



**Universitas Negeri Surabaya
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Program Studi S1 Ekonomi Islam**

Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)			SEMESTER	Tgl Penyusunan
PERILAKU KONSUMEN ISLAMI	6020202085	Mata Kuliah Pilihan Program Studi	T=3	P=0	ECTS=4.77	7	7 Juli 2021
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK			Koordinator Program Studi	
	Khusnul Fikriyah, S.E., M.SEI.		Khusnul Fikriyah, S.E., M.SEI.			Dr. Ahmad Ajib Ridwan, S.Pd., M.SEI.	

Model Pembelajaran	Case Study
---------------------------	------------

Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK
----------------------------------	-----------------------------------

CPL-2	Menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, dan berjiwa kewirausahaan
CPL-4	Mengembangkan diri secara berkelanjutan dan berkolaborasi.
CPL-5	Menguasai konsep teoritis bidang Ekonomi Islam, Bisnis Islam dan Keuangan Islam secara umum dan khusus untuk menyelesaikan masalah secara prosedural sesuai dengan lingkup pekerjaannya.
CPL-9	Mampu mengaplikasikan keilmuan Ekonomi Islam, Bisnis Islam, dan Keuangan Islam dalam penyelesaian permasalahan dengan memanfaatkan IPTEKS.

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	
--	--

CPMK - 1	Mampu menguasai teori tentang perilaku konsumen secara menyeluruh
CPMK - 2	Mampu menyelesaikan tugasnya dan kewajibannya dengan bertanggung jawab dan beretika
CPMK - 3	Mampu mengaplikasikan teori tentang perilaku konsumen dengan memanfaatkan IPTEKS
CPMK - 4	Mampu mengomunikasikan alternatif hasil penyelesaian masalah yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen Islam

Matrik CPL - CPMK	
--------------------------	--

	CPMK	CPL-2	CPL-4	CPL-5	CPL-9
CPMK-1				✓	
CPMK-2	✓				
CPMK-3			✓		✓
CPMK-4			✓		✓

Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	
---	--

	CPMK	Minggu Ke															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
CPMK-1		✓	✓	✓						✓	✓		✓				
CPMK-2						✓									✓		
CPMK-3					✓		✓	✓	✓			✓		✓		✓	✓
CPMK-4																	

Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini membahas tentang kerangka konseptual perilaku konsumen dan berbagai isu relevan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terintegrasi dalam strategi pemasaran. Pada mata kuliah ini mahasiswa diharapkan mampu mendeskripsikan Konsep Perilaku Konsumen, Mendefinisikan Nilai Konsumen, Mendefinisikan Kepercayaan Konsumen, menjelaskan pengetahuan dan sikap konsumen, Mendefinisikan Persepsi Konsumen, Mendeskripsikan Motivasi dan Minat Membeli, Mengidentifikasi Kepribadian dan Gaya Hidup, Mengukur dan Menganalisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, serta mampu Menganalisis dan Mempraktikkan Perlindungan Konsumen.
-----------------------------	---

Pustaka	Utama :
----------------	----------------

1. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition)
2. Setiadi, Nugroho J. 2019. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media Grup
3. Maison, D. (2018). Qualitative marketing research: Understanding consumer behaviour. Routledge.
4. Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim). Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing.
5. Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.

Pendukung :

1. Izam, A. W. B. M. (2021). Customer Satisfaction and Service Quality of Zakat Institution in Penang.
2. Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim). Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing.
3. Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.
4. Ridlwan, A. A. et al (2022). dukasi Perilaku Konsumsi Produk Pangan "Halal Thoyyiba" sebagai Upaya Pencegahan Covid-19. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Volume 1 Nomor 1, February 2021

Dosen Pengampu Dr. Khusnul Fikriyah, S.E., M.SEI.
Fitriah Dwi Susilowati, S.Sos., M.SM.

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuan Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mengetahui apa yang akan dipelajari dalam perilaku konsumen dan akhirnya dapat mengenal dengan benar siapa sebenarnya konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Mendefinisikan perilaku konsumen dan cakupan ilmu perilaku konsumen 2.Menjelaskan profil konsumen dan apa yang menjadi ciri-ciri konsumen 	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	<p>offline: Perkuliahan di kelas dengan metode project based learning. Dosen memberikan penjelasan tentang ruang lingkup pembelajaran terkait perilaku kosumen. 2 X 50</p>		<p>Materi: Definisi perilaku konsumen dan cakupan ilmu perilaku</p> <p>Pustaka: <i>Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition)</i></p> <p>Materi: Profil konsumen dan ciri - ciri konsumen</p> <p>Pustaka: <i>Setiadi, Nugroho J. 2019. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media Grup</i></p> <p>Materi: Perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pengetahuan</p> <p>Pustaka: <i>Maison, D. (2018). Qualitative marketing research: Understanding consumer behaviour. Routledge.</i></p>	4%

2	Menguasai Konsep Perilaku Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan definisi perilaku konsumen 2. Menjelaskan perkembangan perilaku konsumen 3. Mendeskripsikan teori perilaku konsumen 4. Mengidentifikasi jenis-jenis perilaku konsumen 5. Menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen 	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	<p>offline: Perkuliahan di kelas dengan Project based learning. Dosen memberikan penjelasan tentang Pasar, Perilaku Pasar, dan Nilai Pelanggan 2 X 50</p>		<p>Materi: Definisi Perilaku konsumen Pustaka: <i>Izam, A. W. B. M. (2021). Customer Satisfaction and Service Quality of Zakat Institution in Penang.</i></p> <hr/> <p>Materi: Perkembangan perilaku konsumen Pustaka: <i>Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim). Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing.</i></p> <hr/> <p>Materi: Jenis - Jenis Perilaku konsumen Pustaka: <i>Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.</i></p> <hr/> <p>Materi: Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Pustaka: <i>Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition)</i></p>	4%
---	------------------------------------	---	--	---	--	---	----

3	Menguasai Model Kerangka Kerja Perilaku Konsumen	<p>1. Menjelaskan Konsep Model Perilaku Konsumen</p> <p>2. Mendeskripsikan Model Perilaku Konsumen - Menjelaskan Kerangka Kerja Perilaku Konsumen</p> <p>3. Mengidentifikasi Dasar Perilaku Konsumen</p>	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	<p>offline: Perkuliahan di kelas dengan Project Based Learning berbasis Student Centered Learning. Dosen memberikan penjelasan tentang Model Kerangka Kerja Perilaku Konsumen 2 X 50</p>		<p>Materi: Konsep model perilaku konsumen Pustaka: Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). <i>Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition)</i></p> <p>Materi: Deskripsi model perilaku konsumen Pustaka: Setiadi, Nugroho J. 2019. <i>Perilaku Konsumen</i>. Jakarta: Prenada Media Grup</p> <p>Materi: Identifikasi dasar perilaku konsumen Pustaka: Maison, D. (2018). <i>Qualitative marketing research: Understanding consumer behaviour</i>. Routledge.</p> <p>Materi: Kerangka kerja perilaku konsumen Pustaka: Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) <i>Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)</i>. Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing.</p> <p>Materi: Menguasai Model Kerangka Kerja Perilaku Konsumen Pustaka: Ridlwan, A. A. et al (2022). <i>dukasi Perilaku Konsumsi Produk Pangan "Halalan Thoyyiba" sebagai Upaya Pencegahan Covid-19</i>. <i>Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat</i> Volume 1 Nomor 1, February 2021</p>	5%
---	--	--	--	--	--	---	----

4	Mendefinisikan Nilai Pelanggan (Customer Value)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan Nilai Pelanggan 2. Menjelaskan Pendekatan dalam Penciptaan Nilai 3. Menjelaskan Tingkatan Nilai 4. Menjelaskan The market- Perceived Quality Profile 5. Menjelaskan The Market - Perceived Price Profile 6. Menggambarkan Customer Value Map 7. Menganalisis total customer cost 8. Mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi customer value 9. Menjelaskan dimensi customer value 	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Portofolio</p>	Perkuliahan di kelas dengan Case Study. Dosen memberikan penjelasan terkait Nilai Pelanggan (Customer Value) 3 X 50		<p>Materi: Nilai pelanggan dan pendekatan dalam penciptaan nilai</p> <p>Pustaka: <i>Izam, A. W. B. M. (2021). Customer Satisfaction and Service Quality of Zakat Institution in Penang.</i></p> <hr/> <p>Materi: Tingkatan Nilai dan Market perceived quality profile</p> <p>Pustaka: <i>Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition)</i></p> <hr/> <p>Materi: The Market perceived price profile</p> <p>Pustaka: <i>Izam, A. W. B. M. (2021). Customer Satisfaction and Service Quality of Zakat Institution in Penang.</i></p> <hr/> <p>Materi: Customer Value Map dan analisis total customer cost</p> <p>Pustaka: <i>Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim). Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing.</i></p> <hr/> <p>Materi: Faktor - faktor yang mempengaruhi customer value dan dimensi customer value</p> <p>Pustaka: <i>Setiadi, Nugroho J. 2019. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media Grup</i></p>	3%
---	---	--	--	---	--	---	----

5	Mendefinisikan Nilai Pelanggan (Customer Value)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan Nilai Pelanggan 2. Menjelaskan Pendekatan dalam Penciptaan Nilai 3. Menjelaskan Tingkatan Nilai 4. Menjelaskan The market- Perceived Quality Profile 5. Menjelaskan The Market - Perceived Price Profile 6. Menggambarkan Customer Value Map 7. Menganalisis total customer cost 8. Mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi customer value 9. Menjelaskan dimensi customer value 	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Perkuliahan di kelas dengan Project Based Learning berbasis Student Centered Learning. Dosen memberikan penjelasan terkait Nilai Pelanggan (Customer Value) 3 X 50		<p>Materi: Nilai pelanggan dan pendekatan dalam penciptaan nilai</p> <p>Pustaka: <i>Izam, A. W. B. M. (2021). Customer Satisfaction and Service Quality of Zakat Institution in Penang.</i></p> <hr/> <p>Materi: Tingkatan Nilai dan Market perceived quality profile</p> <p>Pustaka: <i>Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition)</i></p> <hr/> <p>Materi: The Market perceived price profile</p> <p>Pustaka: <i>Izam, A. W. B. M. (2021). Customer Satisfaction and Service Quality of Zakat Institution in Penang.</i></p> <hr/> <p>Materi: Customer Value Map dan analisis total customer cost</p> <p>Pustaka: <i>Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim). Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing.</i></p> <hr/> <p>Materi: Faktor - faktor yang mempengaruhi customer value dan dimensi customer value</p> <p>Pustaka: <i>Setiadi, Nugroho J. 2019. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media Grup</i></p>	5%
---	---	--	--	--	--	---	----

6	Memahami Kepercayaan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan Kepercayaan Pelanggan dan manfaatnya 2. Menjelaskan karakteristik kepercayaan pelanggan 3. Menjelaskan jenis kepercayaan pelanggan 4. Menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan 5. Merumuskan cara mengembangkan kepercayaan pelanggan 6. Menjelaskan dimensi kepercayaan pelanggan 	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Portofolio</p>	Perkuliahan di kelas dengan Case Study berbasis Student Centered Learning. Dosen memberikan penjelasan tentang Kepercayaan Pelanggan 3 X 50		<p>Materi: Kepercayaan pelanggan dan manfaatnya serta karakteristik kepercayaan pelanggan</p> <p>Pustaka: <i>Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition)</i></p> <hr/> <p>Materi: Jenis kepercayaan pelanggan</p> <p>Pustaka: <i>Setiadi, Nugroho J. 2019. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media Grup</i></p> <hr/> <p>Materi: Faktor - faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan dimensi kepercayaan pelanggan</p> <p>Pustaka: <i>Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim). Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing.</i></p> <hr/> <p>Materi: Cara mengembangkan kepercayaan pelanggan</p> <p>Pustaka: <i>Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.</i></p>	7%
---	--------------------------------	---	--	---	--	--	----

7	Memahami tentang Pengetahuan dan Sikap Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan konsep pengetahuan 2. Menjelaskan jenis pengetahuan 3. Mendefinisikan tentang pengetahuan produk 4. Menjelaskan tentang pengetahuan pembelian, pemakaian, dan pembelajaran konsumen. 5. Mendeskripsikan sikap konsumen dan fungsinya. 6. Menjelaskan komponen sikap konsumen dan tingkatannya 	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Perkuliahan di kelas dengan ProjectBased Learning dan Study berbasis Student Centered Learning. Dosen memberikan penjelasan tentang konsep produk (barang dan jasa) halam 3 X 50		<p>Materi: Konsep pengetahuan, jenis dan pengetahuan produk</p> <p>Pustaka: <i>Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition)</i></p> <hr/> <p>Materi: Pengetahuan, pembelian, pemakaian, dan pembelajaran konsumen</p> <p>Pustaka: <i>Setiadi, Nugroho J. 2019. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media Grup</i></p>	5%
8	UJIAN TENGAH SEMESTER	UTS	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Tes</p>	UTS 3 X 50		<p>Materi: Perilaku Konsumen Islam</p> <p>Pustaka: <i>Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition)</i></p>	15%
9	Memahami Persepsi Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan persepsi konsumen 2. Menjelaskan prinsip-prinsip dalam persepsi konsumen 3. Mengidentifikasi karakteristik persepsi konsumen 4. Merumuskan factor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen 	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Portofolio</p>	Perkuliahan di kelas dengan Lecture Course berbasis Student Centered Learning. Dosen memberikan penjelasan tentang Persepsi Konsumen		<p>Materi: Persepsi konsumen dan prinsip - prinsip dalam persepsi konsumen</p> <p>Pustaka: <i>Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition)</i></p> <hr/> <p>Materi: Karakteristik persepsi konsumen</p> <p>Pustaka: <i>Setiadi, Nugroho J. 2019. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media Grup</i></p> <hr/> <p>Materi: Faktor - faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen</p> <p>Pustaka: <i>Maison, D. (2018). Qualitative marketing research: Understanding consumer behaviour. Routledge.</i></p>	3%

10	Memahami Motivasi dan Minat Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan konsep motivasi konsumen 2. Menunjukkan tujuan dan asas motivasi konsumen 3. Mengidentifikasi sumber motivasi konsumen 4. Menjelaskan motif-motif Pembelian 5. Menjelaskan Konsep Minat Pembelian Menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian 6. Menjelaskan proses terjadinya minat pembelian ulang konsumen 	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	<p>Perkuliahan di kelas dengan Project Based Learning berbasis Student Centered Learning.</p> <p>Dosen memberikan penjelasan tentang Minat dan Motivasi Pembelian</p>		<p>Materi: Konsep motivasi konsumen, Pustaka: <i>Izam, A. W. B. M. (2021). Customer Satisfaction and Service Quality of Zakat Institution in Penang.</i></p> <hr/> <p>Materi: Tujuan dan asas motivasi konsumen Pustaka: <i>Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim). Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing.</i></p> <hr/> <p>Materi: Sumber motivasi konsumen dan menjelaskan motif - motif pembelian Pustaka: <i>Izam, A. W. B. M. (2021). Customer Satisfaction and Service Quality of Zakat Institution in Penang.</i></p> <hr/> <p>Materi: Faktor - faktor yang mempengaruhi minat pembelian dan pembelian ulang konsumen Pustaka: <i>Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition)</i></p>	6%
----	---------------------------------------	---	--	---	--	--	----

11	Memahami Motivasi dan Minat Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan konsep motivasi konsumen 2. Menunjukkan tujuan dan asas motivasi konsumen 3. Mengidentifikasi sumber motivasi konsumen 4. Menjelaskan motif-motif Pembelian 5. Menjelaskan Konsep Minat Pembelian Menjelaskan factor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian 6. Menjelaskan proses terjadinya minat pembelian ulang konsumen 	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	<p>Perkuliahan di kelas dengan Lecture Course.</p> <p>Dosen memberikan penjelasan tentang Minat dan Motivasi Pembelian</p>		<p>Materi: Konsep motivasi konsumen, Pustaka: <i>Izam, A. W. B. M. (2021). Customer Satisfaction and Service Quality of Zakat Institution in Penang.</i></p> <p>Materi: Tujuan dan asas motivasi konsumen Pustaka: <i>Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim). Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing.</i></p> <p>Materi: Sumber motivasi konsumen dan menjelaskan motif - motif pembelian Pustaka: <i>Izam, A. W. B. M. (2021). Customer Satisfaction and Service Quality of Zakat Institution in Penang.</i></p> <p>Materi: Faktor - faktor yang mempengaruhi minat pembelian dan pembelian ulang konsumen Pustaka: <i>Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition)</i></p>	6%
----	---------------------------------------	---	--	--	--	--	----

12	Memahami Kepribadian dan Gaya Hidup	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan Kepribadian Konsumen 2. Menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi kepribadian konsumen 3. Mengidentifikasi tipe-tipe kepribadian konsumen 4. Menjelaskan big five model 5. Mengukur kepribadian konsumen 6. Menjelaskan gaya hidup dan jenis gaya hidup 7. Menjelaskan Factor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup 	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	<p>Perkuliahan di kelas dengan Case Study.</p> <p>Dosen memberikan penjelasan tentang kepribadian dan gaya hidup</p>		<p>Materi: Kepribadian dan faktor - faktor yang mempengaruhi kepribadian konsumen</p> <p>Pustaka: <i>Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition)</i></p> <hr/> <p>Materi: Tipe - tipe kepribadian konsumen</p> <p>Pustaka: <i>Setiadi, Nugroho J. 2019. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media Grup</i></p> <hr/> <p>Materi: Big five model</p> <p>Pustaka: <i>Maison, D. (2018). Qualitative marketing research: Understanding consumer behaviour. Routledge.</i></p> <hr/> <p>Materi: Mengukur kepribadian konsumen</p> <p>Pustaka: <i>Izam, A. W. B. M. (2021). Customer Satisfaction and Service Quality of Zakat Institution in Penang.</i></p> <hr/> <p>Materi: Gaya hidup, jenis gaya hidup dan faktor - faktor yang mempengaruhi gaya hidup</p> <p>Pustaka: <i>Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim). Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing.</i></p>	5%
----	-------------------------------------	--	--	--	--	--	----

13	Mengukur Kepuasan Konsumen	<p>1. Menjelaskan Kepuasan Konsumen dan Manfaatnya</p> <p>2. Menjelaskan Tingkatan Kepuasan Konsumen</p> <p>3. Menjelaskan Keterkaitan antara Kepuasan Konsumen dan Nilai Bagi Konsumen</p> <p>4. Menjelaskan Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen</p> <p>5. Menjelaskan Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen</p> <p>6. Mengevaluasi Kepuasan Konsumen dan Tindak Lanjutnya</p>	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	<p>Perkuliahan di kelas dengan Case Study.</p> <p>Dosen memberikan penjelasan tentang Kepuasan Konsumen</p>	<p>Materi: Kepuasan , manfaat dan tingkatan kepuasan konsumen</p> <p>Pustaka: <i>Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition)</i></p> <p>Materi: Keterkaitan antara kepuasan konsumen dan nilai bagi konsumen</p> <p>Pustaka: <i>Setiadi, Nugroho J. 2019. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media Grup</i></p> <p>Materi: Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen</p> <p>Pustaka: <i>Maison, D. (2018). Qualitative marketing research: Understanding consumer behaviour. Routledge.</i></p> <p>Materi: Strategi peningkatan kepuasan konsumen dan evaluasi</p> <p>Pustaka: <i>Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.</i></p>	5%
----	----------------------------	--	--	---	---	----

14	Mengukur Kepuasan Konsumen	<p>1. Menjelaskan Kepuasan Konsumen dan Manfaatnya</p> <p>2. Menjelaskan Tingkatan Kepuasan Konsumen</p> <p>3. Menjelaskan Keterkaitan antara Kepuasan Konsumen dan Nilai Bagi Konsumen</p> <p>4. Menjelaskan Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen</p> <p>5. Menjelaskan Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen</p> <p>6. Mengevaluasi Kepuasan Konsumen dan Tindak Lanjutnya</p>	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Portofolio</p>	<p>Perkuliahan di kelas dengan Case Study.</p> <p>Dosen memberikan penjelasan tentang Kepuasan Konsumen</p>		<p>Materi: Kepuasan, manfaat dan tingkatan kepuasan konsumen</p> <p>Pustaka: <i>Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition)</i></p> <p>Materi: Keterkaitan antara kepuasan konsumen dan nilai bagi konsumen</p> <p>Pustaka: <i>Setiadi, Nugroho J. 2019. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media Grup</i></p> <p>Materi: Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen</p> <p>Pustaka: <i>Maison, D. (2018). Qualitative marketing research: Understanding consumer behaviour. Routledge.</i></p> <p>Materi: Strategi peningkatan kepuasan konsumen dan evaluasi</p> <p>Pustaka: <i>Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.</i></p>	7%
----	----------------------------	--	--	---	--	--	----

15	Mengukur Loyalitas Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan Konsep Loyalitas dan Loyalitas Konsumen 2. Menjelaskan Manfaat Memiliki Konsumen yang Loyal 3. Menjelaskan Persepektif Loyalitas Konsumen 4. Mendeskripsikan Karakteristik Konsumen yang Loyal 5. Mengidentifikasi Tipe Konsumen Loyal 6. Menggambarkan tahapan menuju loyalitas 7. Menjelaskan keterkaitan antara loyalitas konsumen dan customer life time value 	<p>Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian</p> <p>Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	<p>Perkuliahan di kelas dengan Case Study.</p> <p>Dosen memberikan penjelasan tentang Loyalitas Konsumen</p>	<p>Materi: Mengukur loyalitas konsumen dan manfaat loyalitas konsumen</p> <p>Pustaka: <i>Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition)</i></p> <p>Materi: Karakteristik konsumen loyal dan identifikasi tipe konsumen loyal</p> <p>Pustaka: <i>Setiadi, Nugroho J. 2019. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media Grup</i></p> <p>Materi: Tahapan menuju loyalitas dan keterkaitan antara loyalitas konsumen dengan customer life time value</p> <p>Pustaka: <i>Izam, A. W. B. M. (2021). Customer Satisfaction and Service Quality of Zakat Institution in Penang.</i></p>	5%
16	UJIAN AKHIR SEMESTER	UAS	<p>Kriteria: Rubrik Holistik</p> <p>Bentuk Penilaian : Tes</p>	UAS	<p>Materi: Perilaku Konsumen Islam</p> <p>Pustaka: <i>Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition)</i></p>	15%

Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	50%
2.	Penilaian Portofolio	20%
3.	Tes	30%
		100%

Catatan

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi (CPL - Prodi)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan prodi yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-Prodi) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. **CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. **Sub-CPMK Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. **Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. **Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.

8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. **Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal 14 Januari 2025

Koordinator Program Studi S1
Ekonomi Islam



Dr. Ahmad Ajib Ridlwan, S.Pd.,
M.SEI.
NIDN 0018078504

UPM Program Studi S1 Ekonomi
Islam



Fira Nurafini, S.El., M.SEI.
NIDN 0711089202

File PDF ini digenerate pada tanggal 18 Januari 2025 Jam 13:57 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

