

Pendahuluan (Pertemuan 1)	Mampu memahami rencana pembelajaran dan konsep dasar dari Psikologi Konsumen dan Riset Marketing	1.1. Rencana pembelajaran dan menerapkannya selama proses pembelajaran 1.2. Pengertian Perilaku Konsumen/Psikologi Konsumen	<i>Learner centered</i>	Mahasiswa mampu menelaah dan mendiskusikan materi	3 x 45 menit <i>Tatap Muka</i>	Diskusi	Kardes, F.R., Cronley, M.L., Cline, T.W. (2008). <i>Consumer Behavior</i> . South-Western: Cengage Learning Effendi, Usman. (2016). <i>Psikologi Konsumen</i> . Jakarta: Raja Grafindo Persada
Konsep Dasar Psikologi Konsumen dan Riset Marketing (Pertemuan 2)	Mampu memahami konsep dasar dari Psikologi Konsumen dan Riset Marketing	2.1. Pengertian Perilaku Konsumen/Psikologi Konsumen 2.2 Perkembangan Studi Psikologi Konsumen sebagai salah satu keilmuan Psikologi Terapan 2.3 Pendekatan Penelitian dalam Psikologi Konsumen dan Marketing	<i>Teacher Learned</i>	Mahasiswa mampu menelaah dan mendiskusikan materi	3 x 45 menit <i>Tatap Muka</i>	Diskusi	Kardes, F.R., Cronley, M.L., Cline, T.W. (2008). <i>Consumer Behavior</i> . South-Western: Cengage Learning
Penelitian Psikologi Konsumen dan Marketing (Pertemuan 3)	Mampu memahami penelitian dalam Psikologi Konsumen	3.1 Metode penelitian dalam Penelitian Psikologi Konsumen dan Marketing	<i>Teacher Learned</i>	Mampu memahami metode penelitian dalam Psikologi Konsumen dan Marketing	3 x 45 Menit <i>Online</i> (Zoom)	Diskusi	Kardes, F.R., Cronley, M.L., Cline, T.W. (2008). <i>Consumer Behavior</i> . South-Western: Cengage Learning
Konsep Konsumen	Memahami yang	4.1. Konsep konsumen	<i>Teacher</i>	Mahasiswa	3 x 45 Menit	Diskusi	Kardes, F.R.,

Individu dan Organisasi dan proses informasi yang terjadi pada konsumen (Pertemuan 4)	dimaksud dengan konsumen individu dan organisasi, serta proses persepsi hingga menjadi perhatian yang dialami konsumen	<p>individu dan organisasi</p> <p>4.2. Proses persepsi menjadi perhatian yang dialami konsumen</p> <p>4.3. Pengertian ambang batas sensori yang mempengaruhi persepsi</p> <p>4.4 Pengaruh fisik terhadap perhatian konsumen</p> <p>4.5 <i>Voluntary and involuntary selective attention</i></p>	<i>Learned</i>	memahami yang dimaksud dengan konsumen individu dan organisasi, serta proses persepsi hingga menjadi perhatian yang dialami konsumen	<i>Online (Zoom)</i>		Cronley, M.L., Cline, T.W. (2008). <i>Consumer Behavior</i> . South-Western: Cengage Learning
Pengaruh kepercayaan, sikap, motivasi dan emosi terhadap perilaku konsumen (Pertemuan 5)	Memahami pengaruh kepercayaan, sikap, motivasi dan emosi terhadap perilaku konsumen	<p>5.1 Pengaruh kepercayaan dan sikap yang dimiliki konsumen, seberapa jauh konsumen merasa terlibat (involvement) terhadap suatu produk atau iklan</p> <p>5.2 High atau low involvement berdasarkan attitude models yang ada</p> <p>5.3. Pengaruh motivasi dan emosi pada proses informasi konsumen</p> <p>5.3 Penerapan teori motivasi dan learning dalam memasarkan sebuah produk/iklan</p>	<i>Teacher Learned</i>	Mahasiswa memahami pengaruh kepercayaan, sikap, motivasi dan emosi terhadap perilaku konsumen	<i>3 x 45 Menit</i> <i>Online (Zoom)</i>	Diskusi	Kardes, F.R., Cronley, M.L., Cline, T.W. (2008). <i>Consumer Behavior</i> . South-Western: Cengage Learning
Fungsi Periklanan Ditinjau dari Sudut Psikologis (lanjutan)	Perbedaan proses dan informasi pengaruh	6.1. Menganalisa Iklan menggunakan konsep proses informasi dan	<i>Learner centered</i>	Mampu menganalisa perbedaan proses	<i>3 x 45 menit</i> <i>Online (Zoom)</i>	Diskusi	Kardes, F.R., Cronley, M.L., Cline,

1) (Pertemuan 6)	kepercayaan, sikap, motivasi, dan emosi pada konsumen	pengaruh kepercayaan, sikap, motivasi, dan emosi pada perilaku konsumen		informasi dan pengaruh kepercayaan, sikap, motivasi, dan emosi konsumen			T.W. (2008). <i>Consumer Behavior</i> . Cengage Learning, South-Western
Kelas Sosial dan Perilaku Konsumen (Pertemuan 7)	Peran kelas sosial dalam perilaku konsumen	7.1 Pengertian kelas sosial 7.2 Faktor-faktor penentu kelas sosial 7.3 Pengaruh kelas sosial dan status terhadap pembelian produk 7.4 Ukuran kelas sosial 7.5 Dinamika kelas sosial 7.6 Implikasi kelas sosial pada perilaku konsumen	<i>Learner centered</i>	Mampu menjelaskan peran kelas sosial berdasarkan ukuran kelas sosial dalam perilaku konsumen	3 x 45 Menit Tatap Muka	Diskusi	Effendi, Usman. (2016). <i>Psikologi Konsumen</i> . Jakarta: Raja Grafindo Persada
UJIAN TENGAH SEMESTER (Pertemuan 8 - Tatapan Muka)							
Proses pengambilan keputusan pada konsumen (Pertemuan 9)	Proses pengambilan keputusan pada konsumen	8.1 Model tradisional dalam pengambilan keputusan konsumen 8.2 Faktor (perceived risk, proses informasi, keterlibatan, aspek sosial) yang mempengaruhi keputusan konsumen 8.3 Keterkaitan antar faktor-faktor tersebut dalam tipe-tipe pengambilan keputusan konsumen	<i>Teacher Learned</i>	Mahasiswa memahami proses pengambilan keputusan pada konsumen	3 x 45 menit Online (Zoom)	Diskusi	Kardes, F.R., Cronley, M.L., Cline, T.W. (2008). <i>Consumer Behavior</i> . Cengage Learning, South-Western
Iklan dan konsep perilaku konsumen (Pertemuan 10)	Membuat iklan dengan menerapkan konsep perilaku konsumen	9.1 Membuat rancangan Iklan	<i>Learner centered Project</i>	Mampu membuat iklan dengan menerapkan konsep perilaku konsumen yang sudah dipelajari	3 x 45 menit Online (Zoom)	Project	Kardes, F.R., Cronley, M.L., Cline, T.W. (2008). <i>Consumer Behavior</i> . Cengage

							Learning, South-Wester n
Iklan dan konsep perilaku konsumen (lanjutan) <i>(Pertemuan 11)</i>	Membuat iklan dengan menerapkan konsep perilaku konsumen	10.1 Membuat rancangan Iklan	Project	Mampu membuat iklan dengan menerapkan konsep perilaku konsumen yang sudah dipelajari	<i>3 x 45 menit</i> <i>Online</i> <i>(Elearning)</i>	Project	Effendi, Usman. 2016. Psikologi Konsumen. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
Budaya dan Perilaku Konsumen <i>(Pertemuan 12)</i>	Budaya dan perilaku konsumen	11.1 Pengertian budaya 11.2 Hakikat dan fungsi budaya 11.3 Implikasi budaya pada perilaku konsumen	<i>Learner centered</i>	Menjelaskan peran budaya dan perilaku konsumen dalam psikologi konsumen	<i>3x 45 Menit</i> <i>Tatap Muka</i>	Diskusi	Effendi, Usman. (2016). <i>Psikologi Konsumen</i> . Jakarta: Raja Grafindo Persada
Perilaku Konsumen Online <i>(Pertemuan 13)</i>	Mampu memahami Perilaku Konsumen Online dalam mencari dan menggunakan produk	Perbedaan Perilaku Konsumen offline dan online	Teacher Learned	Mampu menjelaskan perbedaan Perilaku Konsumen offline dan online dalam mencari dan menggunakan produk	<i>3 x 45 menit</i> <i>Online</i> <i>(Zoom)</i>	Diskusi	Kardes, F.R., Cronley, M.L., Cline, T.W. (2008). <i>Consumer Behavior</i> . Cengage Learning, South-Wester n
<i>Project Cases</i> <i>(Pertemuan 14)</i>	Topik penelitian psikologi konsumen dan riset marketing	Jurnal Psikologi Konsumen	Project	Memahami penelitian psikologi konsumen dan riset marketing	<i>3 x 45 Menit</i> <i>Online</i> <i>(Elearning)</i>	Project	Effendi, Usman. (2016). <i>Psikologi Konsumen</i> . Jakarta: Raja Grafindo Persada
<i>Project Cases</i>	Topik penelitian psikologi konsumen	Jurnal Psikologi Konsumen	Teacher Learned	Memahami penelitian	<i>3 x 45 Menit</i>	Presentasi	Effendi, Usman.

(Pertemuan 15)	dan riset marketing			psikologi konsumen dan riset marketing	Tatap Muka (Elearning)		(2016). <i>Psikologi Konsumen</i> . Jakarta: Raja Grafindo Persada
UJIAN AKHIR SEMESTER (Tatap Muka)							

10. Pengalaman Belajar Mahasiswa (*Student Learning Experiences*)
Diskusi, Project, Presentasi

11. Kriteria dan Bobot Penilaian (*Criteria and Evaluation*)

a. Kriteria Penilaian

- Absensi = 10%
- Tugas = 30%
- UTS/MID = 25%
- UAS = 35%

b. Bobot penilaian

- ≥ 85 = A
- ≥ 70 s.d < 85 = B
- ≥ 60 s.d < 70 = C
- ≥ 50 s.d < 60 = D
- < 50 = E

12. Buku Sumber (*References*)

Effendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Kardes, F.R., Cronley, M.L., Cline, T.W. (2008). *Consumer Behavior*. Cengage Learning, South-Western

