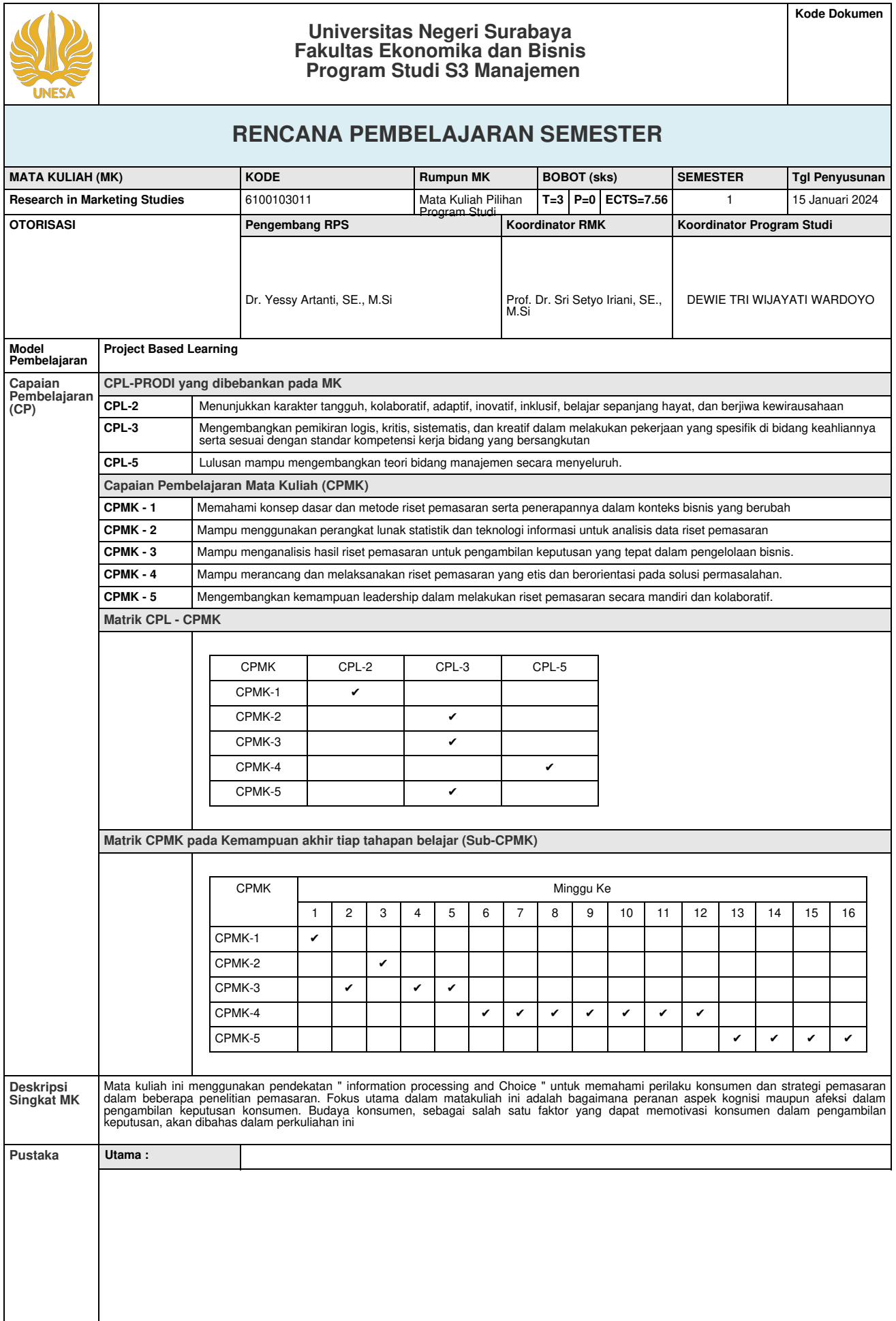




- Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing. - Hair, Joseph F Jr., Celsi, Mary W., Ortinau, David J., and Bush, Robert., 2013. Essentials of Marketing Research, McGraw-Hill - Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, ,Harper&Row, Publishers - Malhotra, Naresh K., 2007, Marketing Research: An Applied Orientation New Jersey: Prentice-Hall, Inc. - Smith, Scott M., and Albaum, Gerald., 2010. An Introduction to Marketing - Salem, Suha F., and Alanadoly, Alshaimaa B. 2023. Driving customer engagement and citizenship behaviour in omnichannel retailing: evidence from the fashion sector. Spanish Journal of Marketing (ESIC), Vol. 28 (1): 96-122 - Lorna Christie., and De Villiers, Marike. V. 2023. The role of social marketing in promoting quality of life through the lens of sustainable consumption. Journal of Social Marketing, Vol.13 (3): 419-433 - Novemsky, Nathan and Daniel Kahneman (2005), - Zhou, Rongrong and Michel Tuan Pham (2004), "Promotion and Prevention across Mental Accounts: How Financial Products Dictate Consumers' Investment Goals." Journal of Consumer Research, Vol. 31 (June), 125-135							
Pendukung :							
- Salem, Suha F., and Alanadoly, Alshaimaa B. 2023. Driving customer engagement and citizenship behaviour in omnichannel retailing: evidence from the fashion sector. Spanish Journal of Marketing (ESIC), Vol. 28 (1): 96-122 - Lorna Christie., and De Villiers, Marike. V. 2023. The role of social marketing in promoting quality of life through the lens of sustainable consumption. Journal of Social Marketing, Vol.13 (3): 419-433 - Novemsky, Nathan and Daniel Kahneman (2005), "The Boundaries of Loss Aversion," Journal of Marketing Research, 42(2): 119-128.							
Dosen Pengampu		Dr. Yessy Artanti, S.E., M.Si. Dr. Nindria Untarini, S.E., M.Si.					
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	Menganalisis Models of buyer behavior	- Memahami teori dan model perilaku konsumen secara mendalam - Menganalisis perbedaan antar model perilaku pembeli - Mengevaluasi implikasi manajerial dari perilaku pembeli - Mengembangkan model perilaku pembeli baru atau modifikasi model yang ada - Menerapkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian perilaku konsumen - Menganalisis dampak teknologi dan digitalisasi pada perilaku pembeli - Mengintegrasikan konsep perilaku pembeli dalam konteks global dan lintas budaya	Kriteria: - Ketepatan - Kesesuaian - Penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Analisis artikel, presentasi, diskusi	Analisis artikel, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	Materi: Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, ,Harper&Row, Publishers Pustaka: Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.	5%
2	Menganalisis Models of cognition	- Memahami Konsep Pemasaran Sosial - Menerapkan Teori Kognitif Sosial (SCT) - Mengintegrasikan Model Konseptual - Mengevaluasi Dampak Konsumsi Materialistik - Mengembangkan Kebijakan dan Strategi Pemasaran Sosial - Memahami Tantangan di Ekonomi Berkembang	Kriteria: - Ketepatan - Kesesuaian - Penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio	Analisis artikel, presentasi, diskusi	Analisis artikel, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	Materi: Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, ,Harper&Row, Publishers Pustaka: Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.	3%

3	Menganalisis Models of mental accounting	1. Memahami Regulasi Diri dalam Keputusan Investasi 2. Menganalisis Asosiasi antara Produk Keuangan dengan Motivasi Konsumen 3. Mengevaluasi Pengaruh Produk Keuangan terhadap Sensitivitas Risiko dan Keuntungan 4. Mengintegrasikan Teori Akuntansi Mental dalam Keputusan Investasi 5. Mengembangkan Pengetahuan tentang Perilaku Keuangan Konsumen	Kriteria: 1. Ketepatan 2. Kesesuaian 3. Penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Analisis artikel, presentasi, diskusi	Analisis artikel, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	Materi: Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, ,Harper&Row, Publishers Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i> Materi: - Pustaka: <i>Hair, Joseph F Jr., Celsi, Mary W., Ortinau, David J., and Bush, Robert., 2013. Essentials of Marketing Research, McGraw-Hill</i>	4%
4	Menganalisis Models of Consumer Motivation	1. Memahami Pengaruh Price Bundling terhadap Keputusan Konsumen 2. Menganalisis Fenomena Transaction Decoupling 3. Mengevaluasi Pengaruh Sunk Costs dan Mental Accounting dalam Pengambilan Keputusan 4. Mengembangkan Pemahaman tentang Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Konsumsi 5. Mengaplikasikan Teori Keuangan dan Perilaku Konsumen dalam Konteks Riset Pemasaran	Kriteria: 1. Ketepatan 2. Kesesuaian 3. Penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Analisis artikel, presentasi, diskusi	Analisis artikel, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	Materi: Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, ,Harper&Row, Publishers Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i> Materi: - Pustaka: <i>Hair, Joseph F Jr., Celsi, Mary W., Ortinau, David J., and Bush, Robert., 2013. Essentials of Marketing Research, McGraw-Hill</i>	4%
5	Menganalisis Models of Consumer Emotion	1. Memahami Teori Identitas Sosial dan Motif Keunikan 2. Mengembangkan Kemampuan Menganalisis Perilaku Konsumen 3. Mengaplikasikan Metodologi Penelitian dalam Konteks Konsumen 4. Mengkritisi Relevansi Praktis dari Temuan Riset 5. Mengembangkan Kemampuan Sintesis dan Interpretasi Data	Kriteria: 1. Ketepatan 2. Kesesuaian 3. Penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Analisis artikel, presentasi, diskusi	Analisis artikel, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	Materi: Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, ,Harper&Row, Publishers Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i> Materi: - Pustaka: <i>Hair, Joseph F Jr., Celsi, Mary W., Ortinau, David J., and Bush, Robert., 2013. Essentials of Marketing Research, McGraw-Hill</i>	4%
6	Menganalisis Models of affection	1. Memahami Perspektif Evolusioner tentang Emosi 2. Menganalisis Pengaruh Emosi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen 3. Mempelajari Hubungan Antara Emosi dan Motivasi Konsumen 4. Mengevaluasi Implikasi Pemasaran dari Emosi Positif 5. Mengaplikasikan Teori Evolusioner dalam Studi Perilaku Konsumen	Kriteria: 1. Ketepatan 2. Kesesuaian 3. Penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Analisis artikel, presentasi, diskusi	Analisis artikel, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	Materi: Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, ,Harper&Row, Publishers Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i> Materi: - Pustaka: <i>Hair, Joseph F Jr., Celsi, Mary W., Ortinau, David J., and Bush, Robert., 2013. Essentials of Marketing Research, McGraw-Hill</i>	5%

7	Menganalisis consumer culture	1. Memahami Model Branding Selebriti di Pasar Internasional 2. Menganalisis Peran Budaya dalam Branding 3. Mengevaluasi Strategi Pemasaran Global Berbasis Budaya 4. Mengaplikasikan Analisis Mediasi dan Moderasi dalam Penelitian Pemasaran 5. Mengidentifikasi Tantangan dan Peluang Branding di Pasar Berkembang	Kriteria: 1. Ketepatan 2. Kesesuaian 3. Penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Analisis artikel, presentasi, diskusi	Analisis artikel, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	Materi: Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, Harper & Row, Publishers Pustaka: Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing. Materi: - Pustaka: Hair, Joseph F Jr., Celsi, Mary W., Ortinau, David J., and Bush, Robert., 2013. Essentials of Marketing Research, McGraw-Hill	5%
8	UJIAN TENGAH SEMESTER	1. Models of buyer behavior 2. COGNITION 3. MENTAL ACCOUNTING 4. MOTIVATION 5. EMOTION 6. AFFECT 7. CULTURE	Kriteria: 1. Ketepatan 2. Kesesuaian 3. Penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Case	Case	Materi: Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, Harper & Row, Publishers Pustaka: Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing. Materi: Smith, Scott M., and Alba, Gerald., 2010. An Introduction to Marketing Pustaka: Malhotra, Naresh K., 2007, Marketing Research: An Applied Orientation New Jersey: Prentice-Hall, Inc.	10%
9	Menganalisis model of Consumption & Meaning	1. Mengidentifikasi dan menjelaskan ketegangan yang ada antara cara perusahaan memasarkan produk mereka dan cara konsumen berinteraksi dengan merek tersebut. Ini mencakup analisis bagaimana branding membentuk keinginan dan tindakan konsumen. 2. Membangun model dialektis yang menjelaskan evolusi prinsip-prinsip branding dalam konteks budaya konsumen. Ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana praktik branding telah berkembang secara historis dan bagaimana mereka berinteraksi dengan budaya konsumen saat ini. 3. Menganalisis Gerakan Antibranding	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Analisis kasus, presentasi, diskusi	Analisis kasus, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	Materi: Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research Pustaka: Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing. Materi: McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," Journal of Consumer Research, 13 (June), 71-84. Pustaka: Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.	5%

10	Menganalisis model of Meaning and Transfer	1. Memahami bagaimana informasi, preferensi, dan keterbatasan kognitif mempengaruhi proses pilihan konsumen 2. Menganalisis mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi proses pilihan konsumen, seperti lingkungan, budaya, dan teknologi. 3. Mengembangkan model yang dapat menjelaskan proses pilihan konsumen	Kriteria: 1. Ketepatan 2. kesesuaian 3. penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Analisis kasus, presentasi, diskusi	Analisis kasus, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	Materi: Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i> Materi: McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," <i>Journal of Consumer Research</i>, 13 (June), 71-84. Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i>	5%
11	Menganalisis model of CHOICE	1. Memahami Perbedaan Antara Memori Eksplisit dan Implisit 2. Membedakan antara memori implisit yang berdasarkan proses konseptual (konsepual priming) dan proses sensorik (perceptual priming). 3. Menjelaskan bahwa memori implisit dapat mempengaruhi pilihan merek dalam dua konteks: pilihan berdasarkan informasi yang diambil dari memori (memory-based choice) dan pilihan berdasarkan informasi yang tersedia di lingkungan (stimulus-based choice)	Kriteria: 1. Ketepatan 2. kesesuaian 3. penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Analisis kasus, presentasi, diskusi	Analisis kasus, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	Materi: Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i> Materi: McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," <i>Journal of Consumer Research</i>, 13 (June), 71-84. Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i>	5%

12	Menganalisis model of consumer regret	1. Menjelaskan dan mendiskusikan teori-teori yang mendasari perilaku konsumen, khususnya dalam konteks switching behavior, serta perbedaan antara layanan utilitarian dan hedonic. 2. Menganalisis dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari penelitian, termasuk memahami bagaimana variabel seperti kepuasan, penyesalan pasca pembelian, dan perilaku switching saling berinteraksi. 3. Merancang dan menerapkan metodologi penelitian yang sesuai untuk mengkaji perilaku konsumen, termasuk teknik pengambilan sampel dan analisis statistik yang relevan. 4. Mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan temuan penelitian, serta memahami bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan dalam konteks dunia nyata untuk meningkatkan retensi pelanggan. 5. Memberikan kritik yang konstruktif terhadap penelitian yang ada, termasuk mengidentifikasi keterbatasan studi dan merumuskan pertanyaan penelitian baru untuk eksplorasi lebih lanjut.	Kriteria: 1. Ketepatan 2. kesesuaian 3. penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Analisis artikel, presentasi, diskusi	Analisis artikel, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	Materi: Carter, T., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of experiential and material purchases. <i>Journal of Personality and Social Psychology</i>, 98, 146-159. Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i> Materi: Kray, L. J., George, L. H., Liljenquist, K. A., Galinsky, A. D., Tetlock, P. E., & R��ese, N.). (2010). From what might have been to what must have been: Counterfactual thinking creates meaning. <i>Journal of Personality and Social Psychology</i>, 98, 106-118. Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i>	5%
13	PRESENTASI MAKALAH	Presentasi Makalah	Kriteria: 1. Ketepatan 2. kesesuaian 3. penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Seminar	Seminar	Materi: - Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i> Materi: - Pustaka: <i>Hair, Joseph F Jr., Celsi, Mary W., Ortinau, David J., and Bush, Robert., 2013. Essentials of Marketing Research, McGraw-Hill</i> Materi: - Pustaka: <i>Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, ,Harper&Row, Publishers</i>	10%

14	PRESENTASI MAKALAH	Presentasi Makalah	Kriteria: 1.Ketepatan 2.kesesuaian 3.penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Seminar	Seminar	Materi: - Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i> Materi: - Pustaka: <i>Hair, Joseph F Jr., Celsi, Mary W., Ortinau, David J., and Bush, Robert., 2013. Essentials of Marketing Research, McGraw-Hill</i> Materi: - Pustaka: <i>Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, ,Harper&Row, Publishers</i>	10%
15	PRESENTASI MAKALAH	Presentasi Makalah	Kriteria: 1.Ketepatan 2.kesesuaian 3.penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Seminar	Seminar	Materi: - Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i> Materi: - Pustaka: <i>Hair, Joseph F Jr., Celsi, Mary W., Ortinau, David J., and Bush, Robert., 2013. Essentials of Marketing Research, McGraw-Hill</i> Materi: - Pustaka: <i>Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, ,Harper&Row, Publishers</i>	10%
16	UJIAN AKHIR SEMESTER	1.Meaning & Transfer 2.CHOICE 3.REASON BASED CHOICE 4.REGRET	Kriteria: 1.Ketepatan 2.kesesuaian 3.penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Seminar	CASE		10%

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasif	52%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	47%
3.	Penilaian Portofolio	1%
		100%

Catatan

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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 20 Juli 2025

Koordinator Program Studi S3
Manajemen



DEWIE TRI WIJAYATI WARDOYO
NIDN 0029016005

UPM Program Studi S3
Manajemen



NIDN 0014019504

File PDF ini digenerate pada tanggal 22 Desember 2025 Jam 15:58 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

