

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Segala aktivitas yang dilakukan untuk mencapai kepuasan maksimum dengan pendapatan yang terbatas inilah yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa di pasar. Untuk menganalisa pembentukan permintaan konsumen secara lebih akurat, maka akan digunakan beberapa asumsi yang akan menyederhanakan realitas ekonomi. Analisis ekonomi mikro perilaku individual selalu dimulai dengan seberapa besar kepuasan konsumen atas barang dan jasa. Yang dimaksud dengan “seberapa besar kepuasan konsumen” adalah “utiliti”. . Disini akan mempelajari tentang teori nilai guna (utility).

Utiliti adalah suatu properti yang umum untuk komoditi yang diinginkan. Secara historis, teori nilai guna (utility) merupakan teori yang terlebih dahulu dikembangkan untuk menerangkan kelakuan individu dalam memilih barang-barang yang akan dibeli dan dikonsumsi serta bagaimana suatu barang bisa memberikan kenikmatan terhadap individu dan bagaimana barang itu akhirnya sama sekali tidak bisa memberikan kenikmatan terhadap seseorang.. Dapat dilihat bahwa analisis tersebut telah memberi gambaran yang cukup jelas tentang prinsip-prinsip pemaksimalan kepuasan yang dilakukan oleh orang-orang yang berfikir secara rasional dalam memilih berbagai barang keperluannya. Tetapi, telah lama orang melihat suatu kelemahan penting dari teori tersebut, yaitu menyatakan kepuasan dalam angka-angka adalah kurang tepat karena kepuasan adalah sesuatu yang tidak mudah untuk diukur. Maka dikembangkan suatu pendekatan baru untuk mewujudkan prinsip pemaksimalan kepuasan oleh seorang konsumen yang memiliki pendapatan terbatas. Analisis ini dikenal sebagai analisis kurva kepuasan sama, yang meliputi penggambaran dua macam kurva, yaitu kurva kepuasan sama dan garis anggaran pengeluaran.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Apakah yang dimaksud dengan konsumen?

2. Apakah yang dimaksud dengan teori perilaku konsumen?
3. Apakah yang dimaksud dengan teori nilai guna/pendekatan perilaku konsumen?
4. Bagaimana penjelasan tentang teori nilai guna kardinal dan teori nilai guna ordinal?

1.3. Maksud dan Tujuan

1. Memahami pengertian tentang konsumen
2. Memahami tentang teori perilaku konsumen
3. Memahami tentang teori nilai guna
4. Memahami penjelasan tentang teori nilai guna kardinal dan teori nilai guna ordinal

BAB II PEMBAHASAN

2.1. Pengertian Konsumen

Dalam Ilmu Ekonomi Mikro yang dimaksud dengan konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Pengertian lain tentang konsumen adalah orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan dan memanfaatkan barang atau jasa.

Konsumen biasa memiliki kebiasaan dan tingkah laku yang berbeda-beda. Di desa berbeda dengan kebiasaan yang ada di kota, tergantung pada jumlah pendapatan mereka. Konsumen adalah seseorang yang mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Maka konsumsi seseorang itu tergantung pada : pendapatan, pendidikan kebiasaan dan kebutuhan.

Adapun pengertian perilaku konsumen, yaitu tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan untuk membeli, menggunakan,, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang.

2.2. Teori Perilaku Konsumen

Ilmu ekonomi mikro adalah cabang dari ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku konsumen dan perusahaan dan harga-harga pasar dan kualitas faktor input, barang atau jasa yang diperjualbelikan. Ekonomi mikro meneliti bagaimana berbagai keputusan dan perilaku tersebut mempengaruhi penawaran dan permintaan atas barang dan jasa yang menentukan harga dan bagaimana harga, pada gilirannya menentukan penawaran dan permintaan barang dan jasa selanjutnya.

Teori perilaku konsumen yang berkembang sebelum periode tahun 1960-an didasarkan pada teori ekonomi, yakni yang menjelaskan bahwa seorang konsumen akan menetapkan kuantitas komoditas yang dikonsumsi dengan cara memaksimalkan kepuasan (utility). Pada penentuan kuantitas tersebut, konsumen dihadapkan pada kendala pendapatan dan harga komoditas. Sementara itu, preferensi dan variabel yang lain dianggap tetap atau konstan yang disebut dengan istilah *ceteris paribus*.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi individu ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Untuk barang berharga jual rendah (low involvement) proses

pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Perilaku konsumen sendiri dapat di definisikan sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dengan kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi.

Perilaku Konsumen menurut para ahli :

1. James F Engel

Perilaku konsumen di definisikan oleh tindakan-tindakan individu secara langsung, terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (1988:8)

2. David L Loundon

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa (1984:6)

3. Gerald Zaltman

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang di lakukan oleh individu, kelompok dan organisasi untuk mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalaman dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. (1979:6)

Dari beberapa Definisi tersebut di atas maka dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat di pengaruhi lingkungan serta selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

2.3. Teori Nilai Guna

Pengertian Teori Nilai Guna

Teori nilai guna atau utility yaitu teori ekonomi yang mempelajari kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dari mengkonsumsi barang-barang. Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka semakin tinggi nilai guna atau utility-nya. Sebaliknya semakin rendah kepuasan dari suatu barang maka utilitynya semakin rendah pula.

Para ahli ekonomi mempercayai bahwa utility merupakan ukuran kebahagiaan. Utility dianggap bahwa ukuran kemampuan barang / jasa untuk memuaskan kebutuhan. Besar kecilnya utility yang dicapai konsumen tergantung dari jenis barang atau jasa dan jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi. Besar kecilnya kepuasan yang diperoleh konsumen tergantung pada jenis dan jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi.

Nilai guna dibedakan diantara dua pengertian:

- a. Marginal utility (kepuasan marginal), yaitu pertambahan/pengurangan kepuasan sebagai akibat adanya pertambahan/pengurangan penggunaan satu unit barang tertentu.
- b. Total utility (total utility), yaitu keseluruhan kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang-barang tertentu.

Sementara M Abraham Garcia-Torres dalam Consumer Behaviour Theory:

Utility Maximization and the seek of Novelty membagi nilai guna menjadi dua. Berdasarkan dua tindakan ekonomi yang dilakukan konsumen, Dua tindakan ini saling berhubungan :

- a. Nilai Guna Keputusan (Decision Utility) yang berhubungan dengan Tindakan pembelian (Action of Purchasing). Dalam tindakan pembelian konsumen membeli beberapa barang pada waktu yang bersamaan. dan sebelum melakukan pembelian konsumen harus memutuskan barang yang mana yang akan dia beli.
- b. Nilai Guna Pengalaman (Experienced Utility) Yang berhubungan Dengan Tindakan Konsumsi (Action of Consumption) dengan kapasitas pemenuhan kepuasan dari barang tersebut.

1. Marginal utility (kepuasan marginal)

Yaitu pertambahan / pengurangan kepuasan sebagai akibat adanya

pertambahan/pengurangan penggunaan satu unit barang tertentu

Secara matematis dapat dicari dengan rumus :

MU_x = Marginal Utility pada kepuasan barang ke-x (n barang)

MU = Marginal Utility

U = utility

X = barang yang dikonsumsi

Hukum marginal utility yang semakin menurun/Law of Diminishing Marginal

Utility: “apabila tambahan nilai guna yang akan diperoleh dari seseorang dari mengkonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus menerus menambah konsumsinya dan pada akhirnya tambahan nilai guna tersebut akan menjadi negative”.

Konsep nilai guna (utility) bisa menjelaskan kelemahan berupa paradok antara kegunaan suatu barang dengan harganya. Seperti tentang durian, dimana sampai titik tertentu Anda tidak mau lagi memakannya, bahkan jika buah durian itu diberikan secara gratis. Hal ini menunjukkan bahwa tambahan kepuasan yang diberikan dari tiap tambahan unit barang yang dikonsumsi semakin berkurang. Inilah yang disebut Law of Diminishing Marginal Utility.

Contoh ;

Surplus konsumen terjadi jika harga yang dibayarkan oleh konsumen terhadap suatu barang lebih tinggi dari harga pasarnya. Surplus konsumen akan terus naik jika konsumen terus membeli produk sampai unit tertentu dan menghentikannya, karena jika diteruskan konsumen tidak akan mendapatkan surplus lagi.

2. Pemaksimalan Nilai Guna

Setiap orang berusaha memperoleh dan untuk memaksimalkan kepuasan dari barang yang dikonsumsi. Jika hanya terdapat 1 jenis barang pemaksimalan nilai guna tidaklah rumit dalam pengukurannya. Tetapi pemaksimalan nilai guna akan rumit apabila lebih dari 1 jenis barang. Kerumitan tersebut diakibatkan oleh adanya perbedaan harga masing-masing barang. Oleh karena itu syarat pemaksimalan nilai guna tidak lain adalah setiap rupiah yang dikeluarkan untuk membeli unit tambahan dari berbagai jenis barang, harus memberikan nilai guna yang sama besarnya.

3. Efek Penggantian

Perubahan harga suatu barang akan mengubah nilai marginal utility/rupiah dari barang yang mengalami perubahan harga tersebut apabila harga suatu barang makin naik maka nilai marginal rupiah akan semakin rendah dan sebaliknya apabila suatu barang mengalami penurunan harga maka nilai marginal utility/rupiah akan semakin tinggi.

Beberapa alasan yang menyebabkan suatu barang harganya menjadi mahal adalah kelangkaan dan biaya produksi. Air jauh lebih mudah didapat dari barang lain, intan misalnya. Sehingga wajar jika intan lebih mahal daripada air karena intan jauh lebih langka. Demikian juga dengan biaya produksi untuk mendapatkan air jauh lebih murah daripada biaya produksi intan.

4. Efek Pendapatan

Efek pendapatan terjadi dari berubahnya harga suatu barang (naik atau turun). Jika harga barang X naik, maka tambahan kepuasan dari mengkonsumsi satu unit barang tersebut menjadi turun per harga barangnya. Hal ini menyebabkan turunnya permintaan akan barang X. Sebaliknya jika harga barang Y turun, maka tambahan kepuasan dari

mengonsumsi satu unit barang tersebut menjadi naik per harganya, sehingga permintaan akan barang Y naik. Jika pendapatan tidak berubah (tetap) sedangkan harga barang mengalami kenaikan maka pendapatan riilnya mengalami penurunan.

5. Keseimbangan Konsumen

Seorang konsumen dikatakan dalam kondisi seimbang jika telah mengalokasikan dananya yang terbatas diantara berbagai macam barang dan jasa sedemikian rupa sehingga realokasi dana tidak akan menaikkan total utility yang diperolehnya dari konsumsi barang tersebut. Berarti dalam kondisi ini konsumen telah membelanjakan semua dananya dan kepuasan yang diperoleh adalah maksimum.

$$M = Q_x \cdot P_x + Q_y \cdot P_y$$

$$U = f(Q_x, Q_y)$$

Q = jumlah barang yang dikonsumsi

P = harga barang

U = total Utility

M = Kepuasan Maksimal

Jadi bisa dikatakan bahwa pada saat konsumen mencapai keseimbangan semua dana telah dibelanjakan dan memberikan suatu tingkat kepuasan maksimum, sehingga kepuasan yang didapat dari tiap rupiah terakhir yang dibelanjakan pada berbagai komoditi adalah sama karena berlakunya hukum Law of Diminishing Marginal Utility.

6. Menurunkan Fungsi Permintaan

Untuk dapat menurunkan fungsi permintaan linier suatu barang kita memerlukan dua kondisi keseimbangan konsumen . dimana keseimbangan berubah karena adanya perubahan harga barang tersebut *Ceteris Paribus*. Kondisi *Ceteris Paribus* diperlukan disini karena adanya fungsi permintaan yang berubah hanya harga barang dan jumlah yang diminta dari barang tersebut. Sedangkan variable – variable lain dianggap tetap. Kurva permintaan suatu barang dapat diturunkan dengan mencari 2 titik keseimbangan konsumen dimana yang berubah hanya harga barang tersebut, sedangkan hal – hal yang lain tetap.

2.4. Teori Nilai Guna (Kardinal dan Ordinal)

2.4.1. Pengertian Teori Nilai Guna (Kardinal)

Pendekatan nilai guna (Utility) Kardinal atau sering disebut dengan teori nilai subyektif : dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif/dapat diukur, dimana keseimbangan konsumen dalam memaksimumkan kepuasan atas konsumsi berbagai macam barang, dilihat dari seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk membeli unit tambahan dari berbagai jenis barang

akan memberikan nilai guna marginal yang sama besarnya. Oleh karena itu keseimbangan konsumen dapat dicari dengan pendekatan kuantitatif.

Para ahli ekonomi mempercayai bahwa utility merupakan ukuran kebahagiaan. Utility dianggap bahwa ukuran kemampuan barang / jasa untuk memuaskan kebutuhan. Besar kecilnya utility yang dicapai konsumen tergantung dari jenis barang atau jasa dan jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi. Sehingga dapat ditunjukkan oleh fungsi sebagai berikut :

$$U = f (X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

U : besar kecilnya kepuasan:

X : jenis dan jumlah barang yang dikonsumsi.

Besar kecilnya kepuasan yang diperoleh konsumen tergantung pada jenis dan jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi.

Pendekatan kardinal biasa disebut sebagai daya guna marginal. Pada pendekatan Kardinal terdapat beberapa asumsi yang dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa tingkat konsumennya, yaitu :

1. Konsumen Rasional, konsumen bertujuan memaksimalkan kepuasannya dengan batasan pendapatannya.
2. Diminishing marginal utility, tambahan utilitas yang diperoleh konsumen makin menurun dengan bertambahnya konsumsi dari komoditas tersebut.
3. Pendapatan konsumen tetap.
4. Uang mempunyai nilai subjektif yang tetap.

Dan juga asumsi dasar dari Pendekatan Konsumen Kardinal adalah :

- Kepuasan konsumsi dapat diukur dengan satuan ukur.
- Makin banyak barang dikonsumsi makin besar kepuasan
- Terjadi hukum The law of diminishing Marginal Utility pada tambahan kepuasan setiap satu satuan
- Tambahan kepuasan untuk tambahan konsumsi 1 unit barang bisa diharga dengan uang, sehingga makin besar kepuasan makin mahal harganya. Jika konsumen memperoleh tingkat kepuasan yang besar maka dia akan mau membayar mahal, sebaliknya jika kepuasan yang dirasakan konsumen redah maka dia hanya akan mau membayar dengan harga murah.

1.4.2. Pengertian Teori Nilai Guna (Ordinal)

Pendekatan ordinal menyatakan bahwa kepuasan tidak dapat diukur melainkan hanya dapat dibandingkan. Dalam pendekatan ordinal ini, kita akan mengenal konsep sebagai berikut : Garis Anggaran (Budget Line) Kurva yang menggambarkan kombinasi dari dua macam barang yang dikonsumsi yang menghabiskan anggaran yang sama.

Kurva Indiferens (Indifference Curve) Kurva yang menggambarkan kombinasi dari dua macam barang yang dikonsumsi yang menghabiskan anggaran yang sama.

Mendasarkan pada asumsi bahwa kepuasan tidak bisa diukur secara kuantitatif dan antara satu konsumen dengan konsumen yang lain akan mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda dalam mengonsumsi barang dalam jumlah dan jenis yang sama. Oleh karena itu kemudian muncul pendekatan ordinal yang menunjukkan tingkat kepuasan mengonsumsi barang dalam model kurva indiferent. Pendekatan ordinal berdasarkan perbandingan sesuatu barang dengan barang yang lain, lalu memberikan urutan dari hasil perbandingan tersebut. Contoh penggunaan metode ordinal antara lain dalam suatu lomba atau kejuaraan, pengukuran indeks prestasi dan pengukuran yang sifatnya kualitatif misalnya bagus, sangat bagus, paling bagus.

Kelemahan pendekatan kardinal terletak pada anggapan yang digunakan bahwa kepuasan konsumen dari mengonsumsi barang dapat diukur dengan satuan kepuasan. Pada kenyataannya pengukuran semacam ini sulit dilakukan. Pendekatan ordinal mengukur kepuasan konsumen dengan angka ordinal (relatif). Tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan kurva indiferens (kurva yg menunjukkan tingkat kombinasi jumlah barang yang dikonsumsi yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama).

A. Kurva Indiferensi (Indifference Curve)

Menurut Teori Ordinal, kegunaan tidak dapat dihitung tetapi hanya dapat dibandingkan, sebagaimana kita menilai kecantikan atau kepandaian seseorang. Untuk menjelaskan pendapatnya, Teori Ordinal menggunakan kurva indiferensi (indiferensi curve). Kurva indiferensi adalah kurva yang menunjukkan berbagai kombinasi konsumsi dua macam barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi seorang konsumen. Suatu kurva indiferensi atau sekumpulan kurva indiferensi (yang disebut peta indiferensi atau indifference map), dihadapi oleh hanya seorang konsumen.

Ciri-ciri kurva indifference:

- a. Berlereng/ slope negatif. Hal ini menunjukkan apabila dia ingin mengkonsumsi barang X lebih banyak maka harus mengorbankan konsumsi terhadap barang Y
- b. Cembung ke titik Origin (Convex) . Derajat penggantian antar barang konsumsi semakin menurun. Hal ini masih berkaitan dengan hukum Gossen, di mana apabila pada titik tertentu semakin banyak mengkonsumsi barang X akan mengakibatkan kehilangan atas barang X tidak begitu berarti dan sebaliknya atas barang Y
- c. Tidak saling berpotongan. Ini berkaitan dengan asumsi bahwa masing – masing kurva indiferent menunjukkan tingkat kepuasan yang sama. Dengan pengertian apabila $A = B$ dan $A = C$ maka otomatis $C = B$ padahal yang terjadi tidak demikian.
- d. Semakin ke kanan menunjukkan tingkat kepuasan yang semakin tinggi. Ketika kurva bergeser ke kanan akan menunjukkan kombinasi barang X dan Y yang bisa dikonsumsi oleh seseorang semakin banyak. Hal inilah yang menyebabkan semakin bertambahnya kepuasan dengan pergeseran kurva ke kanan.

1.4.3. Persamaan kardinal dan ordinal

Persamaan kardinal dan ordinal yaitu sama-sama menjelaskan tindakan konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang yang harganya tertentu dengan pendapatan konsumen yang tertentu pula agar konsumen mencapai tujuannya (maximum utility) .