



**UNIVERSITAS GUNADARMA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JURUSAN / PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Bobot (sks)	Semester	Tgl Penyusunan
Perilaku Konsumen #	AK-021217	2	6	17 September 2018
Otorisasi	Nama KoordinatorPengembang RPS	Koordinator Bidang Keahlian (Jika Ada)	Ka PRODI	
	tanda tangan Dr. Reni Anggraini., SE., MMSI	Tanda tangan Dr. Reni Anggraini., SE., MMSI	Tanda tangan Iman Murtono Soenhadji Ph.D	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI (Capaian Pembelajaran Lulusan Program Studi) Yang Dibebankan Pada Mata Kuliah			
S-10	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.			
P-1	Menguasaikonsepteoritis,metodadanperangkatanalisisfungsi manajemen(perencanaan,pelaksanaan,pengarahan,pemantauan, evaluasi,danpengendalian)danfungsiorganisasi(pemasaran,keuangan,investasi,dan perbankan)padaberbagaijenisorganisasi.			
P-2	Menguasaikonseptdanteknikmenyusunrencanastrategisdanmenjabarkannyadalamrencanaoperasional			
KU-1	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.			
KU-2	Mengkajiimplikaspengembangan atauimplementasi ilmupengetahuan,teknologiatausenisesuaidengankeahliannyaberdasarkankaidah,tata caradanetikailmiahuntukmenghasilkansolusi,gagasan,desain,atau kritiksenisertamenyundeskripsisaintifikhasilkajiannyadalam bentuk skripsiataulaporantugasakhir.			
KU-3	Mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis terhadap informasi dan data.			
KK-5	Mampumengambilkeputusanmanajerialyangtepatdiberbagaitipe organisasipadatingkatoperasional,berdasarkananalisisdatadan informasipadafungsiorganisasi.			
KK-7	Mampu berkomunikasi efektifitas fungsi dan level organisasi.			

<b>CPMK (Capaian Pembelajaran Mata Kuliah)</b>	
CPMK1	Mampu menjelaskan perilaku konsumen termasuk di dalamnya sapakan konsumen, jenis-jenis konsumen dan karakteristik koonsumen(P-1, KU-1);
CPMK2	Mampu memahami dan menguasai teori terkait pengertian segmentasi pasar, dan dasar – dasar melakukan segmentasi pasar agar dapat membuat strategi pemasaran yang tepat (KK4);
CPMK3	Mampu memahami model dan tipe – tipe proses pengambilan keputusan konsumen(KK4);
CPMK4	Mampumemahami apa saja kriteria evaluasi dan dapat menyeleksi aturan pengambilan keputusan (S9, KU1);
CPMK5	Mampu memahami bagaimana proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen
CPMK6	Mampu memahami bagaimana sumber daya ekomomi dan kognitif mempengaruhi pembelian konsumen
CPMK7	Mampu memahami tentang sikap, motivasi dan konsep diri dapat mempengaruhi prilaku konsumen dalam pembelian
CPMK8	Mampu memahami bagaimana faktor kepribadian, nilai dan gaya hidup mempengaruhi prilaku konsumen
CPMK9	Mampu memahami faktor – faktor yang dapat digunakan untuk membujuk konsumen
CPMK10	Mampu memahami struktur konsumen dan pengaruh kebudayaan terhadap perilaku konsumen
CPMK11	Mampu memahami dan dapat menyebutkan contoh kelas sosial dan status
CPMK12	Mampu memahami dan menyebutkan contoh pengaruh kelompok refersensi dan kata – kata terhadap perilaku konsumen
CPMK13	Mampu memahami dan dapat menyebutkan contoh variabel yang berpengaruh dalam pembelian oleh keluarga
CPMK14	Mampu memahami dan dapat menyebutkan berbagai situasi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen
<b>Diskripsi Singkat MK</b>	Pada mata kuliah ini mahasiswa belajar tentang perilaku konsumen termasuk di dalamnya siapakah konsumen itu jenis – jenis konsumen dan karakteristik konsumen. Mahasiswa juga mampu meningkatkan pemahamannya terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen serta pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu mahasiswa juga mengetahui adanya perubahan perilaku konsumen baik karena pengaruh faktor internal maupun faktor eksternal. Mahasiswa diberikan pembekalan dan pemahaman tentang pertimbangan konsumen dalam pembelian produk serta pengambilan keputusan oleh konsumen.
<b>Bahan Kajian / Materi Pembelajaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku Konsumen</li> <li>2. Segmentasi Pasar</li> <li>3. Pengambilan Keputusan</li> <li>4. Pembelian dan Sumber Daya Konsumen</li> <li>5. Sikap, Motivasi Kepribadian Nilai dan Gaya Hidup</li> <li>6. Pengaruh Kebudayaan terhadap Perilaku Konsumen</li> <li>7. Pengaruh Kelas Sosial Individu, Keluarga dan Situasi terhadap Perilaku Konsumen</li> </ol>
<b>Daftar Referensi</b>	<p><b>Utama:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cavallone, Mauro, 2017; <i>Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach</i>, Springer International Publishing AG 2017 (eBook) DOI 10.1007/978-3-319-51991-3, 2017</li> <li>2. Damiati, Luh Masdarini, Made Suarini, 2017; <i>Perilaku Konsumen</i>, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta</li> <li>3. Danang Sunyoto, 2015; <i>Perilaku Konsumen dan Pemasaran : Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen</i>, Penerbit Caps</li> </ol>

	<p>4. Danang Sunyoto, 2015 ; <i>Praktik Riset Perilaku Konsumen : Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data</i>, Penerbit Caps</p> <p>5. Donni Juni Priansa, 2017 ; <i>Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer</i>, Penerbit Alfabeta, Bandung</p> <p>6. Indrawati, 2017 ; <i>Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi</i>, Penerbit Rafika, Jakarta</p> <p>7. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller ; <i>A Framework for Marketing Management</i> Sixth edition, Global edition, Pearson Education Limited, England, 2016</p> <p>8. Vinna Sri Yuniarti, 2015, <i>Perilaku Konsumen (Teori dan Praktik)</i>, Penerbit Pustaka Setia, Bandung</p> <p>Pendukung:</p> <p>9. Sarpong, Sam; <i>The Service Industry and the "Moment of truth": The Quest for the Holy Grail</i> By, <i>Athens Journal of Tourism</i>, Vol. 3, No. 1, p: 25-40; 2016</p> <p>10. Service Makes the Difference Introduction to the World of Hospitality  <a href="http://www.lrj.cn/encrm1.0/public/upload/Chapter%201%20PPT.pdf">http://www.lrj.cn/encrm1.0/public/upload/Chapter%201%20PPT.pdf</a></p>	
Media Pembelajaran	Perangkat lunak: Aplikasi OFFICE (Microsoft)	Perangkat keras : Notebook & LCD Projector
Nama Dosen Pengampu	Dr. Reni Anggraini., SE., MMSI	
Matakuliah prasyarat (Jika ada)	Pengantar Ekonomi-1, Pengantar Ekonomi-2, Teori Ekonomi-1, Teori Ekonomi-2	

Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir yg direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria & Bentuk	Indikator	Bobot (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	Mampu ; menjelaskan yang dimaksud dengan perilaku konsumen dan cakupan ilmu perilaku konsumen [A.1] Menunjukkan dengan benar siapa sebenarnya yang dimaksud dengan konsumen dan apa yang menjadi ciri-ciri konsumen[A.2] Menjelaskan kekuatan-kekuatan utama yang dapat mempertajam penelitian tentang konsumen (C.1, KU-2)	Pengertian perilaku konsumen, pemikiran yang benar tentang konsumen, penelitian konsumen sebagai suatu bidang yang dinamis	<b>Bentuk:</b> Kuliah  <b>Metode:</b> Mencatat Diskusi kelompok dan studi kasus	<b>TM:</b> <b>1x(2x50")</b>  <b>BT:</b> <b>1x(2x60")</b>	Menyusun kasus mengenai preferensi konsumen terhadap produk X (Tugas-1)	<b>Kriteria:</b> Rubrik kriteria grading  <b>Bentuk non-test:</b> • Tulisan makalah • Presentasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan menjelaskan tentang perilaku konsumen, ciri-ciri konsumen</li> <li>• Penelitian konsumen sebagai suatu bidang yang dinamis</li> </ul>	5
2	Mampu memahami kepuasan konsumen dalam hubungannya dengan segmen pasar, kaitan segmentasi pasar dengan profitabilitas dan menjelaskan	Segmentasi dan kepuasan konsumen,segmentasi dan profitabilitas, penggunaan segmentasi dalam strategi pemasaran,analisis konsumen dan kebijakan sosial, perubahan struktur	<b>Bentuk:</b> Kuliah  <b>Metode:</b> Discovery Learning, Diskusi dlm kelompok	<b>TM:</b> <b>1x(2x50")</b>  <b>BT:</b> <b>1x(2x60")</b>	Mengidentifikasi model pembentukan preferensi terhadap merek-merek model minibus (Tugas-2)	<b>Kriteria:</b> Ketepatan, kesesuaian dan sistematika  <b>Bentuk non-test:</b> • Tulisan makalah • Presentasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan menjelaskan tentang kepuasan konsumen, segmentasi pasar</li> </ul>	5

	penggunaan segmentasi pasar dalam penetapan strategi pemasaran [A.1,A.3]	pasar konsumen						
3	Mampu memahami sifat alamiah pengambilan keputusan oleh konsumen dan faktor yang mempengaruhi kegiatan tersebut, mengenali dan dapat menerapkan berbagai model proses pengambilan keputusan [B.3]	Model pengambilan keputusan, tipe-tipe proses pengambilan keputusan, faktor-faktor yang mempengaruhi pemecahan masalah, pembelian, diagnosa perilaku konsumen	<p><b>Bentuk:</b> Kuliah</p> <p><b>Metode:</b> Mencatat Diskusi kelompok dan studi kasus</p>	<p><b>TM:</b> 1x(2x50")</p> <p><b>BT:</b> 1x(2x60")</p>	Mengerjakan kasus mengenai metode mengukur harga optimal teh botol berdasarkan respon konsumen (Tugas-3)	<p><b>Kriteria:</b> Ketepatan, kesesuaian dan sistematika</p> <p><b>Bentuk non-test:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tulisan makalah</li> <li>• Presentasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen</li> </ul>	5
4	Mampu merumuskan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, <i>brand name</i> dan negara asal pada saat membuat keputusan, menetapkan seperangkat	Kriteria evaluasi, menentukan alternatif pilihan, menaksir alternatif pilihan dan menyeleksi aturan pengambilan keputusan	<p><b>Bentuk:</b> Kuliah</p> <p><b>Metode:</b> Mencatat</p>	<p><b>TM:</b> 1x(2x50")</p>	Memahami kriteria evaluasi dan seleksi aturan pengambilan keputusan			5

	alternatif dimana suatu pilihan akan ditetapkan, Mampu menilai kinerja pada setiap alternatif sebagai dasar evaluasi dan memahami situasi konsumen dalam menentukan berbagai pilihan [B.3]							
5	Mampu menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen, membedakan antara keputusan membeli yang direncanakan sepenuhnya, tidak direncanakan dan pembelian yang direncanakan sebagian, sumber pembelian dan penentuan pilihannya Mampu menjelaskan berbagai sumber daya konsumen dan pengaruhnya terhadap pembelian,	Proses keputusan membeli, memilih alternatif terbaik dan memilih sumber-sumber pembelian Sumberdaya ekonomi, sumberdaya sementara, sumberdaya kognitif, kandungan pengetahuan, organisasi pengetahuan, mengukur pengetahuan	<b>Bentuk:</b> Kuliah  <b>Metode:</b> Mencatat Diskusi kelompok dan studi kasus	<b>TM:</b> <b>1x(2x50")</b>  <b>BT:</b> <b>1x(2x60")</b>	Menyebutkan jenis barang dan jasa yang termasuk dalam sumber daya sementara, sumber data kognitif (Tugas-4)	<b>Kriteria:</b> Ketepatan, kesesuaian dan sistematika  <b>Bentuk non-test:</b> • Tulisan makalah	• Ketepatan menjelaskan tentang proses keputusan pembelian konsumen	<b>10</b>

	mengukur sumber daya konsumen, mengatasi bahaya alokasi yang melebihi kapasitas sumberdaya yang dimiliki [A.1]							
6	Mampu mengelola program loyalitas pelanggan [A.1, B.3] Mampu menargetkan pelanggan yang tepat, dan mengelola basis pelanggan	Mengidentifikasi tujuan program loyalitas, membangun kerangka program loyalitas pelanggan, menerapkan program loyalitas pelanggan Analisa untuk memahami kelompok pelanggan berdasarkan loyalitas dilakukan <i>Value</i> /nilai dari kelompok pelanggan dianalisa Analisa terhadap tingkat dan jenis loyalitas yang ingin dicapai perusahaan dilakukan Jenis-jenis program loyalitas dipilih sesuai dengan analisa pelanggan dan tujuan program Rencana implementasi program loyalitas dijabarkan secara detail	<b>Bentuk:</b> Kuliah  <b>Metode:</b> Mencatat	<b>TM:</b> <b>1x(2x50")</b>  <b>BT:</b> <b>1x(2x60")</b>	Membuat contoh tiga bisnis bidang jasa dan buat peta bisnisnya. Untuk setia bisnis taersebut, lengkapilah kalimat berikut ini: "saya loyal terhadap bisnis ini karena ....." (Tugas-5)  Membuat contoh dua jenis bisnis jasa yang biasa konsumsi tetapi saat ini jarang atau bahkan tidak lagi dikonsumsi karena konsumen merasa kecewa. Untuk setiap bisnis tersebut lengkapilah kalimat berikut ini" saya berhenti menggunakan jasa ini karena ....." (Tugas-6)	<b>Kriteria:</b> Ketepatan, kesesuaian dan sistematika  <b>Bentuk non-test:</b> • Tulisan makalah • Presentasi	• Ketepatan menjelaskan tentang loyalitas pelanggan	<b>15</b>

		Target loyalitas yang hendak dicapai dalam rentang waktu tertentu ditentukan Mekanisme monitoring terhadap kinerja program ditentukan Komunikasi dan koordinasi dengan pihak yang terlibat dalam penerapan program loyalitas dilakukan Informasi mengenai program loyalitas dikomunikasikan kepada pelanggan Pemantauan berkala terhadap kinerja program loyalitas dilaksanakan						
7	Mampu menjelaskan teori yang terkait dengan sikap, motivasi dan penggunaan Multiatribut Attitude Model (MAM) untuk memahami sikap konsumen [B.3]	Komponen sikap, sifat-sifat sikap, penggunaan multiatribut attitude model untuk memahami sikap konsumen, dinamika proses motivasi, kegunaan dan stabilitas pola motivasi, kebutuhan konsumen	<b>Bentuk:</b> Kuliah  <b>Metode:</b> Mencatat Diskusi kelompok dan studi kasus	<b>TM:</b> <b>1x(2x50")</b>  <b>BT:</b> <b>1x(2x60")</b>	Kasus tentang riset atribut bank (Tugas-7)	<b>Kriteria:</b> Ketepatan, kesesuaian dan sistematika  <b>Bentuk non-test:</b> • Tulisan makalah • Presentasi	Ketepatan menjelaskan tentang sikap, motivasi dan penggunaan Multiatribut Attitude Model (MAM) dalam memahami konsumen	<b>5</b>
8	Mampu menjelaskan berbagai teori kepribadian,	Kepribadian, nilai-nilai individu, konsep gaya hidup dan pengukurannya,	<b>Bentuk:</b> Kuliah  <b>Metode:</b>	<b>TM:</b> <b>1x(2x50")</b>  <b>BT:</b>	Kasus mengenai sensitivitas respon komunikasi terhadap iklan baru produk X	<b>Kriteria:</b> Ketepatan, kesesuaian dan sistematika	• Ketepatan dan kesesuaian merumuskan masalah dan	<b>5</b>



	memprediksi perilaku konsumen lewat pengetahuan tentang kepribadiannya, memahami pengaruh kepribadian terhadap pengambilan keputusan konsumen, menjelaskan skala nilai konsumen, pentingnya pengetahuan nilai dalam penentuan permintaan pasar, konsep gaya hidup konsumen dan pengaruhnya terhadap perilaku [A.2, B.3]	pengukuran ganda perilaku individu	Mencatat Diskusi kelompok dan studi kasus	<b>1x(2x60")</b>	(Tugas-8)	<b>Bentuk non-test:</b> • Tulisan makalah • Presentasi	hipotesis deskriptif, komparatif, asosiatif dan komparatif-asosiatif;	
9	Mampu memahami cara mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen [A.1]	Mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui bujukan, teknik komunikasi dan modifikasi perilaku konsumen	<b>Bentuk:</b> Kuliah  <b>Metode:</b> Mencatat Diskusi kelompok dan studi kasus	<b>TM:</b> <b>1x(2x50")</b>  <b>BT:</b> <b>1x(2x60")</b>	Menganalisis respon audiens terhadap iklan rokok (Tugas-9)	<b>Kriteria:</b> Ketepatan, kesesuaian dan sistematika  <b>Bentuk non-test:</b> • Tulisan makalah • Presentasi	• Ketepatan dan kesesuaian merumuskan masalah dan hipotesis deskriptif, komparatif, asosiatif dan komparatif-asosiatif;	<b>10</b>

10	Mampu menjelaskan teori kebudayaan, pengaruh kebudayaan terhadap perilaku konsumen, struktur konsumen berdasar kebudayaannya dan pengaruh nilai terhadap upaya pemasaran . [B.3]	Pengertian kebudayaan, pengaruh kebudayaan terhadap perilaku konsumen, struktur konsumsi, dampak nilai-nilai inti terhadap pemasar, perubahan nilai, perubahan institusi	<b>Bentuk:</b> Kuliah  <b>Metode:</b> Mencatat	<b>TM:</b> <b>1x(2x50")</b>	Memahami struktur konsumen dan pengaruh kebudayaan terhadap perilaku konsumen			<b>5</b>
<b>UJIAN TENGAH SEMESTER</b>								
11	Mampu menjelaskan pengaruh kelas sosial dan status perilaku konsumen [A1]	Pengaruh kelas sosial dan status, pengertian jenjang sosial, faktor penentu kelas sosial, pengukuran kelas sosial, pemasaran pada segmen pasar berdasar kelas sosial	<b>Bentuk:</b> Kuliah  <b>Metode:</b> Mencatat Diskusi kelompok dan studi kasus	<b>TM:</b> <b>1x(2x50")</b>  <b>BT:</b> <b>1x(2x60")</b>	Menganalisis diterminan difusi produk X (Tugas-10)	<b>Kriteria:</b> Ketepatan, kesesuaian dan sistematika  <b>Bentuk non-test:</b> • Ringkasan artikel journal • Rumusan masalah dan hipotesis penelitian;	• Ketepatan dan kesesuaian merumuskan masalah dan hipotesis deskriptif, komparatif, asosiatif dan komparatif-asosiatif;	<b>10</b>
12	Mampu menjelaskan pengaruh individu dan pengaruh kelompok referensi serta pengaruh kata-kata terhadap perilaku konsumen	Pengaruh individu, pengaruh kelompok referensi, pengaruh kata-kata Setiap titik interaksi antara pelanggan dan perusahaan dipetakan	<b>Bentuk:</b> Kuliah  <b>Metode:</b> Mencatat	<b>TM:</b> <b>1x(2x50")</b>	Menyusun ringkasan mengenai <i>moment of truth</i>	<b>Kriteria:</b> Ketepatan, kesesuaian dan sistematika  <b>Bentuk non-test:</b> • Ringkasan	• Ketepatan menjelaskan tentang <i>moment of truth</i>	<b>5</b>

	<p>Mampu mengelola momen kebenaran (<i>moment of truth</i>) [A.1, B.3]</p> <p>Mampu memetakan titik penting dalam interaksi dengan pelanggan</p> <p>Mampu merancang proses pelayanan khusus untuk setiap titik-titik penting (<i>Moment of truth</i>)</p> <p>Mampu memantau pelaksanaan layanan di setiap <i>moment of truth</i></p>	<p>Kriteria penentuan tingkat penting-nya titik interaksi ditentukan</p> <p>Setiap titik interaksi diurutkan berdasarkan tingkat pentingnya (dilihat dari sudut pandang pelanggan)</p> <p>Jenis service encounter untuk setiap titik interaksi ini ditentukan</p> <p>Proses pelayanan khusus untuk titik interaksi penting dirancang</p> <p>Kejadian kritis (<i>critical incidents</i>) yang mungkin terjadi diidentifikasi</p> <p>Rancangan proses pelayanan dikomunikasikan kepada seluruh pihak yang terlibat</p> <p>Kriteria kinerja <i>moment of truth</i> ditetapkan</p> <p>Pengumpulan data kinerja pelayanan secara berkala dilaksanakan</p>				artikel journal		
13	<p>Mampu menjelaskan pengertian keluarga dengan rumah tangga, variabel yang</p>	<p>Pengaruh keluarga dan rumah tangga, keluarga dan studi tentang perilaku konsumen, penentuan keputusan pembelian pada suatu</p>	<p><b>Bentuk:</b> Kuliah</p> <p><b>Metode:</b> Mencatat</p>	<p><b>TM:</b> 1x(2x50")</p>	<p>Memahami variabel yang berpengaruh dalam pembelian oleh keluarga</p>			5

	berpengaruh dalam pembelian oleh keluarga, aturan individu terhadap pembelian keluarga, membedakan antara tradisionl FLC dengan modified FLC, metodologi riset keputusan pembelian keluarga [A.1]	keluarga, Family Life Cycle (FLC), perubahan struktur keluarga dan rumah tangga, metode riset untuk mengetahui pengambil keputusan oleh keluarga						
14	<p>Mampu menjelaskan berbagai tipe situasi konsumen dan karakteristiknya, pengaruh tidak terduga terhadap perilaku konsumen [A.1]</p> <p>Mengelola lingkungan layanan (service environment) Mampu mengidentifikasi elemen-elemen utama lingkungan layanan yang paling berpengaruh Mampu menyusun</p>	<p>Tipe-tipe situasi konsumen, interaksi individu dengan situasi, pengaruh situasi tak terduga.</p> <p>Elemen utama lingkungan layanan, fasilitas dan perlengkapan sarana pendukung layanan, implementasi pengaturan fasilitas pelayanan</p>	<p><b>Bentuk:</b> Kuliah</p> <p><b>Metode:</b> Mencatat Diskusi kelompok dan studi kasus</p>	<p><b>TM:</b> <b>1x(2x50")</b></p> <p><b>TT:</b> <b>1x(2x60")</b></p> <p><b>BM:</b> <b>1x(2x60")</b></p>	<p>Analisis kasus faktor-faktor individu yang mempengaruhi tingkat konsumsi rokok (Tugas-11)</p> <p>Buatlah cara menentukan kualitas layanan yang baik, dan cara memberikan layanan yang baik agar mudah diingat oleh konsumen, serta berikan contoh pelayanan yang baik sehingga konsumen loyal terhadap produk perusahaan. (JRES) (Tugas-12)</p>	<p><b>Kriteria:</b> Ketepatan, kesesuaian dan sistematika</p> <p><b>Bentuk non-test:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ringkasan artikel journal Rumusan masalah dan hipotesis penelitian;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan dan kesesuaian merumuskan masalah dan hipotesis deskriptif, komparatif, asosiatif dan komparatif-asosiatif;</li> </ul>	<b>10</b>

	rancangan pengaturan fasilitas dan perlengkapan sarana pendukung pelayanan Mampu memantau implementasi rancangan pengaturan fasilitas pendukung							
<b>UJIAN AKHIR SEMESTER</b>								