



WRITTEN AND PRESENTED
BY
MINAR FERICHANI

PREFERENSI KONSUMEN

6. Pilihan dan Permintaan Konsumen

- Model pilihan konsumen dapat dipergunakan untuk menurunkan kurva permintaan
- 1. Pendekatan utilitas (utility approach) / **cardinal**
- 2. Pendekatan kurva indiferens (*indifference curve*)/**ordinal**
- Kedua pendekatan tersebut menganggap bahwa membandingkan utilitas antar individu adalah tidak benar, dan unit yang mengkonsumsi adalah rumah tangga, bukan individu.

Pilihan dan Permintaan Konsumen

- pendekatan utilitas (*cardinal*)
- Menganggap bahwa utilitas dapat dijumlahkan.
- Contohnya berat badan 50 kg : 100 kg = 2X lipat
- Utilitas 200 sama dengan 2X lebih besar dari pada 100

Pilihan dan Permintaan Konsumen

- Pendekatan Kurva indifferens (*ordinal*)
- Menganggap bahwa utilitas tidak dapat dijumlahkan, hanya dapat diranking
- Contohnya IQ / tingkat kecerdasan 150 tidak dapat dikatakan kecerdasannya 2X lipat IQ 75. Atau kecerdasan seseorang dengan IQ 150 sama dengan kecerdasan 2 orang dengan IQ 75

Asumsi-asumsi Pendekatan Utilitas

- Tingkat utility total yang dicapai seorang konsumen merupakan fungsi dari kuantitas barang yang dikonsumsi : $Utilitas = U(\text{barang X, barang Y, barang Z}.....)$
- Konsumen akan memaksimalkan utilitasnya dengan tunduk kepada kendala anggaran mereka
- Utilitas dapat diukur secara cardinal
- **MU** = marginal utility dari setiap tambahan unit barang yang dikonsumsi akan menurun. MU = perubahan TU akibat tambahan satu unit barang yang dikonsumsi, *ceteris paribus*

Asumsi-asumsi Pendekatan Utilitas

- Utilits akan maksimum jika perbandingan antara MU dan harga adalah sama untuk setiap barang yang dikonsumsi, misalnya barang X, Y dan Z.
- $$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y} = \frac{MU_Z}{P_Z}$$
- Asumsi MU semakin menurun (*Diminishing marginal utility*), mencerminkan bahwa kurva permintaan akan barang-barang berslope negatif.

Asumsi-asumsi Pendekatan Kurva Indiferens

- Tingkat utility total yang dicapai seorang konsumen merupakan fungsi dari kuantitas barang yang dikonsumsi : Utilitas = $U(\text{barang X, barang Y, barang Z.....})$
- Konsumen akan memaksimalkan utilitasnya dengan tunduk kepada kendala anggaran mereka
- Konsumen mempunyai suatu skala preferensi
- *Marginal Rate of Substitution* (MRS) akan menurun setelah melampaui suatu tingkat utilitas tertentu. MRS adalah jumlah barang Y yang bisa diganti oleh suatu unit barang X, pada tingkat kepuasan yang sama

Fungsi Utility

Nicholson (1989) mengatakan bahwa ukuran kepuasan ini tidak hanya ditentukan oleh bentuk atau jenis barang tersebut, tetapi juga oleh sikap psikologis (*psychological attitudes*), tekanan kelompok (*group pressures*), pengalaman pribadi dan lingkungan. Jadi *utility* hanya bisa menggambarkan preferensi secara kualitatif, tetapi tidak secara eksak.

Fungsi Utility

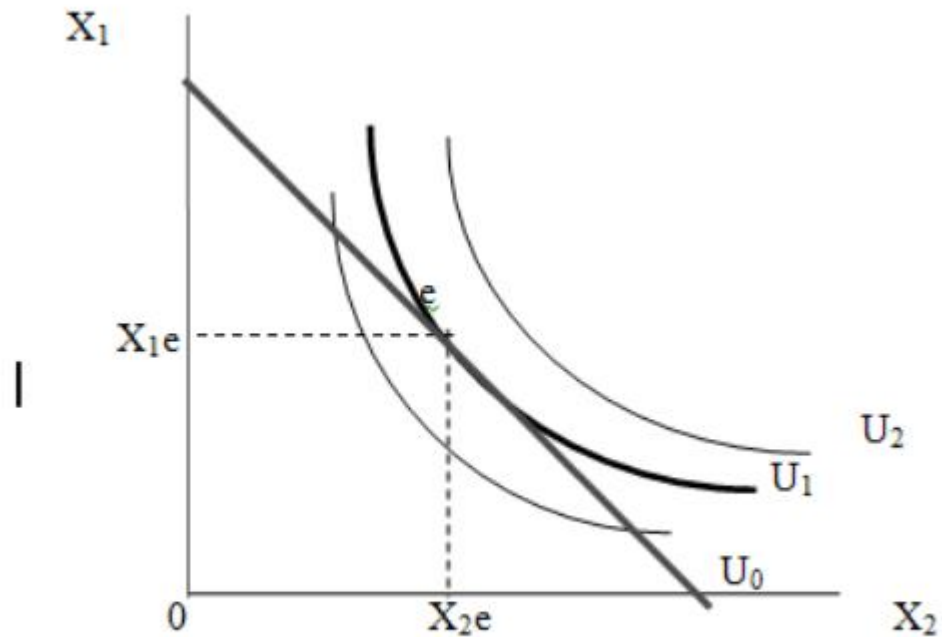
- Cramer dan Jansen (1991) mengatakan, di dalam perekonomian diasumsikan bahwa konsumen dengan pendapatan yang dinilainya akan membeli pakaian, rumah, makanan, potong rambut dan barang-barang lainnya dalam jumlah yang diinginkannya yang dapat memberikan *utility* atau kepuasan maksimum kepadanya. Oleh karena itu konsumen hanya diharuskan mengkombinasikan seluruh barang sedemikian rupa sesuai dengan anggaran yang tersedia diperoleh kepuasan maksimum. Nicholson (1989) menyatakan bahwa fungsi *utility* dirumuskan dalam bentuk:

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

Fungsi Utility

- Pada gambar 2, nampak bahwa ada dua langkah utama yaitu, pertama peta kurva indifferen yang menunjukkan keinginan yang ingin dilakukan oleh konsumen, yang kedua garis anggaran belanja atau *budget constraint* yang menunjukkan kepada kita apa yang bisa dilakukan oleh konsumen. Untuk menemukan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen, dua langkah utama tersebut harus terjadi bersama-sama, dengan kata lain salah satu kurva indifferen harus menyinggung garis anggaran belanja,
- ini terjadi pada titik e, dan titik itulah terjadinya ekuilibrium konsumen (Katz dan Rosen, 1994: 44-45).

Fungsi Utility



Gambar 2. Equilibrium konsumen

Fungsi Utility

- Titik equilibrium konsumen terjadi saat **kurva indifferen** menyinggung garis anggaran belanja (***budget line***),
- *Yaitu saat kemiringan/slope kurva indifferen (MRS) / $\Delta X1/\Delta X2$ sama dengan kemiringan/slope garis anggaran belanja $\Delta PX2/ \Delta PX1$, dalam gambar terjadi di titik **e***

7. Preferensi Konsumen

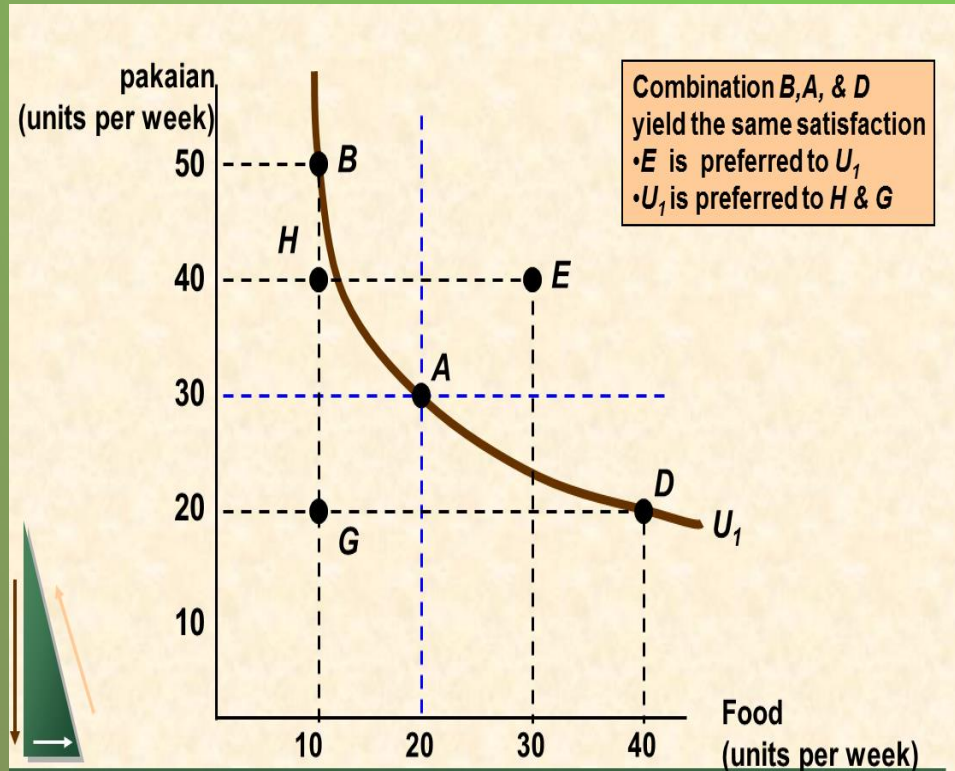
- *Indifference curves* mewakili semua keranjang belanja yang memiliki tingkat kepuasan sama bagi seorang individu
- slope *Indifference Curves* turun ke kanan bawah



Preferensi Konsumen

keranjang belanja	Unit pangan	Unit pakaian
A	20	30
B	10	50
D	40	20
E	30	40
G	10	20
H	10	40

Preferensi Konsumen



Preferensi Konsumen

- *Indifference curves* mewakili semua keranjang belanja yang memiliki tingkat kepuasan sama bagi seorang individu
- slope *Indifference Curves* turun ke kanan bawah

Preferensi Konsumen

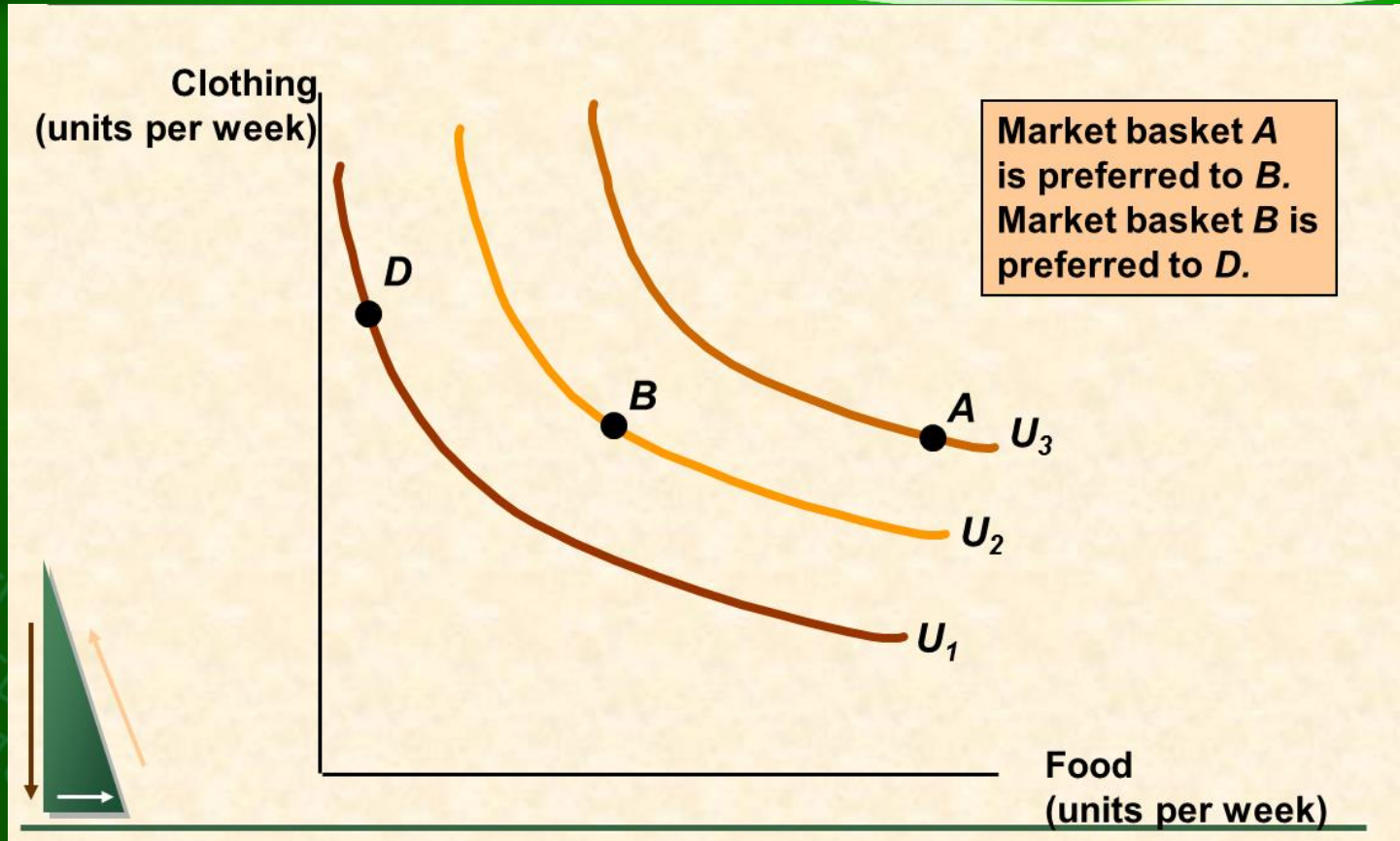
- **Indifference Curves**
- Semua keranjang belanja yang terletak di sebelah kanan kurva indifferen lebih disukai dari pada keranjang belanja yg terletak sepanjang kurva indifferen
- Indifference curves tidak dapat saling berpotongan

Preferensi Konsumen

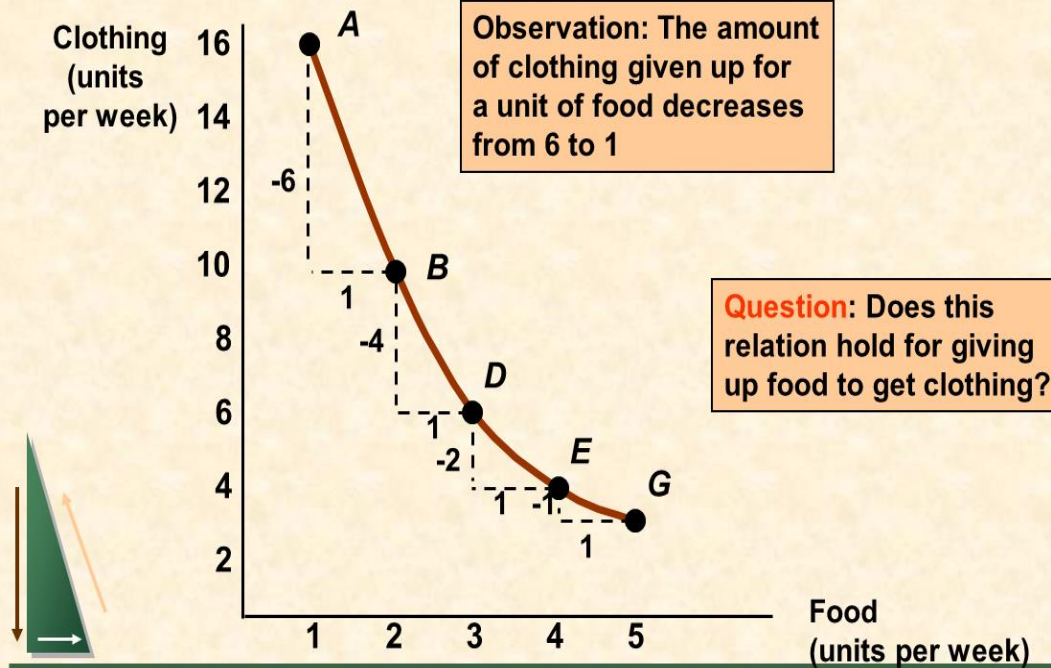
Indifference Maps

- Sebuah *indifference map* adalah satu set *indifference curves* yang menggambarkan preferensi seseorang untuk semua kombinasi dari 2 jenis barang.
- Masing2 indifference curve di dalam map menggambarkan keranjang belanja antar masing2 orang berbeda

Preferensi Konsumen



Preferensi Konsumen

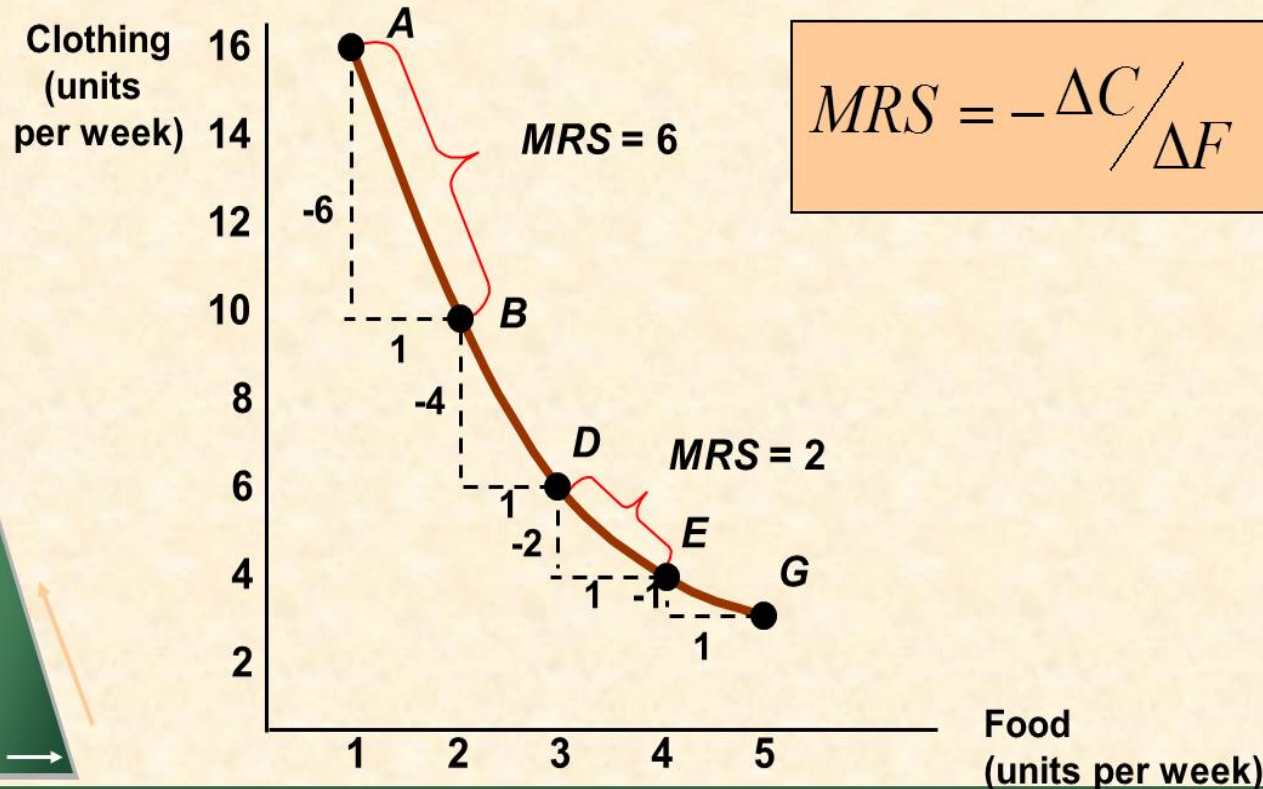


Preferensi Konsumen

Marginal Rate of Substitution

- The marginal rate of substitution (MRS) menghitung jumlah suatu barang yang rela diserahkan oleh konsumen untuk mendapatkan lebih banyak barang lain.
- Dihitung dengan slope/kemiringan *indifference curve*.
- Sepanjang sebuah *indifference curve* terdapat *diminishing marginal rate of substitution*.

Preferensi Konsumen



Preferensi Konsumen

Menurut Pyndick dan Rubinfeld (2003), teori perilaku konsumen dimulai dengan tiga asumsi tentang preferensi orang untuk suatu kumpulan komoditi dibandingkan dengan yang lain. Asumsi ini dipercaya dapat mewakili hampir semua orang dalam hampir semua situasi keadaan.

Preferensi Konsumen

- **1. Complete ordering**

Dalam hal ini preferensi diasumsikan lengkap, konsumen dianggap dapat mememper bandingkan dan membuat ranking untuk semua komoditi dari yang paling disukai sampai yang paling tidak disukai. Sehingga bila diasumsikan hanya ada dua kumpulan komoditi A dan B, konsumen mungkin akan lebih menyukai A dibanding B, atau lebih menyukai B dibanding A atau tidak ada hubungannya (*indifferent*) antara menyukai A atau menyukai B. Bila *indefferent* bertarti seorang individu akan memiliki kepuasan yang sama apakah ia mengkonsumsi A atau ia mengkonsumsi B. **Perlu dicatat bahwa preferensi ini mengabaikan biaya.** Seorang konsumen mungkin lebih menyukai *steak* dibanding hamburger, tetapi ia memilih untuk membeli hamburger karena harganya lebih murah.

Preferensi Konsumen

2. *Transitivity*.

Preferensi dikatakan *transitivity* artinya jika seorang konsumen lebih menyukai kumpulan komoditi A dibanding komoditi B, dan lebih menyukai kumpulan komoditi B dibanding kumpulan komoditi C, maka konsumen juga akan lebih menyukai kumpulan komoditi A dibanding C. *Transitivity* secara normal merupakan suatu keperluan konsistensi konsumen.

Preferensi Konsumen

3. *More is better than less/non satiation.*

Barang-barang diasumsikan memiliki daya tarik yang bagus (tidak ada kejenuhan). Dalam hal ini konsumen lebih menyukai jumlah yang banyak dibandingkan jumlah yang sedikit, sehingga konsumen tidak akan pernah puas atau jenuh (*non satiation*). Lebih banyak selalu lebih baik, yang mungkin kebaikkannya tak seberapa. Asumsi ini dibuat untuk alasan mendidik, menyederhanakan analisis grafis. Untuk barang-barang tertentu seperti polusi udara mungkin tidak diminati dan konsumen selalu menyukai jumlah yang lebih sedikit.

Preferensi Konsumen

Tiga asumsi tersebut ada pada dasar teori konsumsi. Tidak menjelaskan preferensi konsumen, tetapi menentukan suatu tahapan yang rasional dan beralasan.

Preferensi Konsumen

Di sisi lain Henderson dan Quandt (1985), mengemukakan teori "*Revealed Preference*" Secara teori diasumsikan bahwa konsumen memiliki fungsi kepuasan (*utility function*). Teori *revealed preference* memiliki prediksi perilaku konsumen tanpa spesifikasi fungsi kepuasan secara eksplisit, dilengkapi dengan beberapa aksioma sederhana. Keberadaan dan hakekat fungsi kepuasan dapat disimpulkan dari observasi pilihan diantara kesatuan komoditi.

Preferensi Konsumen

Diasumsikan ada n komoditi. Suatu set harga yang menonjol adalah $p_1^0, p_2^0, \dots, p_n^0$ ditunjukkan oleh p^0 , dan kuantitas yang dibeli konsumen yang berhubungan dengannya adalah q^0 . Pengeluaran total konsumen adalah $p^0 q^0$ yang didefinisikan sebagai penjumlahan dari $\sum_{i=1}^n p_i^0 q_i^0$.

Preferensi Konsumen

Mempertimbangkan suatu alternatif kumpulan komoditi q^1 yang sebenarnya dapat dibeli oleh konsumen tetapi tidak dilakukan. Biaya total q^1 pada harga p^0 harus tidak lebih dari biaya q^0 :

$$p^0 q^1 \leq p^0 q^0$$

Karena q^0 paling tidak sama mahalannya dengan kombinasi komoditi q^1 , dan karena konsumen menolak untuk memilih kombinasi q^1 , maka q^0 lebih disukai dibanding q^1 .

Preferensi Konsumen

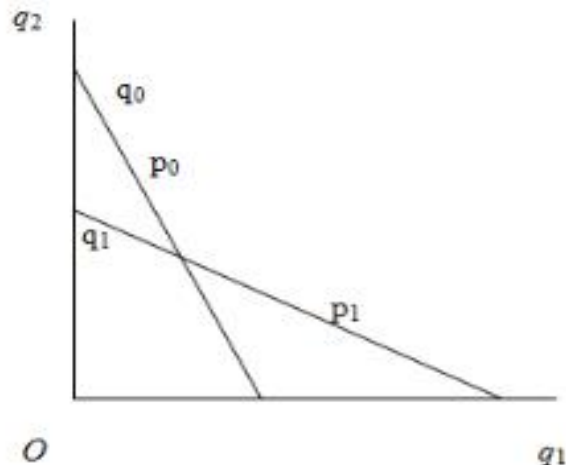
Weak Axiom of Revealed Preference

Dalam aksioma ini bila q^0 lebih disukai dibanding q^1 , maka q^1 tidak akan pernah lebih disukai dari pada q^0 . q^1 akan dapat lebih disukai dibanding q^0 hanya pada kondisi harga

yang memiliki daya beli juga terhadap q^0 , dengan kata lain q^1 dinyatakan lebih disukai bila :

$$p^0 q^1 \leq p^0 q^0 \quad \text{atau} \quad p^1 q^0 > p^1 q^1$$

Preferensi Konsumen



Gambar 6. Ilustrasi *weak axiom* (Henderson dan Quandt, 1985)

Diasumsikan ketika harga berada pada garis p^0 , konsumen membeli kombinasi komoditi q^0 , dan ketika berada pada p^1 konsumen membeli q^1 . q^1 dapat dibeli pada harga p^0 karena garis q^1 berada dibawah p^0 . Dengan pilihan ini, *weak axiom* menyatakan bahwa q^0 tak terbeli ketika konsumen membeli q^1 , jadi q^0 dapat dipastikan terletak di atas p^1 .

Preferensi Konsumen

Strong Axiom of Revealed Preference

Bila q^0 dinyatakan lebih disukai dibanding q^1 , q^1 lebih disukai dibanding $q^2, \dots$, lebih disukai dibanding q^k , maka q^k tidak akan pernah lebih disukai dibanding q^0 . Aksioma ini menjamin *transitivity* (kelengkapan) dari *revealed preference*, tetapi lebih kuat dibanding syarat *transitivity* biasa.

Preferensi Konsumen

Weak Axiom of Revealed Preference

Dalam aksioma ini bila q^0 lebih disukai dibanding q^1 , maka q^1 tidak akan pernah lebih disukai dari pada q^0 . q^1 akan dapat lebih disukai dibanding q^0 hanya pada kondisi harga

yang memiliki daya beli juga terhadap q^0 , dengan kata lain q^1 dinyatakan lebih disukai bila :

$$p^0 q^1 \leq p^0 q^0 \quad \text{atau} \quad p^1 q^0 > p^1 q^1$$



Preferensi Konsumen

Pada awal pembicaraan *utility theory*, dikatakan bahwa *utility* diasumsikan tidak dapat diukur secara kardinal. Dalam aksioma diatas dapat dibuktikan bahwa konsumen pasti memiliki *indifferent map*. Bila konsumen tidak mengikuti aksioma diatas, dia disebut tidak rasional. Perilakunya yang tidak konsisten berarti ia tidak memiliki *indifferent map*, dan bentuk fungsi utilitynya tidak dapat digambarkan dari observasi perilakunya.

Written and Presented by Minon Yurkhani



fppt.com

WRITTEN &
PRESENTED BY
MINAR FERICHANI