

Research & Policy Insight (RPI)
adalah
kegiatan dosen/peneliti FEUI
berbasis riset yang menawarkan solusi
bagi permasalahan bangsa

Dampak Redenominasi Rupiah terhadap Konsumen

Harryadin Mahardika, PhD

Harry Susianto, PhD

Erita Narhetali, MSc

Dosen FEUI

Poin-poin utama

1. Responden setuju dengan redenominasi Rupiah, namun menurut mereka kebijakan ini tidak akan mengubah citra Rupiah.
2. Persepsi terhadap murah-mahal, kekayaan dan potongan harga tidak berubah pasca redenominasi.
3. Ditemukan indikasi bahwa konsumen cenderung mengabaikan akurasi konversi harga dari Rupiah lama ke Rupiah baru untuk produk kebutuhan sehari-hari yang berharga murah seperti misalnya sabun deterjen. Hal ini tidak ditemui pada barang-barang yang berharga mahal seperti sepeda motor.

Latar Belakang

Pemerintah mulai serius menyiapkan redenominasi Rupiah. Hal ini ditandai dengan masuknya RUU Redenominasi dalam Program Legislasi Nasional yang akan dibahas bersama DPR pada tahun 2013. Berdasarkan perkembangan ini, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (FEUI) melihat perlunya dilakukan studi untuk menghitung dampak redenominasi rupiah terhadap aspek-aspek penting dalam perekonomian. Salah satu aspek yang dianggap krusial adalah aspek perilaku konsumen, mengingat bahan bakar utama perekonomian Indonesia saat ini didominasi oleh konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, fokus dari studi yang dilakukan adalah konsumen yang akan merasakan dampak langsung dari kebijakan redenominasi tersebut.

Penelitian sebelumnya melaporkan bahwa perubahan nominal mata uang berdampak pada perubahan pola masyarakat dalam membelanjakan uangnya. Sebagai ilustrasi, wisatawan dari negara yang mempunyai mata uang dengan nominal kecil (misal Australia) cenderung mengurangi konsumsi atau belanja mereka ketika berwisata ke negara yang mempunyai mata uang dengan nominal besar (misal Indonesia). Hal ini dipengaruhi oleh *face value* dari mata uang tujuan wisata yang lebih besar dari mata uang negara asal. Sementara di Irlandia dan Ghana, redenominasi mempengaruhi bagaimana konsumen memandang daya beli mereka dan bagaimana mereka mempersepsikan harga suatu barang, serta pola perilaku pembelian barang. Bukti bahwa redenominasi mempengaruhi pola konsumsi masyarakat juga ditemukan di Turki, dimana konsumen Turki mempersepsikan harga suatu barang lebih tinggi dibanding nilai barang itu sesungguhnya pra-redenominasi, sementara pasca-redenominasi persepsi mereka terhadap harga barang lebih moderat.

Berdasarkan pengalaman di negara lain yang terekam dalam penelitian tersebut diatas, redenominasi Rupiah berpeluang besar mengubah perilaku konsumen Indonesia. Karena itu, tujuan dari studi ini adalah mengidentifikasi perubahan perilaku seperti apa yang akan terjadi pada konsumen.

Studi ini dijalankan dengan kombinasi metode survei dan eksperimen. Khusus untuk eksperimen, metode ini digunakan agar peneliti bisa mensimulasikan kondisi saat redenominasi Rupiah sedang dan telah dilaksanakan. Ada tiga studi yang dijalankan, pertama studi untuk mengetahui pemahaman dan persepsi konsumen atas rencana redenominasi; kedua, studi untuk mengukur *money illusion* yang mungkin ditimbulkan oleh redenominasi rupiah; dan ketiga, studi untuk mengukur persepsi harga pada masa transisi (*dual tag pricing*).

Pemahaman atas Rencana Redenominasi

Pemahaman konsumen terhadap konsep redenominasi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan penerapan kebijakan ini. Karenanya, penting sekali mengetahui sejauh mana konsep redenominasi dipersepsikan oleh konsumen.

Dari 522 responden yang direkrut dalam studi pertama, separuh diantaranya mengklaim tahu rencana redenominasi yang telah diwacanakan selama ini. Kurang lebih 70% responden menyatakan netral dan setuju atas rencana redenominasi ini. Sementara sisanya tidak setuju atas rencana redenominasi. Sikap mereka atas rencana redenominasi berkorelasi positif dengan kepuasan hidup dan kondisi keuangan mereka saat ini. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan hidup dan kondisi keuangan mereka, semakin tinggi dukungan mereka terhadap rencana redenominasi. Sementara, mereka yang tidak setuju atas redenominasi lebih fokus membayangkan dampak negatif redenominasi terhadap kondisi keuangan mereka yang pada dasarnya tidak terlalu baik.

Selain itu juga terungkap bahwa redenominasi tidak membuat Rupiah menjadi mata uang yang 'gagah'. Berdasarkan temuan ini, alasan redenominasi untuk memberikan rasa bangga terhadap rupiah adalah persepsi yang *misleading*. Besaran nilai tukar mata Rupiah berkorelasi rendah dengan kebanggaan. Hal ini lebih karena sekecil apapun denominasinya, Rupiah memiliki citra yang kurang kuat di mata konsumen Indonesia. Pada akhirnya, responden menganggap redenominasi hanyalah sebuah simbol. Faktor yang terpenting adalah kemampuan Rupiah menjalankan fungsinya sebagai alat tukar yang sah, serta menjadi tuan rumah di negeri sendiri.

Studi pertama ini juga mencoba memahami kemampuan konsumen dalam mengkonversi harga barang dari Rupiah lama (Rp) ke Rupiah baru (Rb). Pada dasarnya, ketika menggunakan mata uang baru yang belum familiar untuk membeli barang, seseorang akan melakukan satu dari dua pendekatan dalam mengkonversi harga barang dari nilai mata uang baru tersebut ke nilai mata uang lama. Pendekatan pertama adalah melakukan *rescaling*, yaitu konversi harga dalam harga lama (Rp) ke harga baru (Rb) melalui proses yang sekaligus, dan cepat. Pendekatan kedua adalah *relearning*, yaitu konversi dari harga lama (Rp) ke harga baru (Rb) menggunakan ingatannya atas produk yang pernah dibeli, dimana semakin jarang produk tersebut dibeli makan akan semakin kurang akurat konversi harga yang dilakukan.

Untuk menguji teori diatas, 173 murid sekolah dasar direkrut menjadi responden. Sebelum menjawab pertanyaan tentang harga, mereka diminta untuk membayangkan proses redenominasi Rupiah sebagai berikut: (1) Bayangkan bulan

depan Pemerintah Indonesia berencana mengeluarkan mata uang baru, namanya Rupiah Baru (disingkat Rb); (2) Pemerintah menetapkan nilai Rb 1 = Rp 1.000; (3) Mulai bulan depan pegawai akan menerima gaji dalam Rupiah Baru. Jika gaji orang tua dalam Rupiah Baru, uang jajan anak akan berupa Rupiah Baru juga; (4) Mulai bulan depan semua harga barang akan dinyatakan dalam 2 mata uang: Rb dan Rp. Misal Teh Botol Sosro @ Rb 3 (Rp 3.000). Anak-anak dipilih karena merupakan kelompok yang rentan terkena dampak redenominasi.

Kemudian mereka diminta mengestimasi harga dan kekayaan mereka ke dalam Rupiah baru. Ketika diajukan pertanyaan "1 butir telur Rp 1.000, ibu memberi Rb 10, dapat berapa?", 89% responden menjawab dengan benar (10 butir). Ini berarti sebagian besar anak-anak tersebut memiliki kemampuan untuk mengkonversi harga dari Rp ke Rb dengan akurat. Kemudian ketika diajukan pertanyaan "Uang jajan Rp 30.000/minggu, sekarang dapat Rb 30, lebih kaya/miskin/sama saja?", 76% responden menjawab dengan benar (sama saja). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka bisa mengkonversi kekayaan dengan akurat dari Rp ke Rb. Terakhir, ketika diajukan pertanyaan "Biasa beli coklat Rp 5.000 (Rb 5), ada coklat baru dengan rasa mirip Rp 4.500 (Rb 4,5), tertarik mencoba?", sebanyak 77,8% menjawab tertarik ketika harga disajikan dalam Rp dan 85,6% menjawab tertarik ketika harga disajikan dalam Rb, perbedaan antara keduanya tidak signifikan (77,8% (85,6%), $t(171) = 0,13$, $p > 0,1$). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap potongan harga tidak terlalu terpengaruh oleh perubahan denominasi.

Persepsi Harga dan Masa Transisi

Studi kedua mengukur potensi *money illusion* sebagai dampak redenominasi Rupiah. 184 responden direkrut dalam sebuah eksperimen tentang pembelian barang di luar negeri. Eksperimen ini dirancang berdasarkan proposisi bahwa konsumen yang terbiasa dengan mata uang bernominal besar (Rp) akan merasa harga dalam mata uang kecil (\$ atau Rb) terasa lebih murah, sehingga mengakibatkan overspending, tidak menawar, banyak menyumbang, dan sebagainya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek tersebut tidak terjadi. Artinya, redenominasi Rupiah tidak membuat masyarakat mengalami *money illusion*. Persepsi mereka terhadap harga murah dan mahal tetap sama, yang mana menunjukkan bahwa mereka mampu mengkonversi perubahan denominasi dengan cepat dan akurat. Pembelian yang mereka lakukan dalam Rupiah baru juga tidak sampai pada tahap *overspending*.

Studi ketiga ingin mengetahui manfaat masa transisi dalam proses redenominasi. 147 responden direkrut dalam sebuah eksperimen yang bertujuan mensimulasikan periode transisi dimana rencananya digunakan *dual currencies* dan *dual price tagging* oleh pemerintah. Selain itu, eksperimen tersebut juga membandingkan persepsi harga terhadap produk sehari-hari yang berharga murah (*consumer goods*) dengan produk yang berharga mahal (*tertiary goods*) dengan terlebih dahulu memberikan harga acuan (*anchor price*). Tujuannya adalah untuk mengkonfirmasi kembali akurasi konversi dari Rp ke Rb oleh responden.

Hasil eksperimen menunjukkan terdapat indikasi bahwa

konsumen cenderung mengabaikan akurasi konversi harga dari Rupiah lama ke Rupiah baru untuk produk kebutuhan sehari-hari yang berharga murah seperti misalnya sabun deterjen. Sementara hal ini tidak terjadi pada barang-barang yang berharga mahal seperti sepeda motor (lihat **Table 1**).

Kemampuan estimasi harga masyarakat dipengaruhi oleh harga acuan yang disajikan. Hal ini nampak dari terdapatnya efek yang signifikan atau mendekati signifikan dari harga acuan di setiap analisa yang dilakukan peneliti. Ketika responden diminta melakukan estimasi harga dalam satuan mata uang yang tidak familiar, mereka akan menjadi lebih percaya kepada harga acuan yang diberikan karena ketidakyakinan atas proses kognisi pribadi dalam pikiran mereka. Hal ini terlihat dalam contoh bahwa ketika melakukan estimasi harga motor bebek dalam Rupiah lama, meskipun disajikan harga satuan tinggi sekitar Rp18 juta atau rendah sekitar Rp6 juta, rata-rata perkiraan menunjukkan kemiripan pada kisaran Rp13,5 juta. Namun, estimasi untuk barang yang sama menjadi jauh berbeda ketika harga acuan dihilangkan 3 nol nya menjadi Rp18 ribu atau Rp6 ribu. Pada kondisi ini, estimasi harga menjadi lebih tergravitasi menuju masing-masing harga acuan yang diberikan (lihat **Gambar 2a dan 2b**).

Efek bias terhadap harga acuan ini ternyata dapat ditanggulangi dengan memberikan informasi tambahan, yaitu dengan meletakkan dua satuan harga, dalam rupiah lama maupun baru. Dalam kondisi dimana ada dua harga, responden dapat melakukan konversi dalam pikiran mereka sendiri secara lebih yakin, sehingga tidak terlalu terpengaruh oleh harga acuan yang diberikan.

Implikasi Kebijakan

Temuan dalam penelitian ini bisa menjadi masukan bagi pengambil kebijakan dalam mengantisipasi masalah yang mungkin timbul dalam pelaksanaan redenominasi.

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman konsumen atas redenominasi sudah cukup tinggi. Sebagian besar setuju dengan redenominasi, namun mereka juga tidak melihat proses redenominasi bisa memperbaiki citra Rupiah. Ini menunjukkan bahwa redenominasi masih tidak terlalu urgen di masa masyarakat. Selain itu, hanya masyarakat yang memiliki kondisi keuangan bagus saja yang merasa positif terhadap redenominasi. Masyarakat yang termarginalkan secara ekonomi cenderung khawatir kebijakan ini justru menambah beban ekonomi mereka. Hal ini harus bisa diantisipasi oleh pengambil kebijakan, jangan sampai redenominasi membuat masyarakat miskin kesulitan.

Untuk mempertegas keyakinan masyarakat terhadap kebijakan ini, pemerintah perlu secara transparan memaparkan perhitungan biaya yang diperlukan untuk melakukan keseluruhan proses redenominasi. Angka yang diberikan pemerintah nantinya bisa dijadikan acuan untuk menghitung untung rugi kebijakan ini.

Kedua, konsumen bisa melakukan konversi dari Rupiah lama ke Rupiah baru dengan cukup akurat. Namun, khusus untuk barang-barang yang berharga murah, kemampuan konsumen mengkonversi secara akurat cenderung rendah. Ini perlu ditindak lanjuti oleh pemerintah, terutama untuk mengawasi produsen dan peritel yang melakukan proses

konversi harga produk sehari-hari, termasuk *consumer goods*, dari Rupiah lama ke Rupiah baru (*price rounding*). Jika ini tidak diawasi, dikhawatirkan dapat menjadi celah bagi produsen dan peritel untuk menaikkan harga barang mereka. Sehingga perlu dibuat aturan khusus mengenai pembulatan harga hasil konversi.

Selain itu, pengambil kebijakan juga perlu memastikan bahwa proses redenominasi tidak menimbulkan disrupsi kegiatan perekonomian. Konfigurasi sistem dan mesin transaksi keuangan berpotensi menghentikan sementara aktivitas usaha. Pemerintah perlu memberikan panduan dan bantuan kepada perusahaan dan organisasi dalam mengkonfigurasi sistem dan mesin mereka untuk menyesuaikan dengan denominasi Rupiah baru.

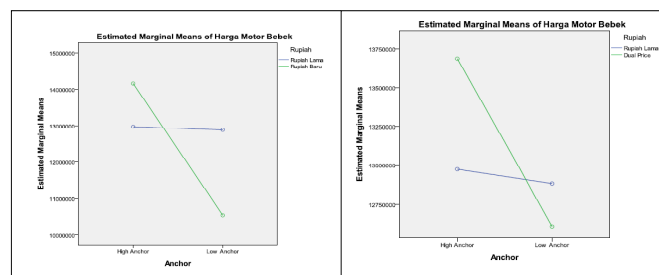
Keterbatasan penelitian—penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan area dan jumlah responden. Idealnya, perlu dilakukan penelitian yang lebih besar untuk menjangkau lebih banyak wilayah.

Table 1.
Akurasi Estimasi Harga Barang oleh Konsumen:
Dengan dan Tanpa Periode Dual Pricing

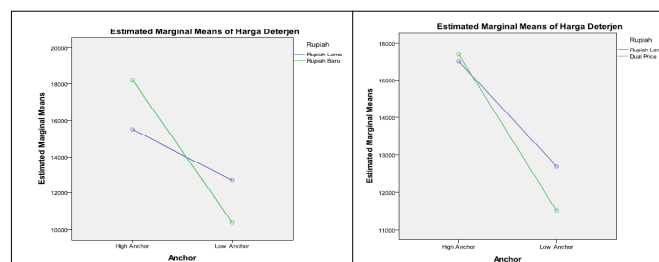
Condition	Motorcycle			Detergent		
	High Anchor (avg price estimation In Rp)	Low Anchor (avg price estimation In Rp)	t	High Anchor (avg price estimation In Rp)	Low Anchor (avg price estimation In Rp)	t
Without 'dual pricing' period	14,157,000	10,545,000	4.972**	18,200	10,400	4.571**
With 'dual pricing' period	13,687,500	12,609,400	.123	15,700	11,500	1.912*

**p<.01
*p<.10

Gambar 2a.
Perbandingan Estimasi Harga Motor:
Dengan dan Tanpa Dual Pricing



Gambar 2b.
Perbandingan Estimasi Harga Deterjen:
Dengan dan Tanpa Dual Pricing



Referensi

1. Materi Konsultasi Publik: Perubahan Harga Rupiah, "Redenominasi Bukan Sanering". Bank Indonesia, 28 Februari 2013
2. Patunru, Arianto A., and Erna Zetha. "Indonesia's savior: fiscal, monetary, trade, or luck." *Conference on Global Financial and Economic Crisis Fiscal Policy Issues After the Crisis, Asian Development Bank Institute, Tokyo*. Vol. 19. 2010.
3. Raghubir, P., & Srivastava, J. (2002). Effect of face value on product valuation in foreign currencies. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 335-347.
4. Ranyard, R., Burgoyne, C. B., Saldanha, G., & Routh, D. A. (2005). A qualitative study of adaptation to the euro in the Republic of Ireland: I. attitudes, the 'euro illusion' and the perception of prices. *Journal of community & applied social psychology*, 15(2), 95-107.
5. Amado, S., Tekozel, M., Topsever, Y., Ranyard, R., Del Missier, F., & Bonini, N. (2007b). Does "000,000" matter? Psychological effects of Turkish Monetary Reform. *Journal of Economic Psychology*, 28(2), 154-169
6. Dzokoto, Vivian Afi Abui, Jessica Young, and Clifford Edwin Mensah. "A tale of two Cedis: Making sense of a new currency in Ghana." *Journal of Economic Psychology* 31.4 (2010): 520-526.
7. ibid
8. Gamble, Amelie, et al. "Euro illusion: Psychological insights into price evaluations with a unitary currency." *European Psychologist* 7.4 (2002): 302.
9. Materi Konsultasi Publik: Perubahan Harga Rupiah, "Redenominasi Bukan Sanering". Bank Indonesia, 28 Februari 2013
10. Dzokoto, Vivian Afi Abui, et al. "Deceiving Our Minds: A Qualitative Exploration of the Money Illusion in Post-redenomination Ghana." *Journal of Consumer Policy* 33.4 (2010): 339-353.

CV singkat peneliti:

Harryadin Mahardika, PhD

Harryadin Mahardika adalah staf pengajar dan peneliti di Departemen Manajemen FEUI. Penelitian yang dilakukannya mencakup topik-topik sebagai berikut: *consumer behavior*, *new product adoption*, *pro-environmental behavior*, dan *mobile marketing*. Dia mencoba menghubungkan topic-topik tersebut dengan konteks kebijakan publik di Indonesia. Metode yang sering digunakan dalam penelitiannya adalah eksperimen.

Harry Susianto, PhD

Harry Susianto adalah staf pengajar di Fakultas Psikologi dan PPIM Fakultas Ekonomi UI. Ia mendalami perilaku konsumen, ekonomi perilaku, proses ketidaksadaran, psikologi massa dan kepribadian. Topik redenominasi Rupiah merupakan kolaborasi multidisiplinnya yang antara psikologi dan ekonomi.

Erita Narhetali, MSc

Erita Narhetali adalah koordinator program Magister Psikologi Intervensi Sosial di Fakultas Psikologi UI. Topik-topik penelitiannya berfokus pada penerapan ilmu psikologi ekonomi dan sosial dalam kebijakan publik. Ia juga sudah membimbing beberapa skripsi tentang pengaruh jumlah nol pada tampilan harga, yang merupakan simulasi dari redenominasi, terhadap perilaku konsumen.