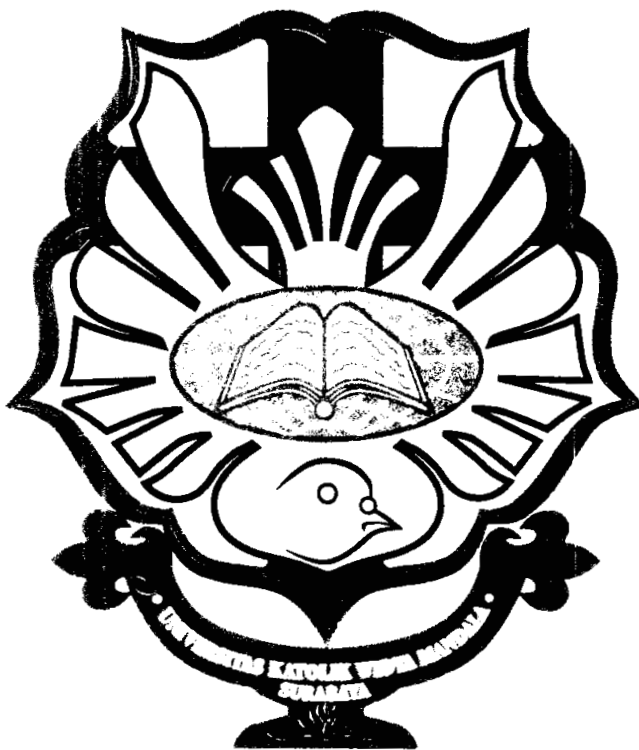


# PEMAHAMAN DISONANSI KOGNITIF SEBAGAI INFORMASI DALAM MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN

NO. INDIK	0789/13
TGL. PENYUSUN	19-2-2013
<del>REVISI</del>	
REVISI	FB-M
REVISI	FB-M Hel P
KORREKSI	



**OLEH :**

**HELDA E**  
**31030099594**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2006**

## ABSTRAKSI

Pemahaman konsumen terhadap sebuah informasi adalah berbeda berdasarkan pada karakteristik konsumen. Seperti halnya pemahaman konsumen perokok berbeda dengan non perokok mengenai informasi yang disajikan dalam sebuah iklan pada rokok. Ketidaksesuaian pemahaman atas informasi tersebut disebut dengan disonansi kognitif. Terjadinya disonansi kognitif ini mempengaruhi perilaku konsumen sebuah produk.

Sikap ini mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam mengkonsumsi sebuah produk. Sikap bisa terpengaruh oleh hasil pengamatan, pengalaman, dan sebuah persepsi konsumen terhadap atribut produk atau berdasarkan merk produk yang diidentifikasikannya. Semua informasi yang diterima masuk ke dalam ingatan konsumen, dan berdasarkan informasi ini maka konsumen akan mengapresiasi dalam bentuk imajinasi – imajinasi tertentu mengenai produk perusahaan. Untuk itu, disonansi kognitif terjadi jika terjadi ketimpangan antara persepsi konsumen terhadap sebuah produk dengan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Disonansi kognitif terjadi jika informasi mengenai produk yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen tidak bisa dipahami dengan baik oleh konsumen.

