

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER  
DAN BAHAN AJAR**

MATA KULIAH PERILAKU KONSUMEN  
KODE MATA KULIAH AGB P18



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SYIAH KUALA  
2021/2022

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	BOBOT (SKS)	SEMESTER
Perilaku Konsumen	AGB P18	2(2-0)	Genap

  

PROGRAM STUDI	KOORDINATOR/TIM	TAHUN AJARAN	JADWAL
Agribisnis	Cut Faradilla (CF) Safrida(SAF) Agustina Arida(AA) Mustafa (MUS) Edy Marsudi (EM) Widyawati (WID)	2021/2022	Rabu, 14.00-15.40 Kelas 1 Kamis 14.00-15.40 Kelas 2

### I. DESKRIPSI MATA KULIAH:

Matakuliah ini memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai konsep dan prinsip perilaku konsumen, tentang mengapa dan bagaimana konsumen berperilaku pada keadaan tertentu, pengambilan keputusan membeli, cara berpikir dan bertindak sebelum, selama dan setelah membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhinya.

Diisi dengan uraian singkat mengenai ruang lingkup dan tujuan pembelajaran mata kuliah

### II. CAPAIAN PEMBELAJARAN LULUSAN (CPL) PROGRAM STUDI:

#### A. Rumusan Sikap (S):

1. Kemampuan untuk menginternalisasikan ketakwaan kepada Tuhan YME dengan menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan etika.
2. Kemampuan untuk berkontribusi dalam bermasyarakat, berbangsa dan bernegara dengan menghargai nilai-nilai toleransi, kepedulian dan kepekaan.

#### B. Rumusan Pengetahuan (P):

1. Memiliki kemampuan berfikir logis, kritis dan sistematis dalam memahami konsep dasar keilmuan dan inovasi pembangunan pertanian terpadu dan berkelanjutan.
2. Memiliki kemampuan kewirausahaan dengan menerapkan sistem manajemen teknologi informasi dan komunikasi agribisnis terpadu dan berkelanjutan.

#### C. Rumusan Ketrampilan Umum (KU):

1. Memiliki kemampuan untuk memperluas jejaring dan mendiseminasikan hasil kajian agribisnis berdasarkan hasil analisis informasi dan data.
2. Memiliki jiwa kepemimpinan dan profesionalitas dalam operasional manajemen agribisnis yang kreatif dan inovatif.

#### D. Rumusan Ketrampilan Khusus (KK):

1. Memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi, menganalisis, merancang dan mengalokasikan sumberdaya dan faktor produksi secara teknis dan ekonomis di bidang agribisnis.
2. Memiliki kemampuan manajerial dalam menjamin mutu dan mengelola resiko sistem operasi agribisnis, serta evaluasi kinerja bisnis dan komersial.
3. Memiliki kemampuan komunikasi, negosiasi, dan advokasi dalam bidang agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi

### III. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (CPMK)

1. Memiliki kemampuan untuk memahami dan menjelaskan konsep dasar, prinsip-prinsip dasar perilaku konsumen.
2. Memiliki kemampuan dan pemahaman tentang keterkaitan antara aspek perilaku konsumen dan aspek pemasaran
3. Memiliki kemampuan dan pengetahuan serta pemahaman tentang faktor faktor yang mempengaruhi pembeli serta mampu menganalisa faktor faktor tersebut.
4. Memiliki pemahaman tentang perilaku pembeli serta menerapkan strategi dalam prinsip-prinsip pemasaran dalam hubungan nya dengan perilaku konsumen

### IV. MATRIKS KESESUAIAN ANTARA CPL DAN CPMK

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)**	Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) Prodi*								
	S		P		KU		KK		
	1	2	1	2	1	2	1	2	3
1. Memiliki kemampuan untuk memahami dan menjelaskan konsep dasar, prinsip-prinsip dasar perilaku konsumen,		√	√		√		√		√
2. Memiliki kemampuan dan pemahaman tentang keterkaitan antara aspek perilaku konsumen dan aspek pemasaran		√	√		√		√		√
3. Memiliki kemampuan dan pengetahuan serta pemahaman tentang faktor faktor yang mempengaruhi pembeli serta mampu menganalisa faktor faktor tersebut.		√	√		√		√		√
4. Memiliki pemahaman tentang perilaku pembeli serta menerapkan strategi dalam prinsip-prinsip pemasaran dalam hubungan nya dengan perilaku konsumen		√	√		√		√		√

Keterangan:

\* Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) / Program Learning Objective (PLO) mengacu poin II

\*\*Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) mengacu poin III

### V. KRITERIA DAN STANDAR PENILAIAN

Komponen Penilaian*	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah	Persentase (Weight in Final Grade)	Nilai Minimal Ketercapaian Kinerja Mahasiswa	Standar Penilaian
UTS	CPMK 1,2,3	20	70	A $\geq$ 87; 78 $\leq$ AB $<$ 87; 69 $\leq$ B $<$ 78; 60 $\leq$ BC $<$ 69; 51 $\leq$ C $<$ 60; 41 $\leq$ D $<$ 51; E $<$ 41
UAS	CPMK 4,5,6	20	70	
Tugas	CPMK 1-4	10	70	
Presentasi & Evaluasi Case Study	CPMK 1-4	50	70	
Total		100		

\* Jumlah komponen penilaian dapat bervariasi pada setiap MK bergantung pada desain MK yang disepakati tim dosen

**VI. JADWAL, URAIAN MATERI DAN KEGIATAN PERKULIAHAN**

Minggu Ke	Kemampuan Akhir Yang diharapkan	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Strategi Pembelajaran/ Metode Pembelajaran	Waktu Belajar (menit)	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Kriteria Penilaian (Indikator)	Bobot Nilai
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mampu untuk memahami dan menjelaskan konsep dasar, prinsip-prinsip dasar perilaku konsumen,	Definisi perilaku konsumen, Perilaku konsumen dan konsep pemasaran, Nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan mempertahankan pelanggan	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran kontekstual (Contextual Instruction), yaitu membahas konsep/teori kaitannya dengan situasi	2x50 menit	Diskusi interaktif dan simulasi dengan model terstrukt	Ketepatan dan keakuratan analisis study kasus, kemampuan komunikasi, dan kemampuan umum yang terintegrasi dengan aspek Perilaku konsumen	5%
2	Mampu memahami pentingnya melakukan proses riset konsumen	1. Pengertian riset konsumen 2. Proses riset konsumen	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran	2x50 menit	Diskusi interaktif dan simulasi	Kognitif: Kelengkapan dan kebenaran	5%
3	Mampu menetapkan segmentasi pasar dan target pasar	1. Pentingnya segmentasi pasar 2. Dasar menetapkan segmentasi pasar	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran	2x50 menit	Ceramah dan diskusi	Kelengkapan penjelasan dan analisis	10%
4	Mampu memahami teori motivasi serta implikasinya dalam pemasaran	1. Proses motivasi vs 2. Kebutuhan keinginan 3. Tipe perilaku konsumen dan sistem pemasaran	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran	2x50 menit	Ceramah dan diskusi	Ketajaman analisis dan kedalaman riset	5%

5	Mampu memahami teori motivasi serta implikasinya dalam pemasaran	Tipe dan sistem kebutuhan	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran	2x50 menit	Ceramah dan diskusi	Kognitif: Kelengkapan dan kebenaran	10%
6	Mampu memahami kepribadian dan perilaku konsumen	1. Kepribadian 2. Teori kepribadian	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran	2x50 menit	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran	Kognitif: Kelengkapan dan kebenaran	10%
7	Mampu memahami kepribadian dan perilaku konsumen	1. <i>Brand personality</i> 2. <i>Self and self-image</i>	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran	2x50 menit	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran	Kognitif: Kelengkapan dan kebenaran	10%
8	<b>Ujian Tengah Semester (UTS)</b>	<b>Materi sebelum UTS</b>					
9	Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan tentang konsep persepsi dan aplikasinya dalam perilaku konsumen.	1. <i>Sensory dynamics of perception</i> 2. <i>Elemen persepsi</i> 3. <i>Consumer imagery</i>	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran kontekstual	2x50 menit	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran kontekstual	Kognitif: Kelengkapan dan kebenaran penjelasan	5%
10	Mampu memahami tentang konsep dari pembentukan perilaku	Model struktural Perilaku	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran	2x50 menit	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran	Kognitif: Kelengkapan dan kebenaran	5%
11	Mampu memahami tentang konsep dari pembentukan perilaku	Strategi Perubahan Perilaku	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran	2x50 menit	Diskusi dan simulasi dengan model terstruktur	Kognitif: Kelengkapan dan kebenaran	10%

12	Mampu memahami pengaruh kebudayaan terhadap merek, program pemasaran dan komunikasi	Budaya dan hubungannya dengan pemuasan kebutuhan	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran kontekstual (Contextual Instruction), yaitu	2x50 menit	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran kontekstual (Contextual Instruction), yaitu membahas	Kognitif: Kelengkapan dan kebenaran penjelasan Ketrampilan:	10%
13	Mampu memahami tentang difusi dan inovasi	Difusi dan inovasi serta hubungannya dengan perilaku konsumen	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran kontekstual (Contextual Instruction), yaitu membahas konsep/teori	2x50 menit	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran kontekstual (Contextual Instruction), yaitu membahas konsep/teori	Kognitif: Kelengkapan dan kebenaran penjelasan Ketrampilan: Kerjasama dan	5%
14	Mampu mengerti proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen	Proses Keputusan Konsumen	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran kontekstual	2x50 menit	Metode ceramah, diskusi dan metode pembelajaran kontekstual	Kognitif: Kelengkapan dan kebenaran penjelasan	5%
15	Mampu memahami alasan konsumen melakukan pembelian	Proses keputusan Konsumen dan hubungannya dengan	Metode ceramah, diskusi dan metode	2x50 menit	Metode ceramah, diskusi dan metode	Kognitif: Kelengkapan dan kebenaran	5%
16	<b>Ujian Akhir Semester (UAS)</b>						

## VII. MATERI PRAKTIKUM

Minggu Ke	Kegiatan	Metode	Jumlah jam
-	-		

## VIII. RUBRIK PENILAIAN

CPMK	Kriteria				
	1	2	3	4	5
Mampu menguasai konsep Dasar dan Prinsip Perilaku Konsumen (Bobot 30)	Mampu Untuk memahami Dan menjelaskan konsep Dasar perilaku konsumen dan konsep pemasaran.	Mampu memahami dan menjelaskan mengenai kepribadian dan perilaku konsumen	Mampu memahami dan menjelaskan konsep <i>Brand personality; Self and self-image</i>	Mampu mengolah dalam memahami keterkaitan antara nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan mempertahankan pelanggan.	Mampu memahami dan menguraikan pengertian riset konsumen dan proses riset konsumen
Memiliki kemampuan Dan pemahaman Tentang keterkaitan antara aspek perilaku konsumen dan Aspek pemasaran. (Bobot nilai : 30)	Mampu memahami serta dapat menjelaskan dengan baik mengenai segmentasi Pasar dengan konsep yang benar.	Mampu memahami dan menjelaskan pentingnya penetapan segmentasi pasar.	Mampu memahami dan menjelaskan pengaruh segmentasi pasar terhadap perilaku konsumen.	Mampu memahami dan menjelaskan proses motivasi dan implikasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan pasar.	Mampu memahami dan menjelaskan mengenai tipe dan sistem kebutuhan pasar.
Memiliki kemampuan Dan pengetahuan Serta pemahaman tentang faktor	Mampu memahami Dan menjelaskan tentang konsep persepsi dan	Mampu memahami dan dapat menjelaskan mengenai konsep pembentukan perilaku melalui	Mampu memahami dan dapat menjelaskan mengenai konsep pembentuka	Memahami/dapat menjelaskan dengan baik secara terstruktur mengenai konsep:	Mampu memahami dan dapat menjelaskan pengaruh kebudayaan terhadap merek,

faktor yang mempengaruhi pembeli serta mampu menganalisa faktor faktor tersebut. (Bobot nilai : 35)	aplikasinya dalam perilaku konsumen.	model struktural Perilaku	n perilaku melalui strategi Perubahan Perilaku	1. <i>Sensory dynamics of perception</i> 2. <i>Elemen Persepsi</i> 3. <i>Consumer Imagery</i>	program pemasaran dan komunikasi
Memiliki pemahaman Tentang Perilaku pembeli serta menerapkan strategi dalam prinsip-prinsip Pemasaran Dalam hubungan nya Dengan Perilaku Konsumen (Bobot nilai : 35)	Mampu memahami Dan menjelaskan tentang prinsip-prinsip dasar aari pemasaran.	Mampu memahami tentang difusi dan inovasi.	Mampu menjelaskan hubungan antara difusi dan inovasi terhadap perilaku konsumen	Mampu Memahami Proses Pengambilan Keputusan pembelian oleh Konsumen	Mampu memahami alasan konsumen melakukan pembelian melalui keputusan Konsumen dan hubungannya dengan pemasaran

---

## IX. REFERENSI

---

1. Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg, 2013, Consumers Behavior A European Perspective, Prentice Hall
2. Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg, 2006, Consumers Behavior A European Perspective, Prentice Hall
3. Engel, James F., Blackwell, Roger D. dan Miniard, Paul W. (1994). PERILAKU KONSUMEN. Jilid 1 dan Jilid 2 (Diterjemahkan oleh Budijanto). Jakarta : Binarupa Aksara.
4. Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. (2000). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. (Diterjemahkan oleh Damos Sihombing). Jakarta : Erlangga.
5. Schiffman, Leon G., Wisenblit, Joseph. (2015). Consumer Behavior; Buying, Having, England : Pearson.
6. Setiadi, N. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
7. Sumarwan, Ujang. (2002). PERILAKU KONSUMEN Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia (MMA IPB).



---

## X. LEGALITAS

---

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Kuliah

Banda Aceh  
Koordinator Mata



DR. Ir. Indra, MP  
NIP. 196309071990021001

A handwritten signature in blue ink, reading "Cut Faradilla".

Cut Faradilla, S.P., M.Si  
NIP. 197409232000032006

## LEMBAR RENCANA TUGAS MAHASISWA

### PEMBUATAN TUGAS BERBASIS ANALISIS KASUS

MATA KULIAH	KODE	BOBOT (SKS)	SEMESTER
Perilaku Konsumen	AGB P18	2 (2-0)	6
PROGRAM STUDI	KOORDINATOR/TIM	TAHUN AJARAN	JADWAL
Agribisnis	Cut Faradilla, Safrida, Agustina Arida, Mustafa Usman, Edy Marsudi, Widyawati	2021/2022	Rabu 14.00-15.40 Kelas 1 Rabu, 14.00-15.40 Kelas 2

#### BENTUK TUGAS

Penyusunan Laporan dan presentasi tugas dalam bentuk PPT

#### JUDUL TUGAS

Tugas-1: Membuat dan mempersiapkan laporan analisis kasus perilaku konsumen berdasarkan materi kuliah

Tugas-2: Membuat dan mempersiapkan laporan analisis riset perilaku konsumen dan kaitannya dengan aspek permintaan dan penawaran dalam konsep pemasaran

Tugas-3: Mempresentasikan implementasi teori perilaku konsumen serta strategi dalam prinsip pemasaran dalam kaitannya dengan perilaku konsumen

Tugas 4: Membuat laporan dan mempresentasikan serta melakukan analisis serta kajian terkait dengan Teori Perilaku Konsumen

#### SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

1. Mahasiswa memiliki kemampuan dan kompetensi mandiri dan tim dalam aspek mendeskripsikan, menjabarkan, menganalisis serta membuat solusi komitmen dari contoh kasus perilaku konsumen.
2. Mahasiswa dapat memilih dan mengklasifikasikan contoh *troubleshoot* Perilaku Konsumen dalam kaitannya dengan aspek pemasaran serta mampu memberikan berbagai alternatif kebijakan sebagai alat penyelesaian permasalahan
3. Mahasiswa memiliki kemampuan menjelaskan teori perilaku pembeli dan implementasinya dengan prinsip pemasaran

---

### DESKRIPSI TUGAS:

Pemberian tugas dimaksudkan agar mahasiswa dapat menambah wawasan pengetahuan, informasi serta pengetahuan yang mendalam dengan contoh kasus yang berkaitan dengan Teori Perilaku Konsumen serta seluruh komponen pembelajaran dalam matakuliah meliputi aspek riset perilaku konsumen, strategi dalam menentukan pilihan pembelian, perilaku konsumen dalam penerapan prinsip pemasaran Penugasan dengan analisis contoh kasus direfleksikan dalam laporan dan Hasil analisis disajikan dalam laporan yang ditindaklanjuti dengan presentasi.

---

### METODE Pengerjaan Tugas:

1. Membuat dan mengumpulkan topik yang relevan dengan kasus dalam teori Perilaku Konsumen dan dituangkan dalam laporan
2. Mengumpulkan laporan
3. Mempresentasikan laporan dengan analisis dan kajian

---

### BENTUK DAN FORMAT LUARAN

- a. Obyek Garapan: Teori dan kasus perilaku konsumen serta seluruh komponen pembelajaran dalam teori.
- b. Bentuk Luaran:
  - 1) Laporan ditulis berbentuk word dan dipresentasikan dalam bentuk ppt,
  - 2) Dikumpulkan dalam bentuk *hard copy dan soft copy*

---

### INDIKATOR, KRITERIA DAN BOBOT PENILAIAN

- a. Isi presentasi (10%),  
Isi presentasi menguraikan inti sari dari konsep tentang materi sesuai dengan judul tugas,
  - b. Penguasaan isi (40%)  
Mahasiswa menguasai materi sesuai dengan judul tugas.
  - c. Pelaporan (40%),  
Mahasiswa melengkapi laporan dan menunjukkan tanggungjawab, percaya diri, dan kemandirian.
  - d. Daftar pustaka (10%)  
Penulisan daftar pustaka mengacu pada *APA style* dan daftar pustaka paling lama 10 tahun terakhir
-

---

## JADWAL PELAKSANAAN

Perkuliahan, pelaporan, dan evaluasi disesuaikan dengan mengajar pada SIMKUL USK MK  
PO

---

## LAIN-LAIN

Bobot penilaian tugas ini adalah 50% dari 100% penilaian mata kuliah ini

---

## DAFTAR RUJUKAN

Daftar Pustaka atau literatur yang menjadi rujukan penulisan dokumen

- Buku teori perilaku konsumen, perilaku konsumen dan strategi pemasaran,
  - Referensi terkait dengan teori perilaku konsumen
-