi	10%			
Nilai Akhir	100%			

