

BAB 4

SIMPULAN

Sikap konsumen mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam mengkonsumsi sebuah produk. Sikap konsumen bisa terpengaruh oleh hasil pengamatan, pengalaman, dan persepsi konsumen terhadap atribut produk atau berdasarkan merek 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 mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen karena disonansi kognitif terjadi jika ketimpangan antara persepsi konsumen terhadap sebuah produk dengan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Disonansi kognitif mengarahkan konsumen untuk menghindari sebuah produk dan lebih memilih produk lain sebagai alternatif pembelian karena persepsi konsumen terhadap produk perusahaan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan, maka disonansi kognitif ini harus bisa diketahui oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan yang tepat agar sikap konsumen sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Robertus, Anwar., 2004, *Cognitive Dissonance*, <http://www.ithaca.edu/faculty/stephens/cdback.html>
- Schiffman, L.G, dan Kanuk,L.L, 1994, *Consumer Behavior*, 5th Ed, New Jersey: Prentice Hall
- Simamora, Chandra, 2004, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sumarwan, Umar., 2002, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya d ilam Pemasaran*, Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Sweeney, C. Jillian., Douglas, Hausknecht., Geoffrey, N. Soutar., 2000, Cognitive Dissonance After Purchase: Multidimensional Scale, *Psychology and Marketing*, Vol 17(5), May: 369-385, ABI/INFORM Global

