

TEORI PERILAKU KONSUMEN INDIVIDUAL



PENGANTAR

Teori konsumen digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan produk-produk yang akan dipilih oleh konsumen (rumah tangga), pada tingkat pendapatan dan harga tertentu.

Pengambilan Keputusan

Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

PERILAKU KONSUMEN

Teori perilaku konsumen adalah penggambaran bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan di antara berbagai barang dan jasa yang tersedia untuk memaksimumkan kesejahteraan.



Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis penentuan pilihan konsumen ini ada 3 yaitu:

- Pendekatan utilitas (*Utility approach*)
- Pendekatan kurva indiferens (*Indifference curve*)
- Pendekatan atribut (*Attribute approach*)

ANALISIS PENENTUAN PILIHAN KONSUMEN

- **Pendekatan utilitas** menganggap bahwa kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengkonsumsian barang-barang dan jasa dapat diukur dengan cara yang sama seperti untuk berat atau tinggi badan seseorang. Oleh karena itu pendekatan ini disebut juga **pengukuran kardinal**.
- **Pendekatan kurva indiferens** menganggap bahwa tingkat kepuasan atau utilitas yang diperoleh konsumen dari pengkonsumsian barang-barang dan jasa hanya bisa dihitung dengan **pengukuran ordinal**.
- **Pendekatan atribut** merupakan pendekatan yang relatif baru. Pendekatan ini menganggap bahwa yang diperhatikan konsumen bukanlah produk secara fisik, tetapi atribut yang terkandung di dalam produk tersebut.

PENDEKATAN PERILAKU KONSUMEN

Teori Kardinal (*Cardinal Theory*)

Pada pendekatan ini dianggap bahwa manfaat atau kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif.

Utilitas Total

Utilitas Marjinal

Teori Ordinal (*Ordinal Theory*)

Pada pendekatan ini manfaat atau kepuasan masyarakat dari mengkonsumsi barang-barang tidak dikuantitatifkan.

Kurva Indiferens

Garis Anggaran

PENDEKATAN UTILITAS

Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengkonsumsian barang-barang dan jasa sering disebut **utilitas**.

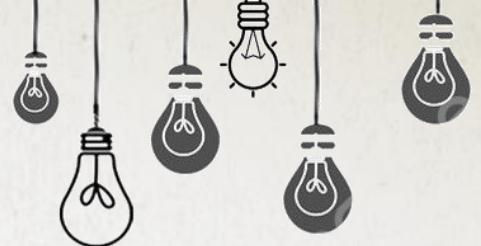
Perkembangan teori utilitas:

Istilah utilitas ini berhubungan dengan nama seorang filosof Inggris yang bernama Jeremy Bentham (1748-1832).

Adam Smith (1723-1790) membedakan nilai guna (*value in use*) dengan nilai tukar (*value in exchange*). Contoh: Air-Berlian.

David Ricardo (1722-1823) dan kemudian Karl Marx (1818-1883) menganggap konsep nilai ini didasarkan pada nilai kerja (*congealed labor*): Teori X dan Y.

William Stanley Jevons (1835-1882) yang menjelaskan hubungan antara utilitas dan harga (atau nilai tukar). Kemudian pada 1862, diperkenalkan konsep utilitas marginal (*marginal utility*).



ASUMSI-ASUMSI PENDEKATAN UTILITAS

1. Tingkat utilitas total yang dicapai seorang konsumen merupakan fungsi dari kuantitas berbagai barang yang dikonsumsinya.
Utilitas = $U(\text{barang X}, \text{barang Y}, \text{barang Z} \dots)$
2. Konsumen akan memaksimumkan utilitasnya dengan tunduk kepada kendala anggarannya.
3. Utilitas dapat diukur secara kardinal.
4. *Marginal utility* (MU) dari setiap unit tambahan barang yang dikonsumsi akan menurun. MU adalah perubahan *Total Utility* (TU) yang disebabkan oleh tambahan 1 (satu) unit barang yang dikonsumsi.

KONSEP UTILITAS

SKEDUL TU & MU

Tabel berikut menunjukkan skedul *Total Utility* dan *Marginal Utility* untuk roti. Skedul MU mempunyai **ciri yang menurun**. Setiap tambahan roti yang dikonsumsi akan menghasilkan tambahan TU yang semakin kecil.

Kuantitas roti yang dikonsumsi	Total Utility (TU)	Marginal Utility (MU)
0	0	-
1	9	9
2	17	8
3	24	7
4	30	6
5	35	5

KONSEP UTILITAS

Seorang konsumen akan memilih barang-barang yang dapat memaksimumkan utilitasnya dengan tunduk kepada kendala anggaran (*budget*)-nya. Utilitas tersebut akan maksimum jika perbandingan antara MU dan harga adalah sama untuk setiap barang yang dikonsumsi, misalnya barang X, Y, dan Z.

Perbandingan antara MU dengan P

$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y} = \frac{MU_Z}{P_Z}$$

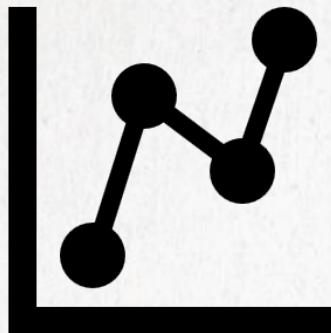
$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{10}{4} = 2,5 \quad \frac{MU_Y}{P_Y} = \frac{5}{1} = 5$$

- Jika konsumen mengurangi konsumsi barang X sebesar 1 unit, maka konsumsi barang Y akan naik sebesar 4 unit dengan jumlah pengeluaran yang sama.
- Utilitas akan turun sebesar 10 utils (unit utilitas) akibat ↓ 1 unit barang X. Utilitas akan naik sampai 20 utils akibat ↑ 4 unit barang Y.

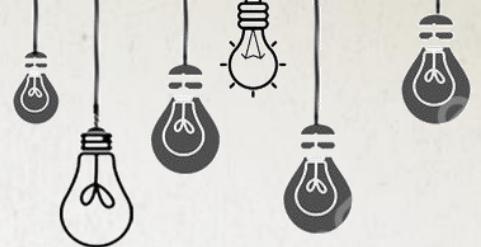
Slope Marginal Utility (MU)

Asumsi bahwa MU semakin menurun (*diminishing marginal utility*) mencerminkan bahwa kurva permintaan akan berslope negatif. Konsumen akan mengurangi jumlah barang yang dibelinya jika harga barang tersebut naik.

PENDEKATAN KURVA INDIFERENS



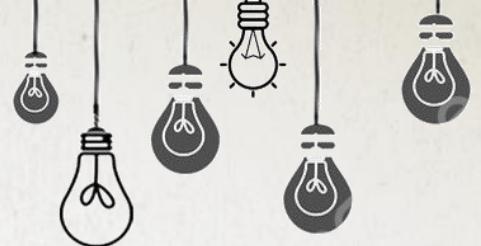
Pendekatan kurva indiferens (*ordinal utility*) menggunakan pengukuran ordinal dalam menganalisis pilihan konsumen dan menurunkan fungsi permintaan. Tingkat-tingkat utilitas yang ditetapkan pada beberapa kelompok barang menunjukkan peringkat dari barang-barang tersebut. Sekelompok barang terdiri dari sejumlah barang dengan kuantitas tertentu. Misalnya sebuah rumah, dua mobil, atau 3 sepeda motor.



ASUMSI-ASUMSI PENDEKATAN KURVA INDIFERENS

Asumsi-asumsi tersebut adalah:

1. Konsumen mendapatkan kepuasan atau utilitas lewat barang-barang yang dikonsumsinya. $U = U(\text{barang X}, \text{barang Y}, \text{barang Z}, \dots)$
2. Konsumen akan memaksimumkan kepuasannya dengan tunduk kepada kendala anggaran yang ada.
3. Konsumen mempunyai suatu **skala preferensi**.
4. *Marginal Rate of Substitution* (MRS) akan menurun setelah melampaui suatu tingkat utilitas tertentu. **MRS** adalah jumlah barang Y yang bisa diganti oleh satu unit barang X, pada tingkat kepuasan yang sama.



SKALA ATAU FUNGSI PREFERENSI

Fungsi preferensi adalah suatu sistem atau serangkaian kaidah dalam menentukan pilihan. Setiap individu dianggap memiliki fungsi preferensi dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Untuk setiap 2 kelompok barang, A dan B misalnya, konsumen bisa membuat peringkat sebagai berikut: A lebih disukai daripada B, B lebih disukai daripada A; maka A *indiferens* terhadap B.
2. Peringkat tersebut bersifat *transitif*, yaitu jika A lebih disukai daripada B, dan B lebih disukai daripada C, maka A lebih disukai daripada C.
3. Konsumen selalu ingin mengkonsumsi jumlah barang yang lebih banyak, karena konsumen tidak pernah "terpuaskan."

KURVA INDIFERENS MENCERMINKAN PREFERENSI KONSUMEN

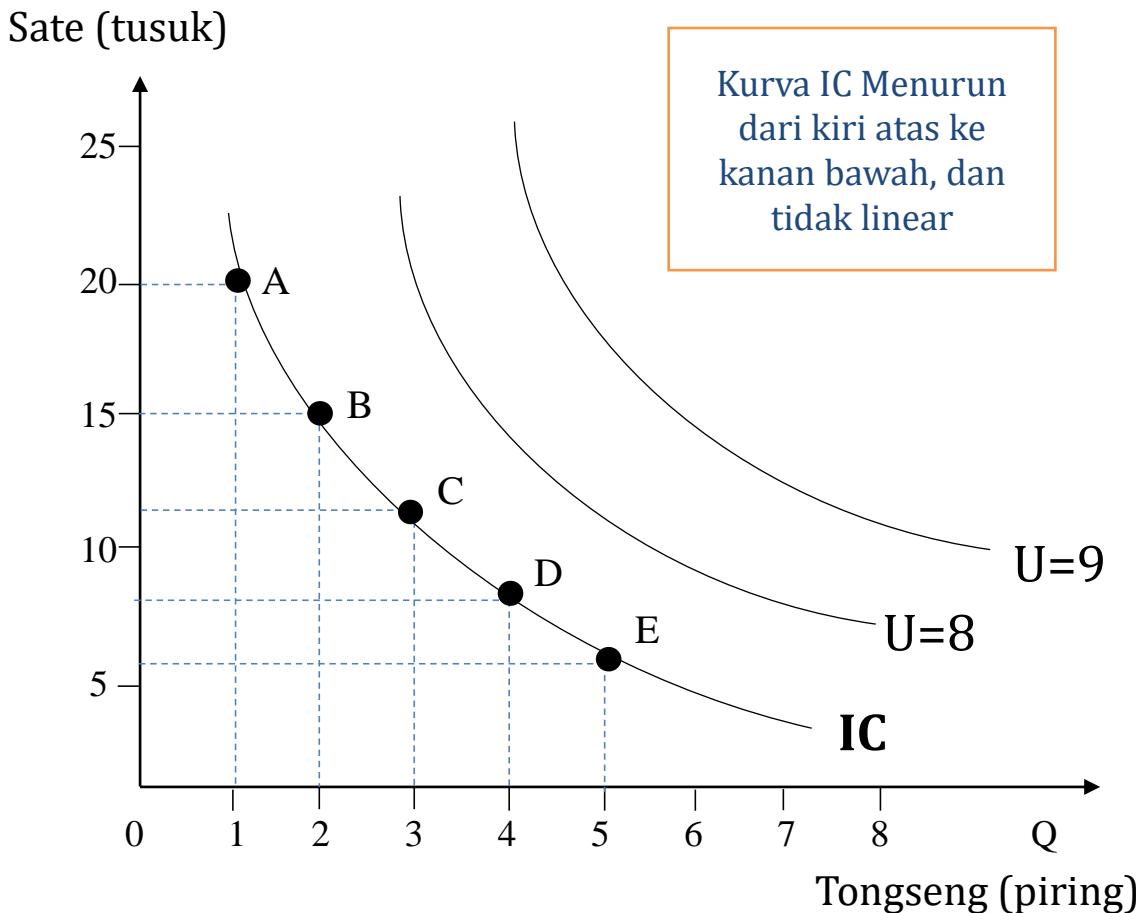
Kurva indiferens adalah kurva yang menunjukkan **kombinasi** konsumsi (atau pembelian) barang-barang yang menghasilkan **tingkat kepuasan yang sama**, artinya konsumen tidak akan lebih suka kepada suatu titik dibanding titik-titik lain yang terletak pada kurva tsb. Kumpulan kurva indiferens disebut ***indifference maps*** dari setiap konsumen.

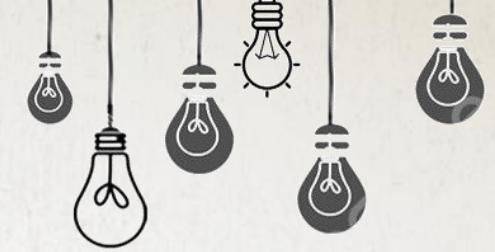
CONTOH

Marginal Rate of Substitution

Kelompok barang	Tongseng (piring)	Sate (tusuk)
A	1	20
B	2	15
C	3	11
D	4	8
E	5	6

Terlampir skedul indiferens dan kurva indiferens. Tampak bahwa jika kuantitas suatu barang turun, maka kuantitas untuk barang lain naik agar kosumen dapat "mempertahankan" tingkat kepuasan yang sama.





Ciri-Ciri Kurva Indiferens

Kurva indiferens mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Semakin ke kanan atas (menjauhi titik origin), semakin tinggi tingkat kepuasannya.
2. Kurva indiferens tidak berpotongan satu sama lain.
3. Kurva indiferens berslope negatif.
4. Kurva indiferens cembung ke arah origin.

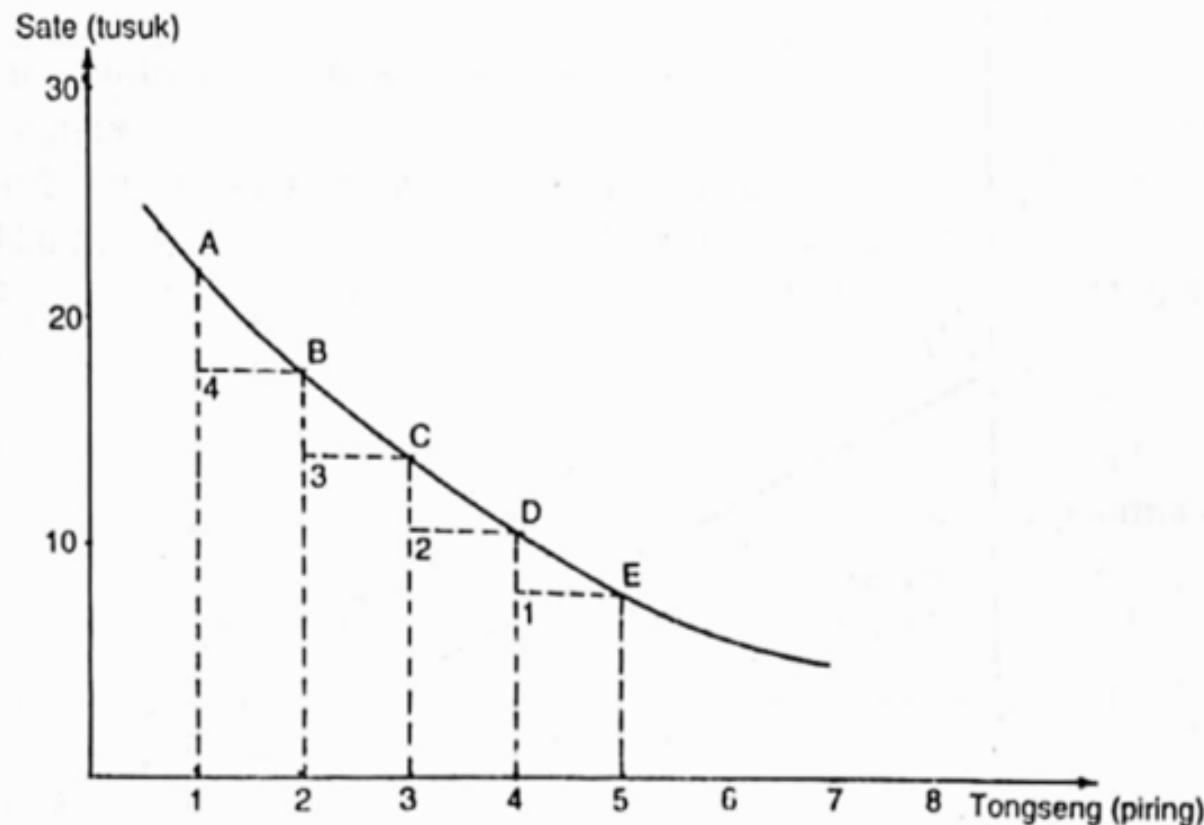
Marginal Rate of Substitution (MRS) pada Kurva Indiferens

MRS akan menurun sepanjang suatu kurva indiferens. Jumlah barang Y yang bisa diganti oleh 1 unit barang X, pada kurva indiferens yang sama akan menurun jika rasio antara barang X & Y naik. Hal tsb menunjukkan bahwa kurva tsb cembung ke arah origin. Nilai absolut slope kurva indiferens tersebut akan menurun jika jumlah barang X yang dikonsumsi meningkat.

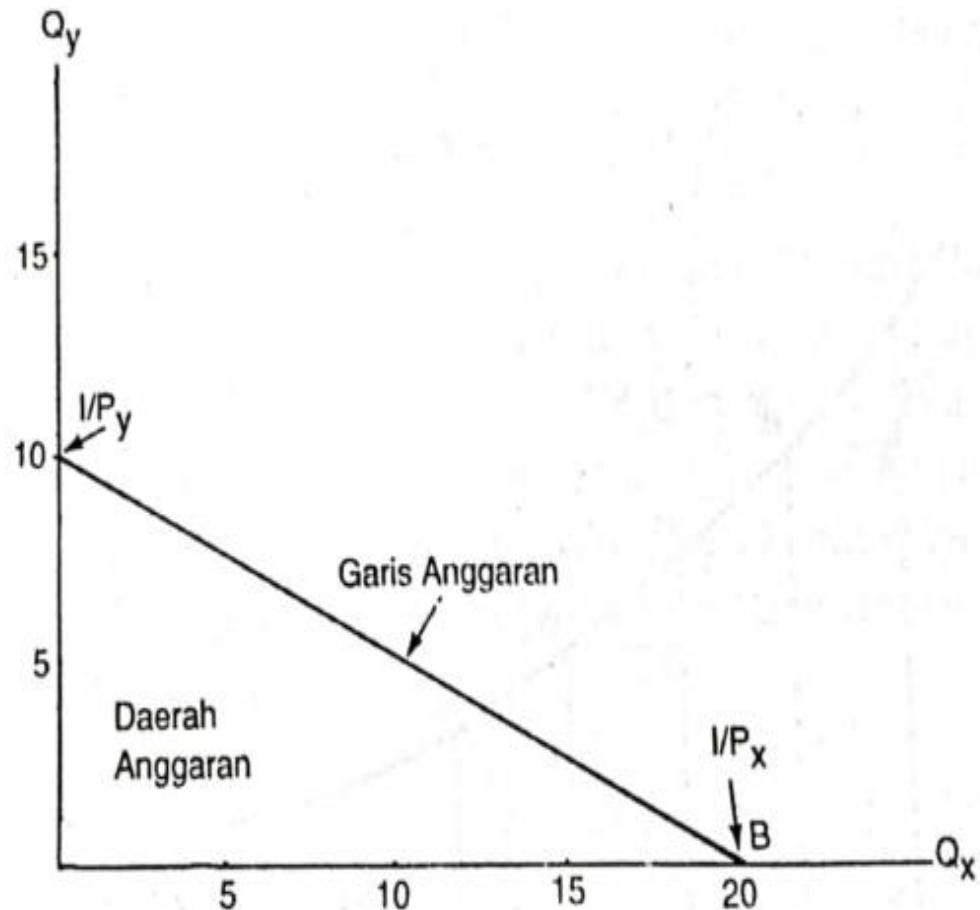
HUBUNGAN ANTARA MRS DENGAN SLOPE KURVA INDIFERENS

Semua kelompok barang menunjukkan tingkat kepuasan yang sama. Perhitungan MRS dari tongseng untuk sate adalah dengan cara menghitung berapa banyak sate yang akan dikorbankan untuk setiap 1 piring tambahan tongseng.

A-B, MRS = 5 (20-15), B-C, MRS = 4 (15-11), C-D, MRS = 3 (11-8), D-E, MRS = 2 (8-6)



GARIS ANGGARAN (*BUDGET LINE*)



Garis anggaran (*Budget line*) adalah garis yang menunjukkan jumlah barang yang dapat dibeli dengan sejumlah pendapatan atau anggaran tertentu, pada tingkat harga tertentu.

Persamaan Garis Anggaran

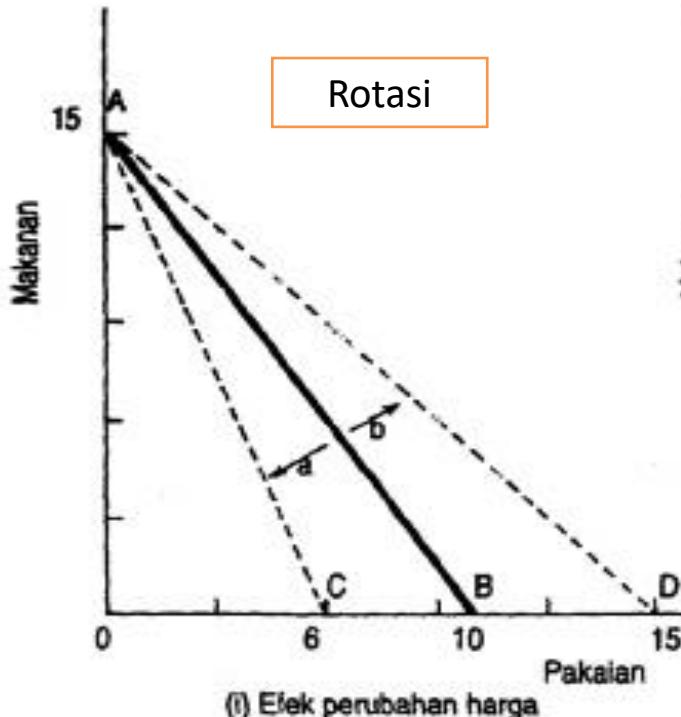
$$I = X \cdot P_X + Y \cdot P_Y$$

Contoh:

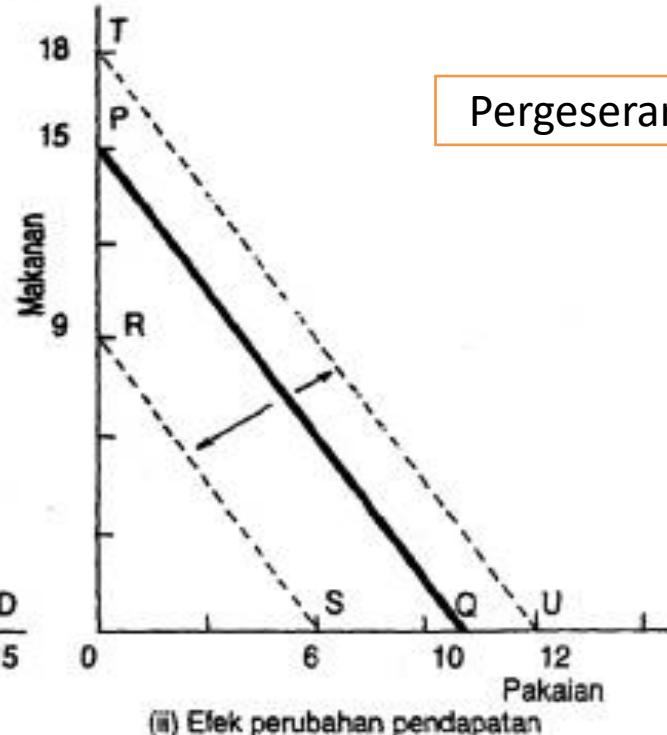
Jika anggaran (I) sebesar Rp 100 ribu dan harga barang X dan Y masing-masing Rp 5 ribu dan Rp 10 ribu, maka garis anggarannya ditunjukkan oleh garis B.

PERUBAHAN HARGA DAN PENDAPATAN

Garis Anggaran Pengeluaran Apabila Harga Atau Pendapatan Berubah



(i) Efek perubahan harga



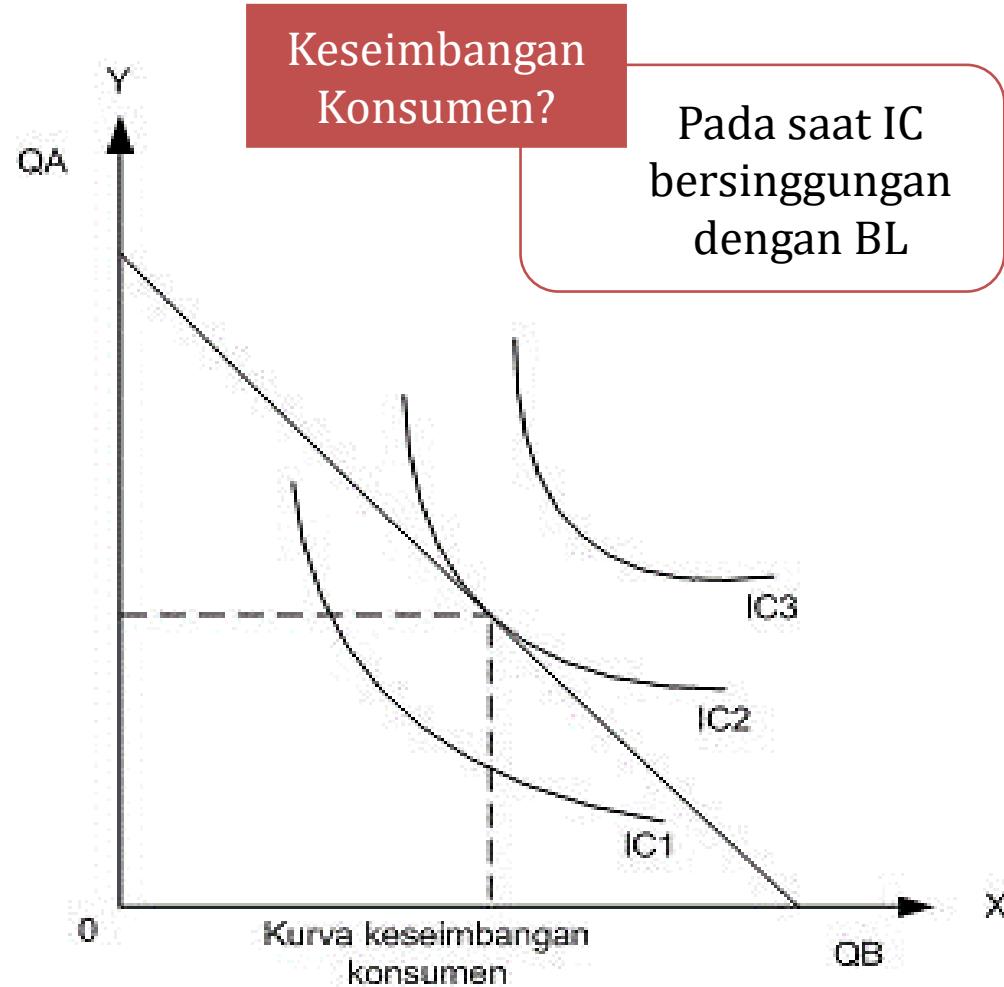
(ii) Efek perubahan pendapatan

Harga salah satu barang berubah.

- Harga Pakaian \uparrow : $Q(\text{Pakaian}) \downarrow$: Kiri
- Harga Pakaian \downarrow : $Q(\text{Pakaian}) \uparrow$: Kanan

Ke Kanan : Pendapatan \uparrow , Konsumsi \uparrow
Ke Kiri : Pendapatan \downarrow , Konsumsi \downarrow

KESEIMBANGAN KONSUMEN



Kondisi keseimbangan adalah kondisi di mana konsumen telah mengalokasikan seluruh pendapatannya untuk konsumsi. Uang yang ada (jumlahnya tertentu) dipakai untuk mencapai tingkat kepuasan tertinggi (maksimalisasi kegunaan), atau tingkat kepuasan tertentu dapat dicapai dengan anggaran paling minim (minimalisasi biaya).

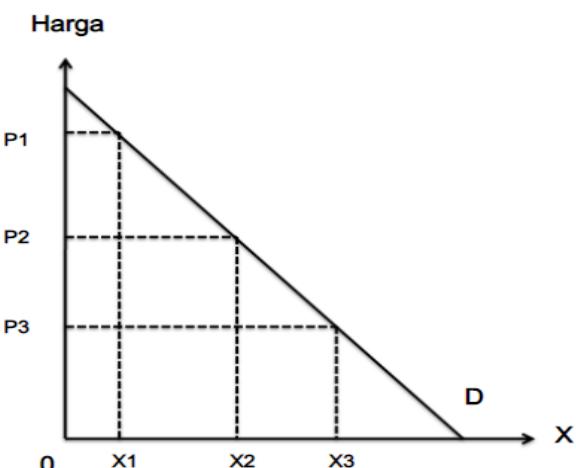
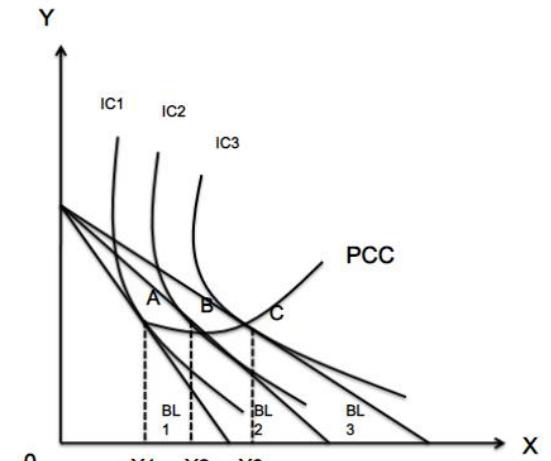
Seorang konsumen akan memilih sekelompok barang yang memaksimumkan kepuasannya dengan tunduk kepada kendala anggaran yang ada (IC₂).

PENURUNAN KURVA PERMINTAAN

Kurva indiferens dapat digunakan untuk menurunkan kurva permintaan. Penurunan tersebut dilakukan dengan dua tahap.

- ❖ **Tahap Pertama**, gambarkan kurva konsumsi-harga (*price consumption curve = PCC*). Kurva konsumsi-harga (PCC) merupakan kumpulan barang (barang X dari Y) yang memaksimumkan kepuasan konsumen pada berbagai tingkat harga barang X, dengan **menganggap pendapatan dan harga barang lainnya (barang Y)** tidak berubah.
- ❖ **Tahap Kedua**, gambarkan kembali kombinas kombinasi harga kuantitas dari PCC tersebut. Kurva permintaan menunjukkan berbagai kuantitas suatu barang yang akan dibeli konsumen pada berbagai tingkat harga.

Kurva Harga Konsumsi (*Price Consumption Curve*)



Menurunkan Kurva Permintaan

PENDEKATAN ATRIBUT

- Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh **Kelvin Lancaster** pada tahun 1966. Pendekatan ini menganggap bahwa yang diperhatikan konsumen bukanlah produk secara fisik, melainkan lebih ditujukan pada atribut produk yang bersangkutan.
- Atribut suatu barang adalah **semua jasa** yang dihasilkan dari penggunaan dan atau pemilikan barang tersebut. Atribut sebuah mobil antara lain meliputi jasa pengangkutan, *prestise*, *privacy*, keamanan, kenyamanan, dan sebagainya.
- Konsumen mendapatkan kepuasan dari pengkonsumsian atribut. Namun demikian, konsumen harus membeli produk untuk memperoleh atribut tersebut. Jadi **produk itu merupakan alat untuk menyampaikan atribut dalam proses konsumsi**.

CONTOH

Tabel berikut menggambarkan seorang konsumen yang biasa makan di luar rumah di enam restoran (A, B, C, D, E, F)

Restoran	Harga per makan (\$)	Derajat Atribut		Rasio Nyaman /Lezat	Makan per \$100
		Nyaman	Lezat		
A	22,22	89	22	4,05	4,50
B	25,00	94	50	1,88	4,00
C	27,30	76	86	0,88	3,66
D	26,47	57	90	0,63	3,78
E	18,95	18	72	0,25	5,28
F	19,74	10	77	0,13	5,07

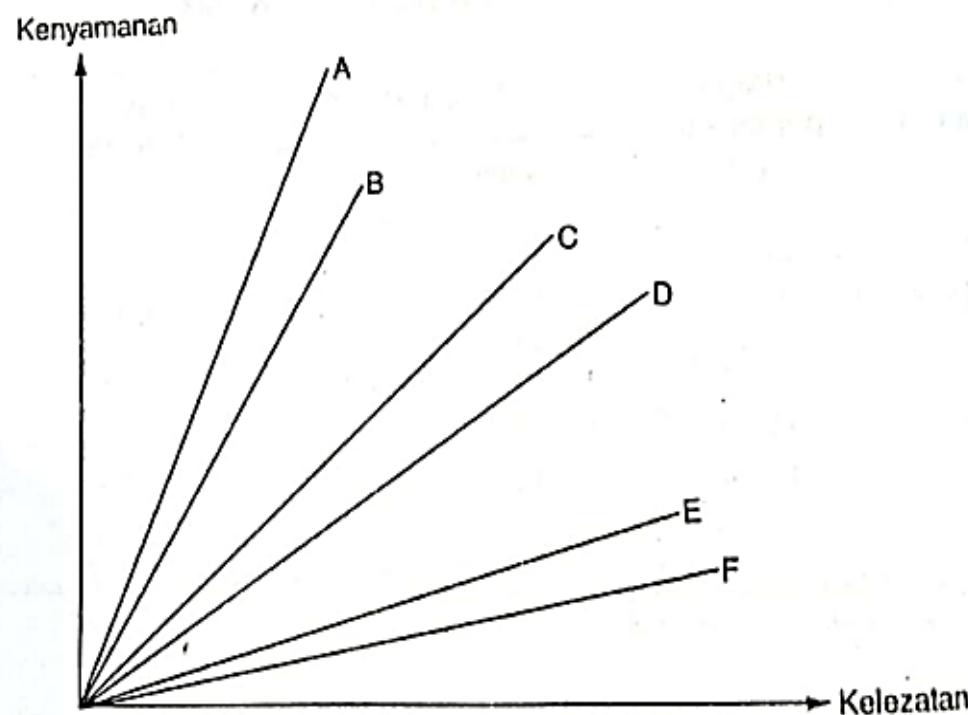
Seberapa banyak suatu barang itu harus dibeli ditentukan oleh besarnya anggaran dan harga barang yang bersangkutan.

Dari tabel, dengan anggaran \$100, konsumen tersebut mendapatkan dari restoran A sebanyak $(4,5 \times 89) = 400,5$ satuan atribut kenyamanan dan $(4,5 \times 22) = 99$ satuan atribut kelezatan makanan.

Perhitungan jumlah satuan atribut untuk restoran B, C, D, E, dan F sama dengan restoran A. Hasil perhitungannya digambarkan pada gambar 1. Dengan menghubungkan titik A, B, C, D, E, dan F, diperoleh **garis batas efisiensi (efficiency frontier)**.

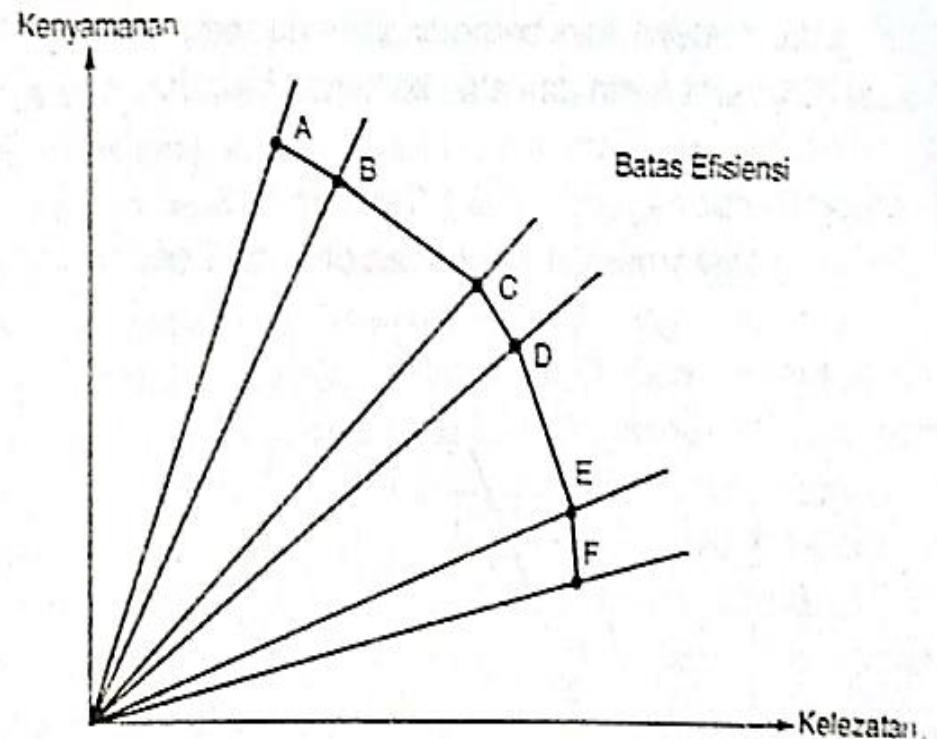
Gambar 1

Kombinasi Barang dalam Pendekatan Atribut



Gambar 2

Batas Efisiensi



PUSTAKA

1. Lincoln Arsyad. (2017). **Ekonomi Manajerial: Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis.** Yogyakarta: BPFE edisi 4.
2. Rahardja, Pratama dan Manurung, Mandala. 2014. **Pengantar Ilmu Ekonomi.** Jakarta: LPFE UI.