

Berita Acara Pengajaran PERILAKU KONSUMEN-0899 (3 SKS)

Dosen. : Wiwin Wianti **200909593**-WIN
Matakuliah : (0899) PERILAKU KONSUMEN
SKS : 3
Kelas : 64.6B.07
Jumlah Mahasiswa : 40

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP	MONEV
1	EN3-B2	2026-03-31 15:00-17:30 Masuk: 15:02:42 -17:27:30	Pertemuan 1 Dasar-Dasar Perilaku Konsumen	Perkuliahan Perilaku Konsumen telah dilaksanakan secara daring melalui aplikasi Google Meet Kuliah berjalan lancar dan Pertemuan 1 membahas tentang Pengertian Perilaku konsumen, Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen dalam Pemasaran, Peran Perilaku Konsumen dalam Bisnis dan Ekonomi dan Penerapan Perilaku Konsumen dalam Strategi Pemasaran. menyampaikan penjelasan secara lengkap dan rinci mengenai Rencana Tugas Mahasiswa (RTM), khususnya Tugas 1 dan Tugas 2 yang akan memengaruhi 50% dari nilai akhir mata kuliah ini. Dosen menjelaskan secara terperinci: 1. Tugas 1 (Test Tertulis – Minggu ke-6): berupa 3 soal studi kasus tentang Perbedaan Model Keputusan Konsumen Rasional, Belajar, dan Emosional. Mahasiswa diminta mengerjakan secara individu	Memenuhi
2	EN3-B2	2026-04-07 15:00-17:30 Masuk: 15:17:35 -17:23:05	Pertemuan 2	Pada hari Selasa, 7 April 2026, perkuliahan mata kuliah Perilaku Konsumen Pertemuan 2 telah dilaksanakan secara daring melalui Google Meet Pertemuan 2 membahas tentang Pentingnya memahami perilaku konsumen, peran faktor pribadi, Faktor	Memenuhi

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP	MONEV
			Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen , peran faktor pribadi, Faktor Psikologis, Faktor emosional dalam mempengaruhi perilaku konsumen.	Psikologis, Faktor emosional dalam mempengaruhi perilaku konsumen secara lengkap dan terstruktur, Penjelasan semakin mudah dipahami karena disertai contoh studi kasus yang telah dibagikan sebelumnya. Perkuliahan berjalan dengan tertib,dan lancar	
3	EN3-B2	2026-04-14 15:00-17:30 Masuk: 15:03:14 -17:24:21	Pertemuan 3 Faktor-faktor eksternal Perilaku Konsumen	Pada hari Selasa, tanggal 14 April 2026,telah dilaksanakan perkuliahan mata kuliah Perilaku Konsumen (Kode 0899) Pertemuan ke-3 / Minggu ke-3 Perkuliahan berlangsung secara daring melalui Ruang Diskusi MyBest. Pada pertemuan ini, materi yang disampaikan adalah Faktor-Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen, meliputi Faktor Budaya (budaya utama, subkultur, dan kelas sosial) serta Faktor Sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status). Untuk memudahkan pemahaman mahasiswa, dosen menyajikan dua contoh studi kasus yang relevan dengan industri pariwisata dan perhotelan. Selain itu, dosen juga telah memberikan Tugas Harian ke-1 (dari total 2 tugas harian) yang sudah diunggah ke Ruang Tugas MyBest. Tugas tersebut wajib dikerjakan secara individu dan dikumpulkan pada pertemuan berikutnya	Memenuhi
4	EN3-B2	2026-04-21 15:00-17:30 Masuk: 15:08:09 -17:25:44	Pertemuan 4 Pentingnya memahami proses pengambilan keputusan dan definisinya, tahapan proses pengambilan keputusan awal dan implikasi bagi pemasar.Perilaku Konsumen	Pada Selasa, 21 April 2026, telah dilaksanakan kegiatan perkuliahan daring melalui media google Meet. Perkuliahan membahas materi "Pengambilan Keputusan Konsumen Tahap Awal" Perkuliahan berjalan lancar , membahas tentang Pentingnya memahami proses pengambilan keputusan dan definisinya, tahapan proses pengambilan keputusan awal dan implikasi bagi pemasar. Diberikan materi dan studi kasus relevan yang telah dibagikan kepada mahasiswa sebelum sesi dimulai. Selama sesi tatap muka virtual, dilakukan pemaparan mendalam serta forum tanya jawab yang interaktif, di mana dosen memberikan contoh-contoh studi kasus nyata di lapangan untuk memperkuat pemahaman mahasiswa. Sebagai tindak lanjut dan pendalaman materi, ringkasan pertemuan	Memenuhi

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP	MONEV
				beserta studi kasus tersebut juga telah dipublikasikan melalui Ruang Diskusi di platform MyBest agar dapat diakses kembali oleh seluruh mahasiswa	
5	EN3-B2	2026-04-28 15:00-17:30 Masuk: 15:10:53 – 17:16:45	Pertemuan 5 Definisi dan tujuan evaluasi pasca pembelian Perilaku Konsumen	Perkuliahan dilaksanakan Selasa 28 April 2026 Kuliah berjalan lancar dan Pertemuan 5 membahas tentang Definisi dan tujuan Evaluasi pasca pembelian, faktor-faktor yang memnepngaruhi evaluasi pasca pembelian dan komponennya, kepuasan, loyalitas serta proses Evaluasi pasca pembelian	Memenuhi
6	EN3-B2	2026-05-05 15:00-17:30 Masuk: 15:16:09 -17:19:00	Pertemuan 6 Definisi pengambilan keputusan konsumen, model pengambilan keputusan rasional, model pengambilan keputusan belajar, model pengambilan keputusan emosional, penerapan model pengambilan keputusan konsumen dalam strategi pemasaran	Perkuliahan dilaksanakan Senin, 5 Mei 2026, Pertemuan ke-6 materi yang dibahas pada pertemuan ini adalah "Model Pengambilan Keputusan Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran". Proses interaksi dan penyampaian materi inti dilakukan secara daring melalui media google meet dan ruang Diskusi di MyBest. Mahasiswa berpartisipasi aktif dalam sesi diskusi ditutup dengan pembahasan mengenai implementasi model-model tersebut ke dalam strategi pemasaran melalui segmentasi, targeting, dan positioning guna menciptakan citra merek yang unik di benak konsumen. Perkuliahan diakhiri dengan pemberian latihan soal untuk mengevaluasi pemahaman mahasiswa terhadap materi yang telah disampaikan	
7	EN3-B2	2026-05-12 15:00-17:30 Masuk: 15:06:06 – 17:20:35	Review Materi dan Kuis	Kuliah berjalan lancar dan Pertemuan 7 dengan review dan kuis	Memenuhi
8	EN3-B2	2026-05-19 15:00-17:30 Masuk: 15:00:18 – 17:30:35	UTS	UTS	Memenuhi
9	EN3-B2	2026-05-26 15:00-17:30 Masuk: 15:04:22 -17:29:35	Pertemuan 9 Pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen mencakup definisi budaya, unsur budaya, fungsi budaya, karakteristik budaya, klasifikasi budaya, budaya	Perkuliahan Pertemuan 9 telah dilaksanakan dengan lancar, membahas topik yang sangat krusial dalam memahami dinamika pasar, yaitu bagaimana aspek budaya mendikte dan mengarahkan perilaku konsumen. Mahasiswa diajak membedakan empat unsur utama pembentuk budaya, meliputi nilai (prinsip baik/buruk), norma	Memenuhi

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP	MONEV
			dalam berbagai aspek, dampak subbudaya, strategi pemasaran lintas budaya, tantangan dan pentingnya pemahaman budaya dalam pemasaran	(aturan perilaku), bahasa (sistem komunikasi), dan simbol (objek bermakna khusus). Budaya ini sendiri menjalankan empat fungsi utama di masyarakat, karakteristik budaya yang sifatnya merupakan hasil proses belajar (sosialisasi), dibagikan bersama, selalu dinamis mengikuti zaman, dan elemennya saling terintegrasi. Dalam ranah bisnis, budaya ini diklasifikasikan ke dalam tiga cakupan: budaya nasional, budaya organisasi, dan budaya generasi. Inti perkuliahan hari ini menyoroti dampak nyata budaya terhadap aspek psikologis internal konsumen. Budaya terbukti membentuk nilai pribadi yang mengarahkan keputusan pembelian, menentukan gaya hidup (pola konsumsi, rutinitas harian, dan interaksi sosial), Selain budaya makro, perkuliahan juga membedah pentingnya subbudaya yang lahir dari perbedaan ras/etnis, agama, demografi (usia/gender), dan wilayah geografis yang masing-masing membawa perilaku konsumsi yang unik. Bagian akhir perkuliahan ditutup dengan pembahasan Strategi Pemasaran Lintas Budaya dan Global. Mahasiswa mempelajari bahwa ekspansi ke pasar global menghadapi perusahaan pada tantangan nyata seperti kendala bahasa, variasi preferensi, hambatan regulasi, serta keharusan menjaga sensitivitas budaya agar tidak menyinggung norma lokal.	
10	EN5-B2	2026-06-02 15:00-17:30 Masuk: 15:05:41 -17:16:20	Pertemuan 10 Pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen mencakup Pendahuluan, pentingnya memahami pengaruh sosial, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, teori pengaruh sosial, pengaruh kelompok referensi, pengaruh keluarga, pengaruh sosial media strategi menghadapi pengaruh sosial	Perkuliahan tatap muka Pertemuan Ke-10 yang mengusung tema utama "Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Konsumen". Pelaksanaan perkuliahan diawali dengan penyampaian landasan teoritis mengenai bagaimana lingkungan eksternal memengaruhi keputusan pembelian individu. keputusan konsumen dibentuk oleh tiga pilar utama, yaitu faktor pribadi, psikologis, dan faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, status sosial, serta budaya). teori fundamental yang bekerja dalam pengaruh sosial, meliputi Teori Norma Sosial, Teori Konformitas (kecenderungan individu menyesuaikan diri dengan kelompok), dan Teori Pengaruh Kelompok	Memenuhi

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP	MONEV
11	EN3-B2	2026-06-09 15:00-17:30 Masuk: 15:21:21 -17:24:00	Pertemuan 11 Peran keluarga terhadap perilaku konsumen mencakup definisi keluarga, teori pengaruh keluarga, peran orang tua, pengaruh saudara kandung, dampak keluarga besar, hubungan budaya keluarga dengan perilaku konsumen, perbedaan peran keluarga di berbagai budaya, manfaat memahami pengaruh keluarga bagi pemasar dan konsumen.	Perkuliahan Pertemuan 11 dilaksanakan secara daring membahas tentang peran keluarga terhadap perilaku konsumen mencakup definisi keluarga, teori pengaruh keluarga, peran orang tua, pengaruh saudara kandung, dampak keluarga besar, hubungan budaya keluarga dengan perilaku konsumen, perbedaan peran keluarga di berbagai budaya, manfaat memahami pengaruh keluarga bagi pemasar dan konsumen. Materi perkuliahan diunggah ke Ruang Diskusi MyBest sebelum jadwal dimulai untuk dipelajari oleh mahasiswa. Proses belajar mengajar berjalan kondusif, di mana mahasiswa aktif berpartisipasi melalui fitur Ruang Diskusi di MyBest. Seluruh pertanyaan yang diajukan oleh mahasiswa telah direspon dan diberikan penjelasan secara komprehensif dan seluruh materi tersampaikan dengan baik.	Memenuhi
12	EN3-B2	2026-06-18 15:00-17:30 Masuk: 15:06:44 -17:22:53	Pertemuan 12 Definisi kelompok acuan/referensi, fungsi kelompok acuan, jenis kelompok acuan, pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku konsumen, teori pengaruh kelompok acuan, pengembangan strategi pemasaran	Perkuliahan Pertemuan 12 membahas materi mengenai "Peran Kelompok Acuan (Referensi) dalam Perilaku Konsumen". penyampaian materi terkait fungsi dan klasifikasi kelompok acuan, serta implementasinya dalam industri perhotelan melalui dua studi kasus: pengaruh kelompok aspirasional melalui influencer gaya hidup dan pengaruh kelompok primer melalui komunitas loyalitas digital. Dalam sesi diskusi, mahasiswa mengajukan pertanyaan kritis mengenai pergeseran batasan kelompok primer dan sekunder di era digital, di mana komunitas game online kini dapat berperan sebagai kelompok primer karena intensitas dan kedalaman ikatan emosionalnya. Selain itu, dibahas pula dampak kontroversi influencer terhadap citra produk yang dipromosikan, yang dijelaskan sebagai efek transfer citra negatif yang dapat memicu disosiasi konsumen. Perkuliahan berjalan interaktif dan seluruh materi telah tersampaikan serta didiskusikan dengan tuntas sesuai durasi yang ditentukan.	Memenuhi

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP	MONEV
13	EN3-B2	2026-06-23 15:00-17:30 Masuk: 15:01:49 -17:25:46	Pertemuan 13 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, model proses pengambilan keputusan, Aplikasi Perilaku Konsumen dalam Strategi Pemasaran, Pengembangan Bauran Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen	Perkuliahan pada pertemuan ke-13 yang membahas materi Perilaku Konsumen dalam Strategi Pemasaran telah dilaksanakan pada hari ini, Selasa, 23 Juni 2026, mulai pukul 15.10 hingga 17.30 WIB. Proses belajar mengajar dilakukan secara daring melalui media Ruang Diskusi pada platform MyBest. Seluruh materi inti, termasuk rangkuman pertemuan dan contoh studi kasus di bidang hospitality, Sesi perkuliahan berlangsung interaktif dengan adanya beberapa pertanyaan dari mahasiswa terkait materi dan implementasi strategi pemasaran. Seluruh pertanyaan tersebut telah dijawab dengan penjelasan yang jelas, padat, dan mudah dipahami guna memastikan mahasiswa menguasai konsep perilaku konsumen dan aplikasinya dalam dunia perhotelan.	Memenuhi
14	EN3-B2	2026-06-30 15:00-17:30 Masuk: 15:04:54 tidak absen keluar	Pertemuan 14 membahas segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen mencakup definisi segmentasi pasar, dasar segmentasi pasar, macam segmentasi pasar, manfaat segmentasi pasar berdasarkan perilaku, penerapan segmentasi pasar berdasarkan perilaku	Sesi perkuliahan hari ini membahas secara komprehensif mengenai Segmentasi Pasar Berdasarkan Perilaku Konsumen. Perkuliahan diawali dengan pemaparan mengenai pentingnya segmentasi sebagai alat strategis bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih efektif, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan keuntungan jangka panjang. Dalam sesi materi, disampaikan prinsip-prinsip dasar segmentasi yang harus dipenuhi, yakni kelompok konsumen harus bersifat homogen di dalam segmen namun heterogen antar segmen, serta harus terukur, mudah diakses, dan menguntungkan. Selain itu, dibahas pula empat variabel utama segmentasi menurut Kotler, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, serta langkah sistematis dalam pengembangan strategi segmentasi yang dimulai dari analisis pasar hingga proses positioning produk atau jasa. Sesi diskusi berjalan sangat interaktif dengan pembahasan berbagai studi kasus, mulai dari industri otomotif, fesyen, teknologi, hingga analisis mendalam pada layanan streaming musik digital "MelodiKu". Kami juga membahas fenomena perilaku konsumen modern yang dinamis, seperti tren Bleisure (kombinasi	Memenuhi

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP	MONEV
				business dan leisure) dalam industri perhotelan, efektivitas segmentasi pada bisnis jasa versus FMCG, serta bagaimana memprioritaskan segmen target di tengah keterbatasan sumber daya perusahaan. Seluruh mahasiswa diharapkan memahami bahwa segmentasi bukanlah proses kaku, melainkan pendekatan adaptif yang menuntut perusahaan untuk selalu memberikan solusi yang tepat bagi segmen yang tepat.	
15	EN3-B2	2026-07-07 15:00-17:30 Masuk: 15:03:08 -17:22:15	Pertemuan 15 melakukan review dan kuis	Perkuliahahan untuk pertemuan ke-15. Kegiatan belajar mengajar ini berlangsung secara daring melalui platform Google Meet (GMeet), dimulai pada pukul 15.00 -l 17.30 WIB. Sesuai dengan agenda yang telah ditetapkan untuk pertemuan terakhir ini, fokus utama perkuliahahan adalah melakukan tinjauan komprehensif (review) atas seluruh materi yang telah disampaikan sejak pertemuan pertama hingga pertemuan ke-14. Dalam sesi ini, mahasiswa diajak untuk kembali mengingat dan mendalami kembali konsep-konsep kunci, teori, serta studi kasus yang telah dipelajari sepanjang semester ini guna memastikan pemahaman yang utuh sebelum menghadapi evaluasi akhir. Selain sesi tinjauan materi, perkuliahahan juga diisi dengan penyampaian wejangan dan pesan penutup dari dosen pengampu. Sesi ini menjadi ruang diskusi bagi dosen untuk memberikan motivasi, nasihat profesional, serta arahan praktis terkait implementasi ilmu yang telah dipelajari ke dalam dunia industri dan karier mahasiswa di masa depan.	Memenuhi
16	EN3-B2	2026-07-14 15:00-17:30 Masuk: 15:03:08 -17:22:15	UAS	UAS	Memenuhi

Presensi Kehadiran Mahasiswa 64.6B.07

[illegible]

[illegible]

#	Nim	Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Total
36	64231903	FATHIR RAMADHAN	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	10
37	64231913	SALSA BILLA	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	14
38	64231917	REVA RAMA YANTI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
39	64231933	NUR ROHMAH	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
40	64231945	HUWAIDA GHINA ZAHRA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	15
Total Kehadiran Harian			38	36	35	36	33	30	32	40	33	37	32	33	34	33	35	40	-

Penilaian Mahasiswa 64.6B.07

#	Nim	Nama	Presensi	Grade Akhir
1	64231041	JEANNE FRANSCOISE SANGA	64	B
2	64231052	AMELIA PUTRI YUNIARTI	100	A
3	64231098	ANI NURENI	86	A
4	64231145	DEASYALYYA SEKARARUM SANDYAPUTRI	93	A
5	64231205	ADI ASYIQ NASRULLOH	86	A
6	64231243	MUHAMMAD FADHIL FEBRIANSYAH	93	A
7	64231245	SITI BAHIROH DZAKWANI	100	A
8	64231267	SHOFWATUN NIDA	100	A
9	64231288	RIDHO SALVACDI	100	A
10	64231338	VIRGIAWAN REZZA SAPUTRA	21	E
11	64231365	DIVA DWI FADILLA	100	A
12	64231367	MUHAMMAD RAFLY PRATAMA	100	A
13	64231438	NAYA ARFANANDA	100	A
14	64231503	WIDI RAJAQIA	100	A
15	64231505	FUAD ZACKY	100	A
16	64231528	ATIKAH RACHMAWATY	100	A
17	64231534	ANNISA NUR SYIAM	100	A

#	Nim	Nama	Presensi	Grade Akhir
18	64231541	MOHAMAD MARCELL	100	A
19	64231552	XENIA FRISKA RISERA	93	A
20	64231553	FAHRI HAMDANI	86	A
21	64231554	RIZKY AMALIA	100	A
22	64231565	ANINDITA PUTRI SAVITRI	100	A
23	64231581	REVALIANA ZENIVIANDA	100	A
24	64231590	ARIF RANGGA DEWANTO	79	E
25	64231609	AINATUL MARDIYAH	100	A
26	64231667	SALWA SEPTI MAHARANI	93	B
27	64231698	FAYYAZ MAWLA MIRZA AZHAR	93	A
28	64231709	WIDIYA WATI	100	B
29	64231712	MEUTYA FEBI SANTOSO	100	A
30	64231720	MUHAMMAD RIFQI RAMADHANI	100	A
31	64231811	NADIA AYU SAMIRA	100	A
32	64231850	NURUL ALFIANA	93	A
33	64231859	NYAK DEWI DASWITA IMAMI	100	A
34	64231891	ATHIYAH FARAH	100	A
35	64231901	SABRINA NUR AULIA	100	A

#	Nim	Nama	Presensi	Grade Akhir
36	64231903	FATHIR RAMADHAN	93	A
37	64231913	SALSA BILLA	86	A
38	64231917	REVA RAMA YANTI	100	A
39	64231933	NUR ROHMAH	100	A
40	64231945	HUWAIDA GHINA ZAHRA	64	B