

# PERILAKU KONSUMEN

PERTEMUAN 4

NINA NURHASANAH, SE, MM

# PENGERTIAN DAN ASUMSI UTAMA

**Barang** (*commodities*) adalah benda dan jasa yang di konsumsi untuk memperoleh manfaat atau kegunaan. Bila seseorang mengonsumsi lebih dari satu barang dan jasa, seluruhnya di gabungkan dalam **bundel barang** (*commodities bundle*). **Barang yang dikonsumsi** mempunyai sifat makin banyak di konsumsi makin besar manfaat yang diperoleh (*good*)

**Utilitas** (*Utility*) adalah manfaat yang diperoleh karena mengonsumsi barang. Utilitas merupakan ukuran manfaat suatu barang dibandingkan dengan alternatif penggunaannya. Utilitas digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh konsumen. **Utilitas total** (*total utility/TU*) adalah manfaat total yang diperoleh dari seluruh barang yang dikonsumsi. **Utilitas marginal** (*Marginal Utility/MU*) adalah tambahan manfaat yang diperoleh karena menambah konsumsi sebanyak satu unit barang.

# HUKUM PERTAMBAHAN MANFAAT YANG MAKIN MENURUN (*THE LAW OF DIMINISHING MARGINAL UTILITY*)

Pada awalnya penambahan konsumsi suatu barang akan memberi tambahan utilitas yang besar, tetapi makin lama pertambahan itu bukan saja makin menurun, bahkan menjadi negatif. *Good* sudah menjadi *bad*.

Dalam analisis perilaku konsumen, gejala ini dilihat dari makin menurunnya nilai utilitas marginal. Karena dasar analisisnya adalah perubahan utilitas marginal, analisis ini dikenal sebagai analisis marginal (*marginal analysis*).

# KONSISTENSI PREFERENSI (*TRANSITIVITY*)

Berkaitan dengan kemampuan konsumen menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Minimal ada dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen, yaitu lebih suka (*prefer*) dan atau sama-sama disukai (*indifference*).

Misalnya ada 2 barang X dan Y, maka konsumen mengatakan X lebih disukai daripada Y ( $X > Y$ ) atau X sama-sama disukai seperti Y ( $X = Y$ ). Tanpa sikap ini perilaku konsumen sulit dianalisis.

Syarat lain agar perilakunya dapat dianalisis, konsumen harus memiliki konsistensi preferensi. Bila barang X lebih disukai dari Y ( $X > Y$ ) dan barang Y lebih disukai dari Z ( $Y > Z$ ), maka barang X lebih disukai dari Z ( $X > Z$ ).

# PENGETAHUAN SEMPURNA (*PERFECT KNOWLEDGE*)

Konsumen diasumsikan memiliki informasi atau pengetahuan yang sempurna berkaitan dengan keputusan konsumsinya. Mereka tahu persis kualitas barang, kapasitas produksi, teknologi yang digunakan dan harga barang di pasar. Mereka mampu memprediksi jumlah penerimaan untuk suatu periode konsumsi.

# TEORI KARDINAL (*CARDINAL THEORY*)

Pendekatan kardinal didasarkan pada asumsi bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi barang dapat diukur dengan satuan tertentu seperti rupiah, jumlah atau buah. Semakin besar jumlah barang yang dapat dikonsumsi maka semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Konsumen yang rasional akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya pada tingkat pendapatan yang dimilikinya. Besarnya nilai kepuasan sangat tergantung kepada individu (konsumen) yang bersangkutan.

Konsumen dapat mencapai kepuasan yang maksimum (equilibrium) apabila dalam membelanjakan pendapatannya mencapai kepuasan yang sama pada berbagai barang.

# TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN

- ❑ Kepuasan total (*total utility*) : kepuasan menyeluruh yang diterima oleh individu dari mengkonsumsi sejumlah barang atau jasa.
- ❑ Kepuasan tambahan (*marginal utility*) : perubahan kepuasan total per unit dengan adanya perubahan jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi.

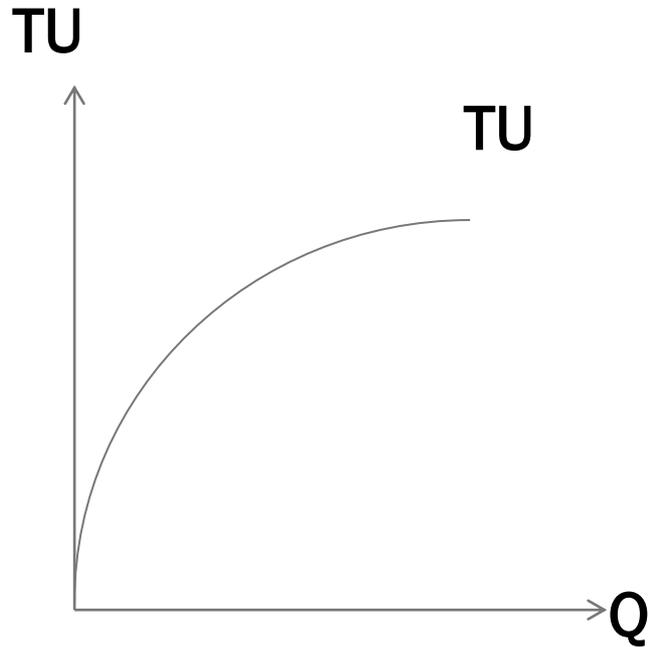
Perbedaan antara kepuasan total dan kepuasan tambahan yang diperoleh konsumen pada saat mengkonsumsi barang

# HUBUNGAN KEPUASAN TOTAL (MU) DAN KEPUASAN TAMBAHAN (MU)

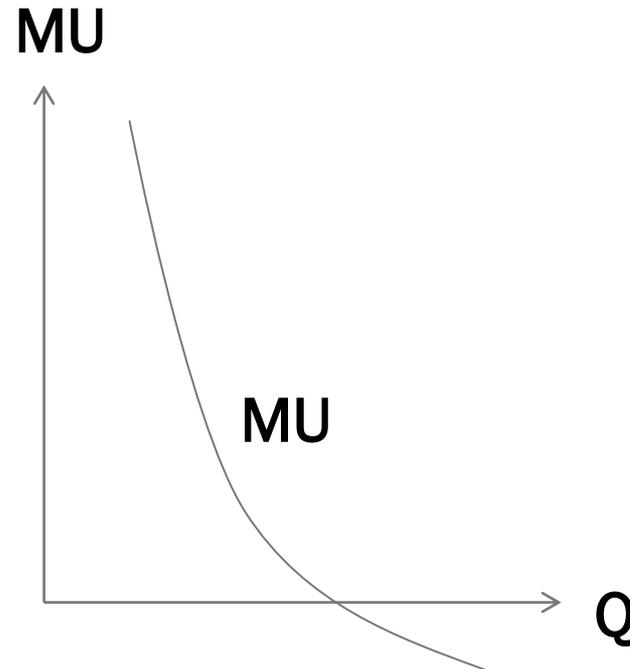
$Q_A$	$TU_A$	$MU_A$
0	0	.....
1	15	15
2	21	6
3	24	3
4	26	2
5	26	0
6	22	-4

# GAMBAR KEPUASAN TOTAL (TU) DAN KEPUASAN TAMBAHAN (MU)

KEPUASAN TOTAL (MU)



KEPUASAN TAMBAHAN (MU)



# KEPUASAN YANG MAKSIMUM

Dalam melakukan kegiatan konsumsinya setiap konsumen mempunyai tujuan yang sama, yaitu ingin memperoleh kepuasan yang maksimum.

Permasalahan muncul bila konsumen mengkonsumsi barang dalam jumlah yang sangat banyak, dengan harga yang berbeda-beda. Karena, bila hanya ada satu barang yang dikonsumsi, tingkat kepuasan maksimum yang dapat dicapai terjadi pada saat kepuasan total berada pada tingkat yang tertinggi atau kepuasan tambahan sama dengan nol (*saturation point*)

Kepuasan yang maksimum tercapai apabila alokasi pengeluaran pada komoditi-komoditi terjadi pada saat kepuasan setiap rupiah terakhir yang dikeluarkan adalah sama.

# TEORI ORDINAL (*ORDINAL THEORY*)

Merangking atau membuat urutan-urutan kombinasi barang yang akan dikonsumsinya.

Pendekatan ini muncul karena pendekatan kardinal dianggap mempunyai kelemahan, yaitu dengan cara pengukuran kuantitatif, sedangkan pendekatan ordinal dilakukan dengan menggunakan analisis kurva indiferensi.

Ditemukan oleh ekonom Inggris, yakni F.Y. Edgerworth (1881), dikembangkan oleh ekonom Italia, yakni Vilredo Pareto (1906) dan dipopulerkan dan diperluas penggunaannya oleh R.G.D Allen dan J.R. Hicks (1930)

# KURVA INDIFERENSI

Kurva yang menunjukkan berbagai titik-titik kombinasi dua barang yang memberikan kepuasan yang sama. Dalam pendekatan ini, seorang konsumen menyatakan kepuasan terhadap barang yang dikonsumsinya dengan guna lebih tinggi, lebih rendah, ataupun sama tanpa harus menyebutkan jumlahnya.

## 4 ASUMSI KURVA INDIFERENSI

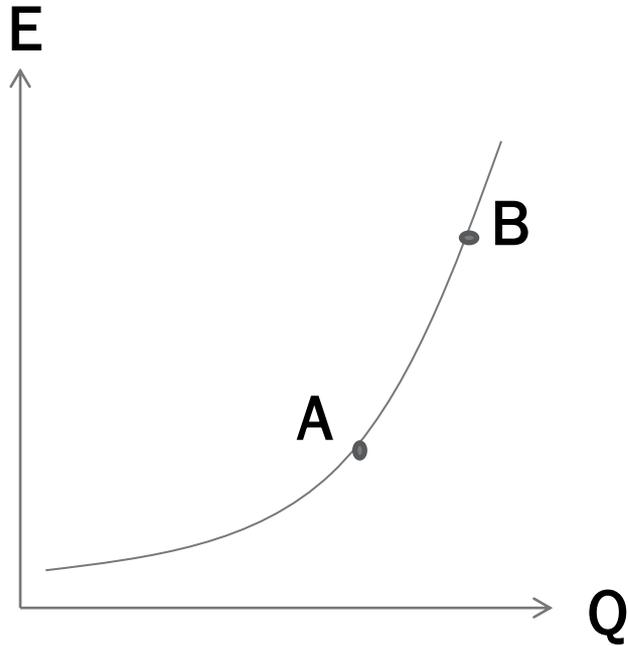
- Konsumen memiliki pola preferensi akan barang-barang konsumsi yang dinyatakan dalam bentuk peta indifferensi (*indifferensi map*)
- Konsumen memiliki dana dalam jumlah tertentu
- Konsumen selalu berusaha untuk mencapai kepuasan maksimum
- Semakin jauh dari titik origin, maka kepuasan konsumsi semakin tinggi

# KARAKTERISTIK KURVA INDIFERENS

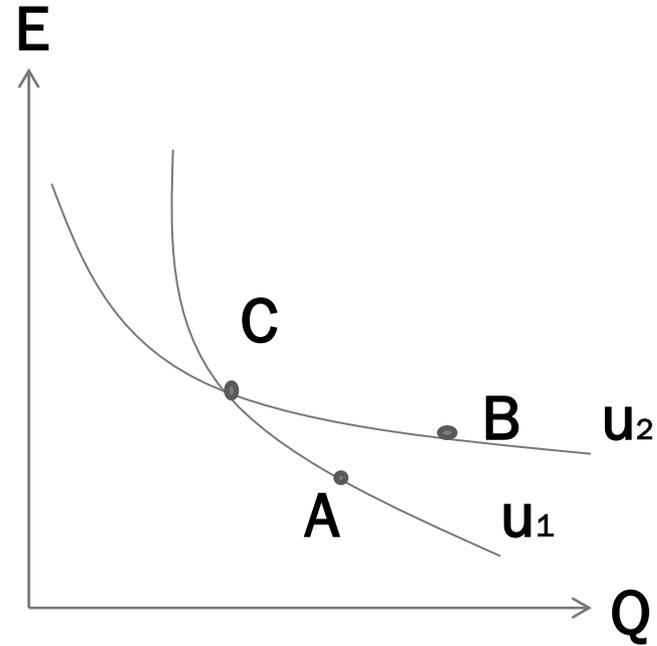
- ❑ Kurva indifferensi memiliki kemiringan yang negatif (*negatively sloped*). Bila jumlah suatu barang dalam satu bundel konsumsi dikurangi maka jumlah barang yang lain harus ditambah agar dapat diperoleh kepuasan yang sama.
- ❑ Tidak dapat berpotongan (*cannot intersect*). Perpotongan antara dua kurva indifferensi tidak mungkin terjadi.
- ❑ Cembung terhadap titik origin (*convex to the origin*). Hal ini menunjukkan derajat penggantian antara barang yang dikonsumsi semakin menurun. Derajat penggantian ini menunjukkan berapa barang harus ditambahkan pada suatu bundel konsumsi untuk mempertahankan tingkat kepuasan yang sama, dengan mengurangi satu satuan barang yang lain.

# KURVA INDIFEREN TIDAK DAPAT BERSLOPE POSITIF MAUPUN BERPOTONGAN

KURVA INDIFEREN  
MEMILIKI SLOPE NEGATIF



DUA BUAH KURVA  
INDIFEREN TIDAK DAPAT  
BERPOTONGAN



# TINGKAT PENGGANTIAN MARGINAL (*MARGINAL RATE OF SUBSTITUTION/MRS*)

Berapa unit barang A yang harus dikorbankan untuk memperoleh tambahan 1 unit barang B?

Pertanyaan ini akan terjawab dengan mengukur apa yang disebut dengan tingkat substitusi marginal barang A terhadap B.

Tingkat penggantian marginal (*Marginal Rate of Substitution*) menunjukkan jumlah komoditi tertentu yang akan dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh satu unit tambahan komoditi lain.

# GARIS ANGGARAN (*BUDGET LINE*)

Salah satu syarat yang dibutuhkan agar seorang konsumen dapat mengkonsumsi barang dan jasa adalah memiliki pendapatan untuk dibelanjakan

Konsumen adalah mereka yang memiliki daya beli, yakni berupa pendapatan dan melakukan permintaan terhadap barang dan jasa. Daya beli konsumen dipengaruhi oleh 2 hal penting, yaitu pendapatan yang dimiliki untuk mengkonsumsi barang dan jasa; harga barang yang diinginkan.

Dalam membelanjakan pendapatannya digunakan suatu asumsi bahwa seorang konsumen memiliki sikap yang rasional dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi barang dan jasa, artinya konsumen merasa yakin bahwa barang dan jasa yang dikonsumsi akan memberikan kepuasan yang maksimal.

# PERUBAHAN HARGA DAN PENDAPATAN

- Perubahan harga barang
- Hubungan antara kurva harga konsumsi (*price consumption curve/PCC*) dan elastisitas harga
- Efek substitusi dan efek pendapatan
- Perubahan pendapatan
- Paradox of value*
- Surplus konsumen

# SELESAI