

# **Pulpen manakah yang dipilih oleh konsumen Hindu Bali buatan Aceh atau India pengaruh saliansi mortalitas terhadap preferensi produk dimediasi oleh jumlah uang yang bersedia dibayarkan = Which pen does hindu balinese consumers choose made in aceh or made in india mortality salience effect on product preference mediated by willingness to pay**

Gusti Ayu Ketut Vitha Adinda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20412523&lokasi=lokal>

---

## **Abstrak**

Saliansi mortalitas (SM) merupakan suatu kondisi dimana individu mengalami kecemasan yang timbul karena teringat akan kematiannya (Pyszczynski, Solomon, & Greenberg, 2003). Untuk meredakan kecemasan tersebut, salah satu hal yang dilakukan oleh individu adalah melakukan penegasan cara pandang budayanya, yang salah satunya terimplementasi pada perilaku membeli produk dalam negeri. Akan tetapi, individu pada dasarnya hidup tidak hanya dengan cara pandang budaya kebangsaan saja. Penelitian skripsi ini bertujuan untuk membuktikan bagaimana SM memengaruhi preferensi produk oleh konsumen, dengan jumlah uang yang bersedia dibayarkan sebagai mediatornya. Produk yang dipilih adalah produk Aceh (dalam negeri, mayoritas beragama Islam) dan produk India (luar negeri, mayoritas beragama Hindu) yang masing-masing mewakili cara pandang budaya berbeda dengan partisipan pada penelitian ini, yakni 104 mahasiswa Hindu - Bali. Studi sebelumnya oleh Kamil (2014) mengujikan pada partisipan Islam - Jawa/Sunda dengan pilihan produk Bali dan Arab. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa partisipan yang diingatkan dengan kematian maupun tidak, sama-sama lebih memilih produk dalam negeri. Analisis tambahan yang dilakukan menjelaskan mengapa temuan ini dapat terjadi.

<hr>

Mortality salience is a condition where one is experiencing a death-related anxiety (Pyszczynski, Solomon, & Greenberg, 2003). To relieve that anxiety, one will bolster his cultural worldview, which is implemented in buying domestic product behavior. However, in a daily life, one is not only use nationality as his cultural worldview. This study aimed to prove how is the effect of mortality salience on product preference by consumers, with willingness to pay as a mediator. The product choices are from Aceh (domestic, Islam) and from India (foreign, Hindu), which both of them are representing different cultural worldview from participants in this study: 104 Hindu Balinese undergraduate students. The previous study by Kamil (2014) was testing this in Islam Javanese/Sundanese participants, while the product choices are from Bali and from Arab. This present result shows that both participants in death-related thought or not choose domestic products rather than foreign one. Additional analyses explain why this result happened.