



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta - 55182 Telp (0274) 376808, 373198, 373038 Fax. (0274) 376808

E-mail : info@upy.ac.id

<http://www.upy.ac.id>

PETIKAN

KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Nomor : 053.1 /SK/REKTOR-UPY/III/2026

Tentang

PENGANGKATAN DOSEN PENGAMPU MATA KULIAH SEMESTER GENAP
TAHUN AKADEMIK 2025/2026 DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
REKTOR UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Menimbang :
Mengingat :
Memperhatikan :

dst.
dst.
dst.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : PENGANGKATAN DOSEN PENGAMPU MATA KULIAH SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2025/2026
DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
- Pertama : Mengangkat Saudara yang namanya tersebut pada lajur 2 Lampiran keputusan ini sebagai
Dosen Pengampu Mata Kuliah pada Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026.
- Kedua : Menugaskan kepada para Dosen Pengampu Mata Kuliah dimaksud untuk melaksanakan
pembelajaran matakuliah sebagaimana tercantum pada lajur 3 lampiran keputusan ini dengan
sebaik-baiknya dan kepada yang bersangkutan diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan
yang berlaku di UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
- Ketiga : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan bahwa segala sesuatunya
akan ditinjau kembali apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

PETIKAN Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Yogyakarta

Pada tanggal : 02 Maret 2026

Rektor,

ttd

Prof. Dr. Ir. Paiman, M.P

NIS. 19650916 199503 1 0031

Untuk Petikan yang sah
Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan

Anmad Riyadi, S.Si, M.Kom
NIS. 19690214 199812 1 006

Tembusan disampaikan kepada :

1. Para Wakil Rektor
2. Para Dekan
3. Para Ketua Program Sarjana
4. Para Ketua Program Magister

Lampiran Keputusan Rektor Universitas PGRI Yogyakarta
 Nomor :053.1/SK/REKTOR-UPY/III/2026
 Tanggal : 02 Maret 2026

NO.	NAMA PENGAJAR & NIDN	MATA KULIAH	KODE MK	SKS	SEMESTER/ KELAS	PROGRAM
1. s.d 55						
56	Dr.Arif Siaha Widodo, M.M 0838755656130152	Etika Bisnis Manajemen Operasi Etika Bisnis Strategi Pemasaran Organizational Change and Development Perilaku Konsumen Business start up Integrated Marketing Communication	AK31236 MN32214 EKM32217 E35133 E35216 E35212 E35118 E35113	3 3 3 3 3 3 3 3	II / A2 II / A1; A2 VI / B I / Eksekutif II II / Eksekutif II II / Student Lounge III / Student Lounge III / Student Lounge	Program Sarjana Akuntansi Program Sarjana Manajemen Program Sarjana Manajemen Program Magister Manajemen Program Magister Manajemen Program Magister Manajemen Program Magister Manajemen Program Magister Manajemen
57 Dst.						

Untuk Petikan yang sah:

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan



Rektor

ttd

Prof. Dr. Ir. Paiman, M.P
 NIS. 19650916 199503 1 003



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta - 55182 Telp. (0274) 376808 Fax. (0274) 376808

E-mail : info@upy.ac.id

PERNYATAAN KEABSAHAN DOKUMEN BERITA ACARA PERKULIAHAN DAN PENILAIAN

Dokumen ini disusun sebagai bukti keterlaksanaan proses pembelajaran di Universitas PGRI Yogyakarta.

Nama : Dr. Tasrim, S.E., M.Si.
NIS : 198212102023021001
Jabatan : Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Bisnis Dan Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa dokumen Berita Acara Perkuliahan dan Berita Acara Pengisian Nilai untuk:

Dosen : Dr. Arif Siaha Widodo, M.M
Mata Kuliah : E35212 - Perilaku Konsumen
Kelas : 25.MM03
Tahun Akademik : Genap 2025/2026

yang dilampirkan merupakan dokumen resmi akademik yang disusun berdasarkan pelaksanaan kegiatan pembelajaran yang sesungguhnya, terencana, dan terdokumentasi.

Dengan demikian, dokumen ini dinyatakan sah, autentik, valid, dan akuntabel, serta dapat digunakan sebagai bukti dukung audit mutu internal, akreditasi, evaluasi pembelajaran, dan pelaporan akademik.

Ditetapkan di : Yogyakarta
Pada tanggal : 27 Juli 2026

Ketua Program Studi,



Dr. Tasrim, S.E., M.Si.
NIS: 198212102023021001



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta - 55182 Telp. (0274) 376808 Fax. (0274) 376808

E-mail : info@upy.ac.id

<https://upy.ac.id>

BERITA ACARA PELAKSANAAN PERKULIAHAN

Dari :

Dr. Arif Siaha Widodo, M.M

Dosen Matakuliah :

E35212 / Perilaku Konsumen

Kelas :

25.MM03

Menyatakan bahwa proses input BERITA ACARA PELAKSANAAN PERKULIAHAN untuk matakuliah tersebut telah berhasil dilakukan. Penginputan BAP tersebut dilakukan dengan cermat. Adapun bila terjadi kesalahan data, saya bersedia bertanggung jawab penuh.

Berkas daftar nilai mahasiswa saya lampirkan bersama dengan berita acara ini.

Terima kasih.

Hormat saya,



Dr. Arif Siaha Widodo, M.M

Ringkasan Nilai

Nilai Rata-Rata Kelas : 90.14

Nilai Tertinggi Kelas : 91.25

Nilai Terendah Kelas : 88.75



<https://upy.ac.id>

UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta - 55182 Telp. (0274) 376808 Fax. (0274) 376808

E-mail : info@upy.ac.id

PRESENSI DOSEN MENGAJAR TA. 20252 Genap

Dosen : Dr. Arif Siaha Widodo, M.M
Mata Kuliah : E35212 / Perilaku Konsumen
SKS : Teori = 3 SKS ;
Periode : 20252 Genap

Program Studi : [S2] - Magister Manajemen
Kurikulum : OBE2025 - OBE
Nama Kelas : 25.MM03
Peserta : 11

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
1	Jumat, 06 Mar 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Pengantar Perilaku Konsumen dalam Manajemen dan Tata Kelola Organisasi (Ruang lingkup, manfaat, isu terkini, dan keterkaitan dengan keunggulan kompetitif)	Setelah mengikuti pembelajaran pada materi ini, mahasiswa mampu: 1. Menjelaskan definisi dan ruang lingkup perilaku konsumen dalam konteks manajemen dan organisasi. 2. Menguraikan manfaat kajian perilaku konsumen bagi fungsi manajemen (pemasaran, strategi, operasi, SDM, dan keuangan). 3. Mengidentifikasi isu-isu terkini dalam perilaku konsumen (misalnya digitalisasi, perubahan gaya hidup, sustainability, dan eWOM). 4. Menganalisis keterkaitan perilaku konsumen dengan penciptaan nilai pelanggan (customer value) dan kepuasan pelanggan. 5. Menjelaskan hubungan perilaku konsumen dengan keunggulan kompetitif organisasi (competitive advantage). 6. Membedakan peran perilaku konsumen dalam organisasi yang berorientasi pada profit dan organisasi sektor publik/non-profit. 7. Mengaitkan konsep perilaku konsumen dengan prinsip tata kelola organisasi (transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, fairness). 8. Menyusun ringkasan kritis (critical summary) dari artikel/jurnal populer terkait tren perilaku konsumen masa kini.	11	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
2	Jumat, 13 Mar 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Teori-Teori Utama Perilaku Konsumen (Teori psikologi konsumen, teori motivasi, sikap, persepsi, dan pembelajaran).	Setelah mengikuti pembelajaran pada materi ini, mahasiswa mampu: 1.Menjelaskan landasan teori psikologi konsumen dalam memahami perilaku pembelian dan konsumsi. 2.Menguraikan teori motivasi konsumen (misalnya Maslow, Herzberg, atau teori kebutuhan lainnya) serta relevansinya dalam pemasaran. 3.Menganalisis hubungan antara motivasi, kebutuhan, dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks organisasi. 4.Menjelaskan konsep sikap konsumen beserta komponen-komponennya (kognitif, afektif, konatif). 5.Membedakan berbagai model sikap dan penerapannya dalam membentuk preferensi merek. 6.Menjelaskan konsep persepsi konsumen dan proses pemrosesan informasi (selective attention, distortion, retention). 7.Menganalisis bagaimana persepsi konsumen memengaruhi evaluasi produk, citra merek, dan pengalaman pelanggan. 8.Menguraikan konsep pembelajaran konsumen (classical conditioning, operant conditioning, observational learning) dalam konteks pemasaran. 9.Mengevaluasi secara kritis penerapan teori motivasi, sikap, persepsi, dan pembelajaran pada kasus pemasaran tertentu. 10.Menyusun analisis singkat berbasis teori untuk menjelaskan perilaku konsumen pada fenomena pasar aktual.	11	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
3	Jumat, 20 Mar 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Motivasi, Kebutuhan, dan Nilai Konsumen (Hierarki kebutuhan, consumer value, utilitarian vs hedonic value)	Setelah mengikuti pembelajaran pada materi ini, mahasiswa mampu: 1.Menjelaskan konsep motivasi dan kebutuhan sebagai dasar perilaku konsumsi. 2.Menguraikan hierarki kebutuhan (misalnya Maslow) dan penerapannya dalam konteks perilaku konsumen modern. 3.Menganalisis hubungan antara kebutuhan, motivasi, dan keputusan pembelian konsumen. 4.Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi intensitas motivasi konsumen dalam memilih produk/jasa. 5.Menjelaskan konsep nilai konsumen (consumer value) serta perannya dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas. 6.Membedakan nilai utilitarian dan nilai hedonik beserta karakteristiknya dalam perilaku pembelian. 7.Menganalisis contoh produk/jasa berdasarkan orientasi utilitarian vs hedonik pada pasar tertentu. 8.Mengevaluasi strategi pemasaran yang dirancang untuk membangun nilai konsumen (value proposition). 9.Mengintegrasikan konsep motivasi, kebutuhan, dan nilai konsumen dalam perumusan segmentasi dan positioning. 10.Menyusun analisis kasus singkat tentang perilaku pembelian berdasarkan motivasi dan nilai konsumen.	9	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
4	Jumat, 27 Mar 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Persepsi dan Pemrosesan Informasi Konsumen (Selective attention, interpretation, memori, serta pengaruh stimulus pemasaran.)	Setelah mengikuti pembelajaran pada materi ini, mahasiswa mampu: 1. Menjelaskan konsep persepsi konsumen dan perannya dalam proses keputusan pembelian. 2. Menguraikan tahapan pemrosesan informasi konsumen (exposure, attention, interpretation, memory). 3. Menganalisis mekanisme selective attention dan faktor-faktor yang memengaruhi perhatian konsumen terhadap stimulus pemasaran. 4. Menjelaskan proses interpretasi konsumen terhadap pesan pemasaran, merek, dan atribut produk. 5. Membedakan konsep selective distortion dan selective retention dalam perilaku konsumen. 6. Menganalisis bagaimana memori konsumen memengaruhi pengenalan merek, recall iklan, dan keputusan pembelian. 7. Mengidentifikasi jenis stimulus pemasaran (visual, verbal, audio, digital) yang paling berpengaruh pada persepsi konsumen. 8. Mengevaluasi efektivitas pesan iklan/promosi berdasarkan prinsip persepsi dan pemrosesan informasi. 9. Mengaitkan konsep persepsi dengan pembentukan citra merek dan pengalaman pelanggan (customer experience). 10. Menyusun analisis kasus singkat mengenai kesalahan persepsi konsumen dan implikasinya terhadap strategi pemasaran organisasi.	9	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
5	Jumat, 03 Apr 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Sikap Konsumen dan Perubahan Sikap (Komponen sikap, model sikap, serta strategi persuasi dan komunikasi pemasara)	Setelah mengikuti pembelajaran pada materi ini, mahasiswa mampu: 1. Menjelaskan konsep sikap konsumen dan perannya dalam perilaku pembelian. 2. Menguraikan komponen sikap (kognitif, afektif, dan konatif) beserta contohnya dalam konteks pemasaran. 3. Menganalisis hubungan antara sikap, niat beli, dan keputusan pembelian konsumen. 4. Membedakan model-model sikap konsumen (misalnya multiatribut, Fishbein, dan model hierarki efek). 5. Menjelaskan proses pembentukan sikap terhadap merek, produk, dan organisasi. 6. Mengidentifikasi faktor yang menyebabkan sikap konsumen bersifat stabil atau mudah berubah. 7. Menganalisis strategi perubahan sikap konsumen melalui komunikasi pemasaran (iklan, promosi, PR, digital marketing). 8. Mengevaluasi efektivitas pesan persuasi berdasarkan prinsip psikologi persuasi (kredibilitas sumber, daya tarik pesan, emosi, dan rasionalitas). 9. Mengaitkan strategi persuasi dengan etika pemasaran dan prinsip tata kelola organisasi. 10. Menyusun analisis kasus singkat tentang perubahan sikap konsumen terhadap suatu merek/produk berdasarkan teori yang relevan	11	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
6	Jumat, 10 Apr 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Kepribadian, Gaya Hidup, dan Identitas Konsumen (Self- concept, lifestyle segmentation, consumer identity).	Setelah mengikuti pembelajaran pada materi ini, mahasiswa mampu: 1. Menjelaskan konsep kepribadian konsumen dan pengaruhnya terhadap preferensi produk/merek. 2. Menguraikan konsep self-concept (citra diri aktual, ideal, dan sosial) dalam perilaku konsumsi. 3. Menganalisis hubungan antara citra diri konsumen dengan pilihan merek dan gaya konsumsi. 4. Menjelaskan konsep gaya hidup (lifestyle) serta indikator pengukurannya (AIO: activities, interests, opinions). 5. Mengidentifikasi perbedaan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup dibandingkan segmentasi demografis. 6. Menganalisis penerapan lifestyle segmentation dalam strategi pemasaran dan positioning. 7. Menjelaskan konsep consumer identity dan bagaimana identitas terbentuk melalui konsumsi. 8. Mengevaluasi strategi branding yang membangun identitas konsumen (misalnya komunitas merek, simbol, dan narasi merek). 9. Mengaitkan konsep identitas konsumen dengan tren konsumsi modern (digital lifestyle, green lifestyle, dan social identity). 10. Menyusun analisis kasus singkat mengenai hubungan gaya hidup dan identitas konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk tertentu.	11	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
7	Jumat, 17 Apr 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Budaya, Subkultur, dan Kelas Sosial (Pengaruh nilai budaya terhadap perilaku konsumsi dan preferensi pasar).	Setelah mengikuti pembelajaran pada materi ini, mahasiswa mampu: 1. Menjelaskan konsep budaya (culture) sebagai determinan utama perilaku konsumen. 2. Menguraikan komponen budaya (nilai, norma, simbol, tradisi) yang memengaruhi pola konsumsi. 3. Menganalisis bagaimana nilai budaya membentuk preferensi konsumen terhadap produk, merek, dan gaya hidup. 4. Membedakan konsep budaya, subkultur, dan kelompok sosial dalam kajian perilaku konsumen. 5. Mengidentifikasi contoh subkultur (agama, etnis, komunitas, generasi, gaya hidup) dan dampaknya terhadap segmentasi pasar. 6. Menjelaskan konsep kelas sosial serta indikatornya (pendapatan, pendidikan, pekerjaan, status sosial). 7. Menganalisis perbedaan pola konsumsi antar kelas sosial dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. 8. Mengevaluasi strategi pemasaran yang sensitif terhadap budaya (culturally sensitive marketing) dalam konteks lokal maupun global. 9. Mengaitkan pengaruh budaya dengan tren konsumen kontemporer (globalisasi, digital culture, konsumsi berbasis identitas). 10. Menyusun analisis kasus singkat tentang kegagalan/keberhasilan strategi pemasaran akibat faktor budaya, subkultur, atau kelas sosial.	11	√ Terealisasi
8	Jumat, 24 Apr 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Ujian Tengah Semester (UTS)	Ujian Tengah Semester (UTS)	9	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
9	Jumat, 01 May 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Pengaruh Sosial: Keluarga, Kelompok Referensi, dan Opinion Leader (Word of mouth, eWOM, komunitas, dan social influence).	Setelah mengikuti pembelajaran pada materi ini, mahasiswa mampu: 1. Menjelaskan konsep pengaruh sosial (social influence) dalam perilaku konsumen. 2. Menguraikan peran keluarga dalam pembentukan preferensi, keputusan pembelian, dan pola konsumsi. 3. Menganalisis pengaruh kelompok referensi (primary group, secondary group, aspirational group) terhadap keputusan konsumen. 4. Membedakan jenis pengaruh sosial: normative influence dan informational influence. 5. Menjelaskan peran opinion leader dan influencer dalam membentuk sikap serta keputusan pembelian konsumen. 6. Mengidentifikasi mekanisme word of mouth (WOM) dan faktor yang mendorong penyebaran rekomendasi. 7. Menganalisis perbedaan WOM dan eWOM (online review, media sosial, rating) serta dampaknya terhadap citra merek. 8. Mengevaluasi peran komunitas merek (brand community) dalam membangun loyalitas dan advocacy konsumen. 9. Mengaitkan pengaruh sosial dengan strategi pemasaran digital, komunikasi pemasaran terpadu, dan tata kelola organisasi. 10. Menyusun analisis kasus singkat tentang dampak eWOM atau influencer terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran suatu produk/jasa.	11	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
10	Jumat, 08 May 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Tahapan keputusan, model keputusan, serta perilaku pasca pembelian).	Setelah mengikuti pembelajaran pada materi ini, mahasiswa mampu: 1. Menjelaskan konsep proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pemasaran dan organisasi. 2. Menguraikan tahapan keputusan konsumen (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian). 3. Menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi setiap tahap proses keputusan. 4. Membedakan jenis keputusan pembelian (routine response, limited decision, extended decision). 5. Menjelaskan model-model keputusan konsumen (misalnya model Engel-Blackwell-Miniard, Howard-Sheth). 6. Menganalisis peran keterlibatan konsumen (consumer involvement) dalam menentukan kompleksitas keputusan pembelian. 7. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat pada setiap tahap keputusan konsumen (misalnya iklan, promosi, personal selling, digital touchpoint). 8. Menjelaskan konsep kepuasan, ketidakpuasan, dan cognitive dissonance dalam perilaku pasca pembelian. 9. Mengevaluasi dampak perilaku pasca pembelian terhadap loyalitas, keluhan pelanggan, dan eWOM. 10. Menyusun analisis kasus singkat tentang proses keputusan konsumen pada produk/jasa tertentu berdasarkan teori yang relevan.	11	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
11	Jumat, 15 May 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Customer Journey, Customer Experience, dan Loyalitas Konsumen (Experience design, kepuasan, loyalitas, retensi, dan advocacy)	Setelah mengikuti pembelajaran pada materi ini, mahasiswa mampu: 1. Menjelaskan konsep customer journey dan perannya dalam memahami perilaku konsumen modern. 2. Menguraikan tahapan utama customer journey (awareness, consideration, purchase, usage, loyalty, advocacy). 3. Menganalisis konsep customer experience (CX) serta dimensi pembentuknya (emosional, kognitif, sensorik, sosial). 4. Mengidentifikasi titik kontak (touchpoints) konsumen pada kanal offline dan digital yang memengaruhi pengalaman pelanggan. 5. Menjelaskan prinsip experience design dalam merancang layanan/produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. 6. Menganalisis hubungan antara customer experience, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. 7. Membedakan konsep loyalitas sikap (attitudinal loyalty) dan loyalitas perilaku (behavioral loyalty). 8. Mengevaluasi strategi organisasi dalam meningkatkan retensi pelanggan (customer retention strategy). 9. Menganalisis konsep advocacy serta peran eWOM, komunitas merek, dan influencer dalam membangun rekomendasi konsumen. 10. Menyusun pemetaan sederhana customer journey pada produk/jasa tertentu serta memberikan rekomendasi perbaikan berbasis teori.	11	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
12	Jumat, 22 May 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Strategi Pemasaran Berbasis Perilaku Konsumen (Segmentasi, targeting, dan positioning, dan strategi bauran pemasaran).	Setelah mengikuti pembelajaran pada materi ini, mahasiswa mampu: 1. Menjelaskan hubungan perilaku konsumen dengan perumusan strategi pemasaran organisasi. 2. Menguraikan konsep segmentasi pasar serta dasar-dasar segmentasi (demografis, geografis, psikografis, dan perilaku). 3. Menganalisis segmentasi berbasis perilaku konsumen (benefit sought, usage rate, loyalty status, readiness stage). 4. Menilai kelayakan segmen pasar berdasarkan kriteria ukuran, potensi, aksesibilitas, dan profitabilitas. 5. Menjelaskan konsep targeting serta strategi penentuan target pasar (undifferentiated, differentiated, concentrated, micromarketing). 6. Menganalisis penerapan positioning berdasarkan kebutuhan dan persepsi konsumen. 7. Menyusun pernyataan positioning (positioning statement) untuk produk/jasa tertentu berbasis consumer insight. 8. Menjelaskan konsep bauran pemasaran (4P/7P) serta keterkaitannya dengan perilaku konsumen. 9. Mengevaluasi kesesuaian strategi bauran pemasaran dengan karakteristik segmen dan target konsumen. 10. Menyusun analisis kasus singkat strategi STP dan bauran pemasaran pada organisasi tertentu berdasarkan teori perilaku konsumen.	11	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
13	Jumat, 29 May 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Evaluasi Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Organisasi (KPI pemasaran, market performance, serta integrasi dengan strategi perusahaan). .	Setelah mengikuti pembelajaran pada materi ini, mahasiswa mampu: 1. Menjelaskan konsep efektivitas strategi pemasaran dan urgensinya bagi keberlanjutan organisasi. 2. Menguraikan indikator kinerja utama pemasaran (marketing KPI) yang umum digunakan (brand awareness, leads, conversion rate, market share, customer acquisition cost, customer lifetime value). 3. Menganalisis hubungan antara strategi pemasaran dengan kinerja pasar (market performance) dan kinerja perusahaan. 4. Membedakan pengukuran kinerja pemasaran jangka pendek (sales, traffic, conversion) dan jangka panjang (brand equity, loyalitas). 5. Menilai kesesuaian strategi pemasaran dengan tujuan organisasi dan strategi korporasi. 6. Menganalisis efektivitas bauran pemasaran berdasarkan data konsumen dan hasil riset pasar. 7. Mengevaluasi dampak implementasi strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan retensi. 8. Mengidentifikasi faktor internal organisasi yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran (SDM, proses, anggaran, struktur, koordinasi lintas fungsi). 9. Menyusun rekomendasi perbaikan strategi pemasaran berbasis hasil evaluasi KPI dan kondisi pasar. 10. Menyajikan hasil evaluasi strategi pemasaran dalam bentuk laporan analisis manajerial yang sistematis dan berbasis data.	11	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
14	Jumat, 05 Jun 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Etika Pemasaran, Tata Kelola Perusahaan, dan Keberlanjutan (Corporate governance, sustainability marketing, dan perlindungan konsumen).	Setelah mengikuti pembelajaran pada materi ini, mahasiswa mampu: 1. Menjelaskan konsep etika pemasaran serta urgensinya dalam membangun kepercayaan konsumen dan reputasi organisasi. 2. Menguraikan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan (corporate governance) seperti transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajiban. 3. Menganalisis hubungan antara tata kelola perusahaan dengan praktik pemasaran yang bertanggung jawab dan berorientasi jangka panjang. 3. Menjelaskan konsep pemasaran berkelanjutan (sustainability marketing) serta perbedaannya dengan pemasaran konvensional. 4. Mengidentifikasi isu-isu etika pemasaran (misalnya misleading advertising, manipulasi promosi, pelanggaran privasi data konsumen, dan greenwashing). 5. Menganalisis dampak praktik pemasaran tidak etis terhadap loyalitas konsumen, citra merek, dan kinerja perusahaan. 6. Mengevaluasi strategi pemasaran organisasi berdasarkan perspektif etika, tata kelola, dan keberlanjutan. 7. Menjelaskan konsep perlindungan konsumen, termasuk hak-hak konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha. 8. Menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang etis, transparan, dan berkelanjutan untuk organisasi tertentu. 10. Menyajikan analisis kasus singkat tentang pelanggaran etika pemasaran atau perlindungan konsumen beserta solusi berbasis prinsip tata kelola.	11	√ Terealisasi

Pertemuan	Waktu & Tempat	Materi	Indikator Capai	Hadir	Status
15	Jumat, 12 Jun 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dalam Studi Konsumen (Survei, eksperimen, wawancara, FGD, observasi, validitas dan reliabilitas).	Setelah mengikuti pembelajaran pada materi ini, mahasiswa mampu: 1. Menjelaskan perbedaan pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam studi perilaku konsumen. 2. Menguraikan karakteristik, kelebihan, dan keterbatasan metode survei dalam riset konsumen. 3. Menganalisis penerapan metode eksperimen untuk menguji hubungan sebab-akibat dalam perilaku konsumen. 4. Menjelaskan teknik wawancara (terstruktur, semi-terstruktur, dan mendalam) serta penggunaannya dalam riset konsumen. 5. Menguraikan konsep dan prosedur Focus Group Discussion (FGD) sebagai metode eksplorasi insight konsumen. 6. Menjelaskan metode observasi (langsung, partisipatif, non-partisipatif) dan relevansinya dalam studi perilaku konsumen. 7. Membedakan jenis data (primer dan sekunder) serta teknik pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. 8. Menjelaskan konsep validitas (validitas isi, konstruk, dan kriteria) dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. 9. Menjelaskan konsep reliabilitas serta teknik pengujiannya (misalnya Cronbach Alpha, inter-rater reliability). 10. Menyusun rancangan metode penelitian sederhana (kuantitatif atau kualitatif) untuk studi konsumen, termasuk pemilihan teknik sampling, instrumen, dan prosedur analisis data.	11	√ Terealisasi
16	Jumat, 19 Jun 2026 16:10 s.d 18:40 Student Lounge	Ujian Akhir Semester (UAS)	Ujian Akhir Semester (UAS)	0	Terjadwal

Dosen



(Dr. Arif Siaha Widodo, M.M)

Dicetak pada 14-07-2026



<https://upy.ac.id>

UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta - 55182 Telp. (0274) 376808 Fax. (0274) 376808

E-mail : info@upy.ac.id

DAFTAR PRESENSI MAHASISWA TA. 20252 Genap

Dosen : Dr. Arif Siaha Widodo, M.M
Mata Kuliah : E35212 / Perilaku Konsumen
SKS : Teori = 3 SKS ;
Periode : 20252 Genap

Program Studi : [S2] - Magister Manajemen
Kurikulum : OBE2025 - OBE
Nama Kelas : 25.MM03
Peserta : 11

#	NPM	Nama Mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	jml	% Hadir
1	25133540002	Anisah Cita Meliasari	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	15	93.75%
2	25133540006	Desi Susanti	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	15	93.75%
3	25133540008	Ira Aswuryandari	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	15	93.75%
4	25133540009	Agus Krisyono	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	15	93.75%
5	25133540011	Dwiki Chandra Kurnia Sandi	√	√	√	-	√	√	√	-	√	√	√	√	√	√	√	-	13	81.25%
6	25133540012	Nilna Masirotul Aulia, S.h	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	15	93.75%
7	25133540017	Muchammad	√	√	√	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	14	87.50%
8	25133540018	Dedi Gunarto	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	15	93.75%
9	25133540021	Widodo Kemalmadakara	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	15	93.75%

#	NPM	Nama Mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	jml	% Hadir
10	25133540023	Luqman Johannudin	√	√	-	√	√	√	√	-	√	√	√	√	√	√	√	-	13	81.25%
11	25133540025	M. Atto'illa Atijani Sulisty	√	√	-	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	14	87.50%

Dosen



(Dr. Arif Siaha Widodo, M.M)

Dicetak pada 14-07-2026



<https://upy.ac.id>

UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta - 55182 Telp. (0274) 376808 Fax. (0274) 376808

E-mail : info@upy.ac.id

Daftar Nilai Mahasiswa

Dosen : Dr. Arif Siaha Widodo, M.M
Mata Kuliah : E35212 / Perilaku Konsumen
SKS : Teori = 3 SKS ;
Periode : 20252 Genap

Program Studi : [S2] - Magister Manajemen
Kurikulum : OBE2025 - OBE
Nama Kelas : 25.MM03
Peserta : 11

#	NPM	Nama Mahasiswa	Tugas Presentasi (25 %)	Tugas Kelompok (25 %)	Ujian Tengah Semester (UTS) (25 %)	Ujian Akhir Semester (UAS) (25 %)	Nilai Akhir	Nilai Huruf	Angka Mutu
1	25133540002	Anisah Cita Meliasari	90	90	91	90	90	A	4
2	25133540006	Desi Susanti	90	90	95	90	91	A	4
3	25133540008	Ira Aswuryandari	90	90	90	90	90	A	4
4	25133540009	Agus Krisyono	90	90	90	90	90	A	4
5	25133540011	Dwiki Chandra Kurnia Sandi	90	90	85	90	88	A-	3.75
6	25133540012	Nilna Masirotul Aulia, S.h	90	90	90	90	90	A	4
7	25133540017	Muchammad	90	90	90	90	90	A	4

#	NPM	Nama Mahasiswa	Tugas Presentasi (25 %)	Tugas Kelompok (25 %)	Ujian Tengah Semester (UTS) (25 %)	Ujian Akhir Semester (UAS) (25 %)	Nilai Akhir	Nilai Huruf	Angka Mutu
8	25133540018	Dedi Gunarto	90	90	95	90	91	A	4
9	25133540021	Widodo Kemalmadakara	90	90	90	95	91	A	4
10	25133540023	Luqman Johannudin	90	90	90	90	90	A	4
11	25133540025	M. Atto'illa Atiijani Sulistyo	90	90	85	90	88	A-	3.75

Dosen



(Dr. Arif Siaha Widodo, M.M)

Dicetak pada 14-07-2026