

Fenomena money illusion pemilihan kemasan

Hendra Cahyadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438548&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Money Illusion adalah "a tendency to think in terms of nominal rather than real monetary values" (Shafir dkk 1997). Penelitian tentang konsep ini pernah dilakukan oleh Susianto (1998) dan Ariani, Anna Surti (1999). Ketiga penelitian tersebut memberikan hasil yang berbeda. Menurut Shafir dkk (1997), proporsi partisipan yang mengalami Money Illusion pada kasus dan kerangka permasalahan nominal akan lebih besar dari proporsi partisipan yang mengalami Money illusion pada kasus dengan permasalahan riil. Shafir dkk (1997) meneliti Money illusion pada aspek penghasilan, transaksi, kontrak, investasi, akuntansi mental, dan keadilan. Sebaliknya menurut Susianto (1998) proporsi partisipan yang mengalami Money illusion pada kedua tipe kasus tersebut tidak akan berbeda secara signifikan. Penelitian Susianto (1998) hanya pada aspek Money Illusion Penghasilan. Penelitian Ariani (1999) ternyata partisipan ibu rumah tangga tidak mengalami Money illusion. Ariani (1999) meneliti Money Illusion pada aspek penghasilan, transaksi, Akuntansi Mental, Persepsi terhadap mata uang asing. Penelitian Shafir dkk (1997) dan Susianto (1998) dilakukan pada masa inflasi rendah. Sedangkan Ariani (1999) pada inflasi tinggi. Ketiga peneliti tersebut tidak dilakukan pada partisipan dengan pendapatan rendah. Oleh karena itulah penelitian ini dilakukan. Dengan dugaan bahwa partisipan berpendapatan rendah sensitif terhadap kenaikan harga terutama pada masa krisis ini.

Penelitian ini menggunakan metode wawancara baik untuk produsen maupun konsumen. Satu pertanyaan pada konsumen berupa gambar kartun. Penelitian pada konsumen dimaksudkan untuk melihat seberapa besar partisipan mengalami Money illusion baik pria maupun wanita. Juga dianalisis dengan menggunakan teknik statistik Chi Square. Sedangkan penelitian pada produsen untuk mengetahui strategi yang diambil produsen pada masa krisis ini.

Hasilnya ternyata sebesar 78 % konsumen mengalami Money illusion. Sedangkan produsen ternyata tidak mengerti fenomena Money Illusion tapi seolah-olah melakukan antisipasi terhadap Money Illusion. Juga ada produsen yang melakukan strategi yang tidak berkaitan dengan fenomena Money Illusion.

Saran- saran perbaikan merupakan masukan kepada produsen agar dapat melakukan perbaikan strategi pemasaran pada masa krisis.