STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI: S1-MANAJEMEN

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	Kode	Rumpun MK	Bobot (SKS)	Semester	Tgl Penyusunan
PERILAKU KONSUMEN DAN BISNIS	**MKK 103**	**Mata Kuliah Peminatan: Pemasaran**	**3**	**5**	**2 Agustus 2026**

OTORISASI	Dosen Pengampu	Koordinator RMK	Kaprodi
	(Dr. Uswatun Chasanah, M.Si)	(Dr. Uswatun Chasanah, M.Si)	(Dr. Muhammad Mathori, M.Si)

Capaian Pembelajaran (CP)	CPL PRODI	
	CPL01	Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan.
	CPL04	Mampu memahami proses perencanaan bisnis nasional maupun global. Mampu memahami dinamika dan inovasi bisnis baik secara online maupun offline.

	CPMK	
	CPMK1 (CPL018)	Mampu menganalisis perspektif perilaku konsumen, konsep kepuasan/loyalitas, serta implikasi etika bisnis, konsumerisme, dan UU Perlindungan Konsumen dalam lingkungan bisnis kontemporer.
	CPMK2 (CPL014)	Mampu memformulasikan analisis faktor internal konsumen (motivasi, kebutuhan, kepribadian, gaya hidup, pengolahan informasi, persepsi, dan pembelajaran konsumen) untuk pengembangan strategi pemasaran.
	CPMK3 (CPL014)	Mampu mengevaluasi pengaruh faktor lingkungan eksternal, pembentukan pengetahuan dan sikap konsumen, serta mengonstruksi pemetaan alur proses keputusan pembelian.
	CPMK4 (CPL010)	Mampu merancang, merekayasa, dan mengevaluasi strategi pemasaran berbasis riset perilaku konsumen dan inovasi kewirausahaan secara mandiri dan kolaboratif.
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini memberikan pemahaman konseptual, analitis, dan keterampilan praktis tentang perilaku konsumen dalam ekosistem bisnis kontemporer. Pokok bahasan mencakup perspektif perilaku konsumen, kepuasan dan loyalitas, motivasi dan kebutuhan, kepribadian dan gaya hidup, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar (consumer learning), pengetahuan dan sikap konsumen, pengaruh faktor lingkungan (budaya, sosial, keluarga, kelompok acuan), proses keputusan pembelian, hingga integrasi strategi pemasaran, konsumerisme, UU Perlindungan Konsumen, serta etika bisnis dan tanggung jawab sosial.	
Mata Kuliah Prasyarat	Manajemen Pemasaran	
Materi Pembelajaran/ Pokok Bahasan	1. Sub-CPMK 1: Mampu menguraikan ekosistem perilaku konsumen kontemporer, dimensi kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta etika bisnis pemasaran. 2. Sub-CPMK 2: Mampu menganalisis dinamika motivasi, hierarki kebutuhan konsumen, dan implikasinya terhadap rancangan produk/jasa. 3. Sub-CPMK 3: Mampu memformulasikan analisis kepribadian, gaya hidup (psychographics), dan segmentasi pasar secara terukur. 4. Sub-CPMK 4: Mampu memetakan tahap-tahap pengolahan informasi dan persepsi konsumen terhadap stimulasi pemasaran digital/offline. 5. Sub-CPMK 5: Mampu mendesain analisis proses belajar konsumen (consumer learning) dan pembentukan pengetahuan serta sikap konsumen (consumer attitude). 6. Sub-CPMK 6: Mampu menganalisis pengaruh lingkungan (budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok acuan, dan keluarga) terhadap keputusan konsumen. 7. Sub-CPMK 7: Mampu mengkonstruksi dan merekayasa pemetaan alur proses keputusan pembelian konsumen serta mengevaluasi perilaku pasca-pembelian. 8. Sub-CPMK 8: Mampu menyusun riset lapangan perilaku konsumen, merumuskan strategi pemasaran berbasis UU Perlindungan Konsumen & CSR, serta menyajikan pelaporannya.	
Tim Teaching	1. Dr. Uswatun Chasanah, M.Si 2. Dr. Muhammad Mathori, M.Si 3. Dr. Evi Rosalina Widyayanti, MM.	

Referensi	1. Engel, James F.Roger D. Blackwell dan Paul W Miniard, 2006, PerilakuKonsumen, (AlihBahasaBudi Janto), Jilid I, EdisiKeenam, Binarupa.Aksara, Jakarta Barat. 2. J. Paul Peter & Jerry C Olson. 2008. Consumer behavior and marketing strategy 8th edition. New York :McGrawHill. 3. Ujang Sumarwan, 2011. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. 4. Setiadi, Nugroho.2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran . Persada Media. Jakarta Timur. 5. Irawan, Handi.2003. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan . PT Media Komputindo Jakarta. 6. Amirulloh. 2002. Perilaku Konsumen . Graha Ilmu, Yogyakarta. 7. Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. Perilaku Konsumen . Refika Aditama Bandung. 8. Hoyer, Macinnis, Pieters, Chan, & Northey. 2018. Consumer Behaviour. Australia: Cengage Learning.

Rencana Pembelajaran Semester

Minggu	Sub-CPMK	Materi	Metode	Aktivitas Mahasiswa	Penilaian	Bobot	Indikator Penilaian
1 (Science)	Mampu menguraikan ekosistem perilaku konsumen kontemporer serta pergeseran perilaku dalam ekonomi digital.	Perspektif Perilaku Konsumen dan lingkungan bisnis kontemporer; Konsep dasar perilaku konsumen; Pergeseran perilaku konsumen di era digital.	Kuliah Interaktif & Diskusi Kelompok	Menganalisis artikel ilmiah/studi kasus pergeseran pola konsumsi masyarakat tradisional ke e-commerce.	Partisipasi Diskusi Kelas	5%	Ketepatan membedakan paradigma perilaku konsumen konvensional vs digital.
2 (Tech)	Mampu menganalisis faktor pendorong kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas konsumen.	Konsep kepuasan dan loyalitas konsumen; 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan; Indikator pendorong kepuasan dan penanganan keluhan.	Case Method	Membedah studi kasus mengenai strategi retensi pelanggan dan penanganan komplain pada platform layanan digital.	Laporan Analisis Kasus	5%	Ketepatan solusi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan berbasis data.

3 (Tech)	Mampu mengidentifikasi dan memformulasikan hirarki motivasi dan kebutuhan konsumen.	Motivasi dan kebutuhan konsumen: Teori kebutuhan Maslow, McGuire, dan Trio Kebutuhan; Dynamic of motivation; Implikasi pada strategi segmentasi.	Problem-Based Learning	Mengidentifikasi pendorong motivasi tersembunyi (latent motives) konsumen produk gaya hidup menggunakan spreadsheet/mind map digital.	Kuis Objektif 1	5%	Akurasi pemetaan motivasi konsumen terhadap posisi produk di pasar.
4 (Eng)	Mampu menganalisis kepribadian, gaya hidup (lifestyle), dan merancang segmentasi psikografis.	Kepribadian dan Gaya Hidup: Teori kepribadian (Freud, Neo-Freud, Trait Theory); Gaya hidup (VALS Framework) dan korelasi merek.	Problem-Based Learning	Merekayasa profil persona konsumen (buyer persona) berdasarkan analisis segmentasi gaya hidup kontemporer.	Lembar Kerja Praktik	5%	Validitas pemetaan persona konsumen dan kesesuaian bauran produk.
5 (Eng)	Mampu mendesain alur pengolahan informasi dan merancang strategi stimulasi persepsi konsumen.	Pengolahan Informasi & Persepsi Konsumen: Tahap pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi; Absolute & differential threshold.	Problem-Based Learning	Merancang eksperimen simulasi perceptual mapping untuk membedakan persepsi merek di pasar pesaing.	Portofolio Kasus	5%	Ketepatan analisis ambang batas persepsi dan efektivitas desain stimulus pesan.
6 (Arts)	Mampu menyajikan visualisasi analisis proses belajar konsumen (consumer learning) dan pembentukan memori.	Proses Belajar Konsumen: Classical Conditioning, Operant Conditioning, & Cognitive Learning Theory; Brand awareness & memory retrieval.	Kuliah & Presentasi Kreatif	Membuat bagan infografis estetik yang memetakan asosiasi merek dan mekanisme pengkondisian konsumen.	Rubrik Infografis	5%	Kreativitas visualisasi alur pembelajaran dan pembentukan memori merek.

7 (Math)	Mampu mengalkulasi dan mengukur komponen pengetahuan serta struktur sikap konsumen (attitude).	Pengetahuan dan Sikap Konsumen: Model Tiga Komponen Sikap (Kognitif, Afektif, Konatif); Model Sikap Multi-Atribut Fishbein.	Latihan Kuantitatif Mandiri	Menhitung skor evaluasi atribut produk menggunakan formula matematis model Fishbein secara tepat.	Tes Matematika Pemasaran	10%	Keberhasilan matematis kalkulasi skor sikap Fishbein dan interpretasi hasilnya.
8	UTS	Materi Minggu 1-7 (Evaluasi Capaian Pembelajaran Teoretis & Kuantitatif)	Ujian Tertulis	Penyelesaian Soal Analisis & Hitungan Model Sikap secara Mandiri	Lembar Jawaban UTS	10%	Ketepatan formula sikap, ketajaman analisis kasus, dan kejelasan argumentasi.
9 (Science)	Mampu menganalisis pengaruh lingkungan budaya, sub-budaya, dan kelas sosial terhadap perilaku konsumsi.	Faktor Lingkungan Eksternal I: Budaya, nilai-nilai budaya, sub-budaya (etnis, agama, usia), dan struktur kelas sosial.	Kuliah & Bedah Dokumen	Menganalisis pergeseran nilai budaya dan pengaruhnya terhadap preferensi produk pangan dan fashion halal.	Tugas Individu 1	5%	Kebenaran analisis pengelompokkan strata sosial dan sensitivitas variabel budaya.
10 (Tech)	Mampu menganalisis pengaruh kelompok acuan (reference group) dan dinamika keputusan keluarga berbasis digital.	Faktor Lingkungan Eksternal II: Kelompok acuan, opinion leader, influencer marketing, serta proses pengambilan keputusan keluarga.	Project-Based Learning (Tahap I)	Membangun instrumen kuesioner digital (Google Forms/Spreadsheet) untuk melacak pengaruh influencer sosial media terhadap Gen-Z.	Progres Proyek I	5%	Otomatisasi pengumpulan data dan kevalidan struktur kuesioner digital.

11 (Tech)	Mampu mengkonstruksi dan memproses alur keputusan pembelian konsumen berbasis data komputasi.	Proses Keputusan Pembelian: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.	Project-Based Learning (Tahap II)	Mengolah data survei dan menyusun pemetaan alur journey keputusan pembelian (Customer Journey Map) menggunakan perangkat digital.	Progres Progres II	5%	Ketepatan identifikasi touchpoint dan pain points konsumen dalam journey map.
12 (Eng)	Mampu merekayasa integrasi teori perilaku konsumen dalam perancangan strategi pemasaran terpadu.	Implikasi Perilaku Konsumen pada Strategi Pemasaran: Segmentasi, Targeting, Positioning (STP), Bauran Pemasaran (4P/7P), & Digital Engagement.	Case Method	Merekayasa ulang (re-engineering) strategi bauran pemasaran suatu produk UMKM yang mengalami penurunan penjualan.	Pemecahan Kasus Komplit	5%	Kevalidan formulasi rekomendasi strategi pemasaran berbasis insight konsumen.
13 (Eng)	Mampu mengonstruksi evaluasi konsumerisme dan penerapan UU Perlindungan Konsumen dalam hak-hak konsumen.	Konsumerisme & Perlindungan Konsumen: Sejarah konsumerisme, UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Hak dan Kewajiban Konsumen & Pelaku Usaha.	Diskusi Panel Mahasiswa	Mensimulasikan kasus sengketa konsumen dan menilai kepatuhan hak-hak konsumen berdasarkan pasal UU Perlindungan Konsumen.	Kinerja Diskusi Kelompok	5%	Ketepatan analisis yuridis formal perlindungan konsumen dan rekomendasi penyelesaian.

14 (Arts)	Mampu menyajikan skema tanggung jawab sosial (CSR) dan etika bisnis pemasaran secara komunikatif dan estetis.	Etika Bisnis Pemasaran & Tanggung Jawab Sosial: Etika dalam periklanan, green marketing, sustainable consumption, dan CSR.	Pembelajaran Kolaboratif	Membuat media visual poster ilmiah / kampanye sosial tentang green marketing dan perilaku konsumsi berkelanjutan.	Penilaian Karya Poster	10%	Daya komunikasi visual, estetika penyajian, dan kedalaman pesan etika bisnis.
15 (Math)	Mampu memetakan dan menghitung analisis deskriptif data riset perilaku konsumen secara statistik matematis.	Metodologi Riset Perilaku Konsumen: Teknik sampling, uji validitas/reliabilitas sederhana, analisis tabulasi silang, dan skor indeks konsumen.	Latihan Numerik Interaktif	Menghitung nilai reliabilitas skala sikap dan skor indeks kepuasan konsumen secara matematis.	Kuis Objektif 2	5%	Akurasi matematis penghitungan indeks kepuasan dan interpretasi statistik dasar.
16	UAS	Materi Minggu 9-15 (Evaluasi Akhir Implementasi Proyek Riset Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran)	Evaluasi Proyek Akhir	Presentasi Hasil Riset Lapangan Perilaku Konsumen dan Rekomendasi Strategi Pemasaran UMKM Pilihan (Proyek STEAM Akhir).	Rubrik Penilaian Proyek Mandiri	15%	Komprehensifitas analisis, kemandirian penyusunan laporan, dan kualitas presentasi.

SISTEM PENILAIAN DAN BOBOT CPMK

Komponen Penilaian	Bobot	CPMK yang Diukur
Aktivitas Partisipatif (Case Method & Proyek Kelompok)	30%	CPMK-1, CPMK-2, CPMK-3, CPMK-4
Hasil Proyek Akhir (Strategic Marketing Plan / UAS)	10%	CPMK-3, CPMK-4
Tugas Mandiri & Portofolio Kasus	20%	CPMK-1, CPMK-2, CPMK-3
Kuis Terstruktur (Kuis 1 & Kuis 2)	15%	CPMK-1, CPMK-4
Ujian Tengah Semester (UTS)	10%	CPMK-1, CPMK-2
Penilaian Sikap (Internalisasi Nilai Mandiri, Etika, & Kewirausahaan)	15%	CPMK-1, CPMK-4

CPMK	Bobot	Rincian Bobot
CPMK-1	25%	Kuis 1 (5%), Tugas Laporan Analisis Etika & UU Perlindungan Konsumen (5%), UTS (5%), Penilaian Sikap Unsur Etika Bisnis (10%)
CPMK-2	25%	Lembar Kerja Model Motivasi/Gaya Hidup (5%), Grafik Infografis Perilaku Belajar (5%), UTS (5%), Partisipasi Kelas (10%)
CPMK-3	25%	Tes Matematika Model Sikap Fishbein (10%), Progres Proyek I Kuesioner Digital (5%), Progres Proyek II Journey Map (10%)
CPMK-4	25%	Kuis 2 (5%), Karya Poster CSR/Green Marketing (5%), Presentasi Proyek Akhir UAS (10%), Penilaian Sikap Mandiri (5%)

MATRIKS CPL - CPMK DAN SUB-CPMK

CPL \ CPMK	CPMK-1	CPMK-2	CPMK-3	CPMK-4
CPL010	3	0	2	3
CPL014	2	3	3	2

Logika Penentuan Skor

Nilai	Arti
3	Kontribusi utama (strong alignment)
2	Kontribusi sedang
1	Kontribusi kecil
0	Tidak relevan

CPL	CPMK	Sub-CPMK
CPL018	**CPMK-1**	Sub-CPMK 1: Mampu menguraikan ekosistem perilaku konsumen kontemporer, dimensi kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta etika bisnis pemasaran.
CPL014	**CPMK-2**	Sub-CPMK 2: Mampu menganalisis dinamika motivasi, hierarki kebutuhan konsumen, dan implikasinya terhadap rancangan produk/jasa. Sub-CPMK 3: Mampu memformulasikan analisis kepribadian, gaya hidup (psychographics), dan segmentasi pasar secara terukur.
CPL014	**CPMK-3**	Sub-CPMK 4: Mampu memetakan tahap-tahap pengolahan informasi dan persepsi konsumen terhadap stimulasi pemasaran digital/offline. Sub-CPMK 5: Mampu mendesain analisis proses belajar konsumen (consumer learning) dan pembentukan pengetahuan serta sikap konsumen (consumer attitude). Sub-CPMK 6: Mampu menganalisis pengaruh lingkungan (budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok acuan, dan keluarga) terhadap keputusan konsumen.

CPL010	**CPMK-4**	Sub-CPMK 7: Mampu mengkonstruksi dan merekayasa pemetaan alur proses keputusan pembelian konsumen serta mengevaluasi perilaku pasca-pembelian. Sub-CPMK 8: Mampu menyusun riset lapangan perilaku konsumen, merumuskan strategi pemasaran berbasis UU Perlindungan Konsumen & CSR, serta menyajikan pelaporannya.

RUBRIK PENILAIAN ANALITIK

Dimensi / Kriteria	Sangat Baik (85-100)	Baik (70-84)	Cukup (55-69)	Kurang (<55)
Akurasi Analisis Perilaku Konsumen (Science & Math)	Seluruh analisis motivasi, persepsi, dan kalkulasi skor sikap Fishbein dihitung 100% presisi tanpa kesalahan matematis/konseptual, lengkap dengan pemetaan segmentasi yang akurat.	Analisis akurat secara konsep dasar, namun terdapat 1-2 galat minor pada pembulatan skor kuantitatif sikap yang tidak mengubah keputusan strategi secara material.	Terdapat kesalahan konseptual berulang pada analisis (seperti salah mengkategorikan variabel motivasi vs sikap), mengacaukan pemetaan segmen target.	Seluruh data analisis perilaku konsumen tidak konsisten, salah menerapkan teori dasar, tidak ada draf kalkulasi yang valid, dan kesimpulan salah total.
Rekayasa Strategi & Desain Solusi (Engineering)	Mampu mendesain arsitektur strategi pemasaran terintegrasi yang berhasil mengidentifikasi serta menyelesaikan masalah keputusan pembelian pada UMKM objek secara logis dan aplikatif.	Mampu memberikan rekomendasi rekayasa bauran pemasaran yang rasional berbasis insight konsumen, tetapi belum menyertakan mitigasi risiko perubahan tren pasar.	Solusi strategi pemasaran yang diajukan bersifat normatif/umum, tidak disesuaikan dengan karakteristik unik pemicu keputusan pembelian konsumen di lapangan.	Gagal memberikan rekomendasi perbaikan; dokumen laporan hanya menyalin mentah data profil UMKM tanpa proses rekayasa analisis nilai tambah bisnis.
Estetika Komunikasi & Visualisasi (Arts)	Laporan akhir disusun dengan struktur ergonomis yang rapi; Customer Journey Map dan grafik segmentasi disajikan melalui infografis estetik, komunikatif, dan profesional.	Laporan tertulis rapi menggunakan diksi bisnis baku, visualisasi journey map cukup jelas dan teratur, meskipun tata letak (layout) infografis masih standar.	Dokumen laporan kurang terorganisir dengan baik, gaya penulisan terlalu kasual, penyajian grafik persepsi membingungkan serta sulit diinterpretasikan.	Format laporan berantakan, tidak mengindahkan kaidah penulisan ilmiah/bisnis yang baku, serta sama sekali tidak menyertakan elemen visualisasi data.

Integrasi Perangkat Digital & Riset Data (Technology)	Mengembangkan instrumen survei digital terautomasi (interlinked forms/spreadsheet) yang saling terhubung penuh untuk melacak data perilaku konsumen dari input hingga laporan akhir.	Menggunakan aplikasi komputer dalam pengolahan data survei konsumen, tetapi otomatisasi formula komputasi laporan belum terintegrasi secara dinamis.	Hanya menggunakan program pengolah kata secara manual untuk mengetik tabel tanpa menanamkan formula komputasi digital yang fungsional.	Tidak memanfaatkan teknologi digital sama sekali dalam penyusunan laporan; pengolah data ditulis tangan atau diketik manual tanpa proteksi akurasi logika.