**MK PENGANTAR ILMU EKONOMI**

**Oleh: Dwi Wahyuningsih, SE., M.Ak.**

MATERI PERKULIAHAN SESI 4

**PERILAKU KONSUMEN**

PROGRAM STUDI ILMU HUKUM

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

JAKARTA

2018

PENDAHULUAN

Pada perkuliahan Pengantar Ilmu Ekonomi sesi empat ini akan dibahas mengenai Perilaku Konsumen. Ilmu ekonomi modern menganalisis masalah ekonomi dengan mengamati gejala-gejala yang ad dan dijelaskan berdasarkan logika. Misal, mengapa orang-orang yang berpendidikan tinggi menghabiskan banyak uang untuk membeli informasi (buku, surat kabar, internet) dibanding orang-orang yang berpendidikan rendah? Mengapa perusahaan-perusahaan yang mempunyai daya monopoli lebih suka menjual produk dalam jumlah lebih sedikit dengan harga yang lebih tinggi? Dan masih banyak pertanyaan lainnya.

Untuk menjawab pertanyaan di atas, ekonom mengembangkan pemahaman-pemahaman dan peralatan analisis ekonomi mikro. Dengan peralatan itu ilmu ekonomi mengamati perilaku konsumen dan produsen. Perilaku konsumen penting dibahas agar dapat memahami sisi permintaan barang dan jasa. Perilaku produsen penting dibahas untuk memahami sisi penawaran barang dan jasa.

Pada materi ini kita akan membahas sector rumah tangga di pasar output. Pertama kita akan melihat bagaimana seorang konsumen berperilaku, yaitu bagaimana ia memutuskan berapa jumlah masing-masing barang yang akan ia beli dalam berbagai situasi. Selanjutnya kita akan melihat bagaimana konsumen-konsumen ini bersama-sama menimbulkan permintaan di pasar.

**PENGERTIAN DAN ASUMSI DASAR**

**Pendahuluan**

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian.

Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam perekonomian ada tiga pelaku penting, yaitu produsen, konsumen dan distributor. Namun dalam ulasan kali ini kita akan membahas tentang satu pelaku yang memiliki peran penting dalam jalannya perekonomian suatu negara yaitu konsumen.

**BARANG (*COMMODITIES*)**

Barang adalah benda atau jasa yang dikonsumsi untuk memperoleh manfaat atau kegunaan. Bila seseorang mengonsumsi lebih dari satu barang dan jasa, seluruhnya digabungkan dalam bundel barang (*commodities bundle*). Barang yang dikonsumsi mempunyai sifat makin banyak dikonsumsi makin besar manfaat yang diperoleh *(good*). Contohnya pakaian, makin banyak dimiliki makin memberi manfaat, Sesuatu yang bila konsumsinya ditambah justru mengurangi kenikmatan hidup (*bad*), tidak dimasukkan dalam analisa. Misalnya penyakit, semakin banyak, semakin menyusahkan.

**UTILITAS (*UTILITY)***

Utilitas (*utility*) adalah manfaat yang diperoleh karena mengonsumsi barang. Utilitas merupakan ukuran manfaat suatu barang dibanding dengan alternative 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, tetai makin lama pertambahan itu bukan saja makin menurun, bahkan menjadi negative. *Good* sudah berubah menjadi *bad*. Gejala itu disebut sebagai Hukum Pertambahan Manfaat yang Makin Menurun ( *The Law of Diminishing Marginal Utility/ LDMU*). Dalam analisis perilkau konsumen, gejala LDMU dilihat dari makin menurunnya nilai utilitas margjinal. Karena dasar analisisnya adalah perubahan utilitas marjinal, analisis ini dikenal sebagai analisis marjinal (*marginal analysis).*

Analisis marjinal mula-mula dikembangkan untuk menjawab pertanyaan mengapa berlian lebih mahal daripada air? Ada yang menjawab karena utilitas total penggunaan berlian lebih tinggi daripada air. Jawaban itu disanggah dengan mengatakan bahwa ada kondisi dimana air terasa lebih bernilai daripada berlian, misalnya pada saat manusia sangat haus. Tetapi mengapa secara umum harga berlian lebih mahal daripada air? Seorang ekonom bernama Herman Heinrich Gossen menjawab bahwa pertambahan manfaat dari air cepat sekali menurun. Jika seseorang sangat haus, segelas pertama air akan memberi manfaat yang sangat besar, tetapi setelah gelas keempat atau kelima, pertambahan manfaat air sudah sangat menurun. Tidak demikian halnya dengan berlian. Itu sebabnya harga air lebih murah daripada harga berlian. Untuk menghormati Gossen, maka hukum pertambahan manfaat yang makin menurun disebut sebagai hukum Gossen (*Gossen Law*).

**KONSISTENSI PREFERENSI (*TRANSITIVITY*)**

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

Syarat lain agar perilakunya dapat dianalisa, 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). Konsep ini disebut Transitivitas (*Transitivity)*.

**PENGETAHUAN SEMPURNA ( *PERFECT KNOWLEDGE)***

Konsumen diasumsikan memilki 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.

**DUA PENDEKATAN PERILAKU KONSUMEN**

Penjelasan mengenai perilaku konsumen yang paling sederhana didapati dalam Hukum Permintaan, yang mengatakan bahwa “bila harga suatu barang naik, ceteris paribus, maka jumlah yang diminta konsumen akan barang tersebut turun”. Dan sebaliknya bila harga barang tersebut turun. Ceteris Paribus berarti bahwa semua factor-faktor lain yang mempengaruhi jumlah yang diminta dianggap tidak berubah.

Ada dua pendekatan untuk menerangkan mengapa konsumen berperilaku seperti yang dinyatakan oleh Hukum Permintaan, yaitu:

1. **Pendekatan Marginal Utility,** yang bertitik tolak pada anggapan bahwa kepuasan atau utility setiap konsumen bisa diukur dengan uang atau dengan satuan lain (**utility yang bersifat ‘cardinal’**) seperti kita mengukur volume air, panjang jalan atau berat dari sekarung beras.
2. **Pendekatan Indifference Curve**, yang tidak memerlukan adanya anggapan bahwa kepuasan konsumen bisa diukur. Anggapan yang diperlukan adalah bahwa tingkat kepuasan konsumen bisa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa lebih tinggi atau lebih rendah (**utility yang bersifat ‘ordinal’**).

**TEORI KARDINAL (CARDINAL THEORY)**

Teori Kardinal menyatakan bahwa kegunaan dapat dihitung secara nominal, sebagaimana kita menghitung berat dengan gram atau kilogram, panjang dengan centi meter atau meter. Sedangkan ***satuan ukuran kegunaan (utility) adalah util***.

Keputusan untuk mengonsumsi suatu barang berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. **Nilai kegunaan yang diperoleh dari konsumsi disebut utilitas total (TU). Tambahan kegunaan dari penambahan satu unit barang yang dikonsumsi disebut utilitas marjinal (MU).**

Total uang yang harus dikeluarkan untuk konsumsi adalah jumlah unit barang dikalikan harga perunit. Untuk setiap unit tambahan konsumsi, tambahan biaya yang harus dikeluarkan sama dengan harga barang per unit.

MIsalnya Achmad ingin membeli baju, yang harga perhelainya Rp25.000,-. Berapa buah baju yang akan dikonsumsi? Untuk menjawabnya, kita harus tahu dahulu nilai baju itu bagi Achmad yang diasumsikan setara dengan rupiah. Seandainya pola konsumsi Achmad seperti tabel berikut:

**Total Utility & Marginal Utility**

**Dari Konsumsi Baju**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Harga Baju perhelai (Rp)** | **Jumlah Baju yang Dikonsumsi** | **Uang yang Harus Dikeluarkan (Rp)** | **Kegunaan Total/TU (util)** | **Tambahan Kegunaan/ MU (util)** |
| **25.000** | 1 | 25.000 | 50.000 | 50.000 |
| **25.000** | 2 | 50.000 | 125.000 | 75.000 |
| **25.000** | 3 | 75.000 | 185.000 | 60.000 |
| **25.000** | 4 | 100.000 | 225.000 | 40.000 |
| **25.000** | 5 | 125.000 | 250.000 | 25.000 |
| **25.000** | 6 | 150.000 | 250.000 | 0 |
| **25.000** | 7 | 175.000 | 225.000 | -25.000 |
| **25.000** | 8 | 200.000 | 100.000 | -125.000 |

Bagi Achmad, baju pertama nilai kegunaannya jauh lebih besar dibanding uang yang harus dikeluarkan. Hanya dengan Rp 25.000 diperoleh kegunaan 50.000 util. Karenanya dia mau menambah konsumsi bajunya. Baju yang kedua memberi tambahan kegunaan (MU) lebih besar daripada yang pertama, yaitu 75.000 util, berarti kegunaan total (TU) menjadi 125.000 util. Dia pun menambah konsumsi baju menjadi tiga, yang memberi TU 185.000 util dan MU 60.000 util. walaupun telah terjadi penurunan MU (hukum pertambahan manfaat yang makin menurun telah terjadi), tetap lebih menguntungkan. Seandainya Achmad terus menambah konsumsi bajunya, maka setelah baju kelima penambahan konsumsi tidak menambah TU, bahkan dapat menurunkan TU karena MU sudah < 0 (negative).

Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa Achmad akan berhenti mengonsumsi pada baju yang kelima. Jika setelah itu dia menambah jumlah baju yang dikonsumsi, tindakan itu bukan saja tidak menambah TU, bahkan menguranginya. Achmad berhenti mengonsumsi pada saat harga baju (Rp 25.000,-) sama dengan nilai utilitas marjinal (25.000 util):

🡺 **MU = P**

Prinsip ini berlaku untuk semua barang, sehingga konsumen akan mencapai kepuasan maksimum pada saat:

**🡪** **MUx = Px**

Dimana:

MUx = tambahan kegunaan X

Px = harga X

Jadi konsumen akan mencapai kepuasan total maksimum pada tingkat konsumsi (pembelian) dimana pengorbanan untuk pembelian unit terakhir dari barang tersebut (yang tidak lain adalah harga unit terakhir tersebut) adalah sama dengan kepuasan tambahan yang didapatkan dari unit terakhir tersebut. *Posisi kepuasan total yang maksimum sering disebut sebagai equilibrium konsumen.*

Untuk kasus dimana konsumen menghadapi beberapa macam barang yang dibeli, maka posisi equilibrium konsumen adalah:

**🡪** **Mux = MUy =………..MUz = 1**

**Px Py Pz**

Syarat ini bisa dicapai dengan anggapan bahwa konsumen mempunyai uang (atau penghasilan atau “budget” yang cukup untuk dibelanjakan untuk setiap barang sampai marginal utility setiap barang sama dengan harga masing-masing barang.

Bila kita menganggap suatu kasus yang lebih realistis di mana konsumen hanya mempunyai sejumlah uang tertentu yang tidak cukup untuk membeli barang-barang sampai pada tingkat MU = P untuk setiap barang, maka bisa dibuktikan dengan uang yang terbatas tersebut ia bisa mencapai kepuasan total yang paling tinggi bila ia mengalokasikan pembelanjaannya sehingga dipenuhi syarat:

**🡪** **Mux = MUy =……Muz > 1**

**Px Py Pz**

Ini disebut syarat equilibrium konsumen dengan constraint (yaitu dengan pembatasan jumlah uang yang dipunyai). Dalam kasus banyak barang inipun kita bisa menunjukkan bahwa HUkum Permintaan berlaku bagi masing-masing barang (X, Y, Z dan seterusnya).

**TEORI ORDINAL (*ORDINAL THEORY*)**

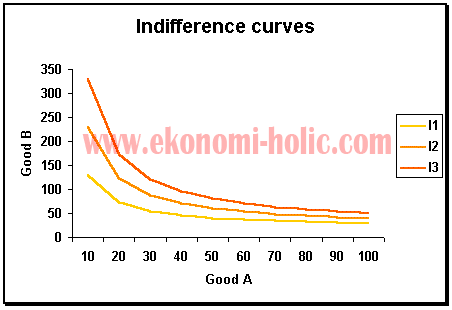
Menurut teori Ordinal, kegunaan tidak dapat dihitung, hanya dapat dibandingkan, sebagaimana kita menilai kecantikan atau kepandaian seseorang. Untuk menjelaskan pendapatnya, teori Ordinal menggunakan kurva indiferensi (indifference curve). Kurva indiferensi adalah kurva yang menunjukkan berbagai kombinasi 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, MIsalkan Sutarno mengombinasikan konsumsi makan bakso dengan makan sate.

Walaupun telah dinyatakan bahwa menurut teori ordinal kegunaan atau kepuasan tidak dapat dihitung, namun untuk keperluan studi, tidaklah salah bila kita mengasumsikan bahwa informasi dari kurva indiferensi dapat diterjemahkan dalam persamaan kuantitas. Misalnya nilai kegunaan (kepuasan) Sutarno dari mengonsumsi makan bakso dan makan sate per bulan dapat ditulis sebagai berikut:

Untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu, beberapa kombinasi yang mungkin dicantumkan dalam table berikut ini:

**Makan Bakso dan Makan Sate yang Memberikan Tingkat Kepuasan Sama Bagi Sutarno**

|  |  |
| --- | --- |
| **Makan Bakso**  **(mangkuk per bulan)** | **Makan Sate**  **(porsi per bulan)** |
| **25 kali** | **4 porsi** |
| **20 kali** | **8 porsi** |
| **10 kali** | **10 porsi** |
| **5 kali** | **20 porsi** |
| **4 kali** | **25 porsi** |



Keunggulan pendekatan Indifference Curve dibanding dengan pendekatan Marginal Utility adalah:

1. Tidak perlunya menganggap bahwa utility konsumen bersifat cardinal.
2. Efek perubahan harga terhadap jumlah yang diminta bisa dipecah lebih lanjut menjadi dua, yaitu:
   1. Efek Substitusi (Substitution Effect)
   2. Efek Pendapatan ( Income Effect)

**EFEK SUBSTITUSI (SUBSTITUTION EFFECT) DAN EFEK PENDAPATAN (INCOME EFFECT**)

Ketika kita mengatakan bahwa jika harga barang turun maka permintaan terhadapnya bertambah atau sebaliknya, yang terlihat sebenarnya adalah total interaksi antara kekuatan pengaruh perubahan pendapatan dan perubahan harga, terhadap keseimbangan konsumen. Dengan perkataan lain jika harga suatu barang turun, maka ada dua komponen yang dipengaruhi:

1. Harga relative barang menjadi murah, sehingga bila konsumen bergerak pada tingkat kepuasan yang sama dan pendapatan nyata dianggap tetap, maka konsumen akan menambah jumlah konsumsi barang yang harganya menjadi rekatif lebih murah dan mengurangi jumlah konsumsi barang yang harganya menjadi relative lebih mahal. Ini disebut efek substitusi.
2. Pendapatan nyata berubah menyebabkan jumlah permintaan berubah. Jika perubahan ini dilihat dari sisi harga barang lain dan pendapatan nominal dianggap tetap, kita akan melihat efek pendapatan.

Contoh:

Apabila dengan gaji Rp 250.000, sekarang saya bisa membeli 25 kg beras sedangkan sebelumnya hanya 20 kg beras, karena harga beras turun dari Rp 12.500, menjadi Rp 10.000 per kg, maka daya beli saya meningkat, atau income riil saya meningkat, meskipun gaji saya tetap Rp 50.000.

Keungggulan lain dari pendekatan indifference curve adalah bisa ditunjukkannya beberapa factor lain yang sangat penting yang mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu barang. Faktor-faktor ini (yang di dalam Hukum Permintaan dianggap tidak berubah atau ceteris paribus) adalah:

1. **Penghasilan atau Income riil konsumen**. Kenaikan Income riil konsumen, bila harga-harga barang dianggap tetap, biasanya menaikkan permintaan konsumen. Keadaan seperti ini berlaku bagi barang-barang pada umumnya atau barang normal. Pengecualian terjadi untuk barang inferior, dimana kenaikan income riil menurunkan permintaan akan barang tersebut (income effect negative). Contoh barang inferior adalah gaplek dari rumah tangga-rumah tangga di kota-kota. Barang inferior tidak banyak jumlahnya. Kebanyakan barang yang kita beli adalah barang normal.
2. **Perubahan harga barang lain**. Perubahan harga barang yang mempunyai hubungan dekat dengan suatu barang bisa pula mempengaruhi permintaan akan barang tersebut.
3. **Selera konsumen**. Perubahan selera konsumen bisa ditunjukan oleh perubahan bentuk atau posisi dari indifference map. Tanpa ada perubahan harga barang-barang maupun income, permintaan akan suatu barang bisa berubah karena perubahan selera.

**SURPLUS KONSUMEN (CONSUMER’S SURPLUS)**

Surplus konsumen (consumer’s surplus) adalah kelebihan atau perbedaan antara kepuasan total atau total utility (yang dinilai dengan uang) yang dinikmati konsumen dari mengkonsumsikan sejumlah barang tertentu dengan pengorbanan totalnya (yang dinilai dengan uang) untuk memperoleh atau mengkonsumsikan jumlah barang tersebut.

Surplus konsumen menunjukkan keuntungan netto (dalam bentuk kepuasan) yang diperoleh konsumen karena pertukaran bebas dan spesailisasi dalam produksi memungkinkan si konsumen untuk membayar barang-barang dengan harga yang lebih rendah daripada nilai barang tersebut untuknya (yaitu ‘kepuasan’ yang diperoleh)

**PERKEMBANGAN BARU DALAM TEORI KONSUMEN**

Berbagai perkembangan pemikiran baru mengenai permintaan konsumen telah terjadi. Kita melihat bagaimana asumsi kepuasan yang bersifat ‘cardinal’ diganti dengan asumsi yang lebih realistis yaitu kepuasan ‘ordinal’.

* TEORI REVEALED PREFERENCE, Ekonom Paul Samuelson mengatakan bahwa konsep utilty yang ordinal tidak memuaskan karena masih terikat dengan konsep ‘utility’ yang sulit untuk diuji secara empiris. Ia mengusulkan untuk menggantinya dengan konsep ‘*revealed preference’* yang bisa diamati.

Teori revealed preference atau teori pilihan yang diungkapkan pada pokoknya menunjukkan bahwa dalil-dalil pokok dalam teori konsumen bisa diterangkan atas dasar pilihan yang diungkapkan konsumen dalam memilih berbagai macam barang yang dihadapi. Asalkan ia konsisten dalam preferensinya akan barang satu dibanding barang lain, maka dalil-dalil pokok toeri konsumen bisa diterangkan tanpa harus menggunakan konsep ‘utility’ yang sulit diamati tersebut.. Asumsi kuncinya adalah konsumen harus mempunyai system preferensi yang konsisten.

* TEORI KARAKTERISTIK BARANG. Perkembangan yang lebih penting berasal dari ekonom Kelvin Lancaster. Ia mengatakan bahwa yang menimbulkan kepuasan bukanlah konsumsi barang dalam artian sehari-hari. Di dalam setiap barang terkandung unsur-unsur yang bersifat lebih fundamental dari barang itu sendiri, dan unsur-unsur inilah yang sebenarnya bisa memuaskan konsumen apabila dikonsumsikan. Unsur-unsur ini ia sebut karakteristik dari barang. Jadi barang yang berupa sepiring nasi mengandung di dalamnya karakteristik berupa sekian gram protein, sekian gram karbohidrat dan sebagainya. Barang yang berupa sebuah pakaian mengandung di dalamnya karakteristik berupa sekian unit ‘kehangatan, kebanggaan dan karakteristik-karakteristik lainnya. Karakteristik-karakteristik inilah yang memuaskan konsumen, bukan sepiring nasi atau sebuah pakaian tadi.

Keunggulan teori konsumen yang didasarkan atas karakteristik barang ini antara lain:

* + Dengan melihat karakteristik barang dan bukan wujud barang, maka kita bisa lebih mudah mengerti mengapa misalnya, nasi dan roti adalah barang substitusi dekat, sedangkan nasi dan sepatu bukan. (nasi dan roti mempunyai karakteristik yang serupa, sedangkan nasi dan sepatu tidak).
  + Barang-barang yang beraneka ragam corak dan ujudnya sering bisa dipandang sebagai barang yang mempunyai karakteristik yang sama tetapi dengan kadar kandungan yang berbeda (dalam contoh di atas, nasi dan roti adalah barang yang mempunyai karakteristik yang sama , yaitu protein dan karbohidrat, tetapi dengan kadar kandungan yang berbeda). Ini mempermudah analisa. Seringkali barang baru yang masuk ke pasar bukanlah barang baru dari segi macam karakteristik yang dikandung, tetapi hanya proporsi atau kadar dari masing-masing karakteristik berbeda.
  + Dengan teori ini kita bisa memandang kegiatan konsumsi itu sendiri mirip dengan suatu proses produksi (di dalam rumah tangga) dengan outputnya karakteristik dan inputnya barang. Memandang rumah tangga sebagai suatu unit produksi seperti ini adalah lebih realistis, sebab sebenarnya banyak kegiatan-kegiatan ‘produksi’ yang dilakukan di dalam rumah tangga dan untuk rumah tangga itu sendiri (memasak, mencuci, berkebun dan sebagainya).

Dengan teori karakteristik ini kegiatan ekonomi di dalam suatu rumah tangga dimungkinkan untuk dianalisa dengan lebih baik. Teori konsumen biasa menganggap bahwa rumah tangga adalah semata-mata unit konsumsi.

**KESIMPULAN**

Ada dua pendekatan untuk menerangkan mengapa konsumen berperilaku seperti yang dinyatakan oleh Hukum Permintaan, yaitu:

1. **Pendekatan Marginal Utility,** yang bertitik tolak pada anggapan bahwa kepuasan atau utility setiap konsumen bisa diukur dengan uang atau dengan satuan lain (**utility yang bersifat ‘cardinal’**) seperti kita mengukur volume air, panjang jalan atau berat dari sekarung beras.
2. **Pendekatan Indifference Curve**, yang tidak memerlukan adanya anggapan bahwa kepuasan konsumen bisa diukur. Anggapan yang diperlukan adalah bahwa tingkat kepuasan konsumen bisa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa lebih tinggi atau lebih rendah (**utility yang bersifat ‘ordinal’**).

Keunggulan pendekatan Indifference Curve dibanding dengan pendekatan Marginal Utility adalah:

1. Tidak perlunya menganggap bahwa utility konsumen bersifat cardinal.
2. Efek perubahan harga terhadap jumlah yang diminta bisa dipecah lebih lanjut menjadi dua, yaitu:
   1. Efek Substitusi (Substitution Effect)
   2. Efek Pendapatan ( Income Effect)

**Surplus konsumen (consumer’s surplus)** adalah kelebihan atau perbedaan antara kepuasan total atau total utility (yang dinilai dengan uang) yang dinikmati konsumen dari mengkonsumsikan sejumlah barang tertentu dengan pengorbanan totalnya (yang dinilai dengan uang) untuk memperoleh atau mengkonsumsikan jumlah barang tersebut.

Berbagai perkembangan pemikiran baru mengenai permintaan konsumen:

* TEORI REVEALED PREFERENCE, Teori revealed preference atau teori pilihan yang diungkapkan pada pokoknya menunjukkan bahwa dalil-dalil pokok dalam teori konsumen bisa diterangkan atas dasar pilihan yang diungkapkan konsumen dalam memilih berbagai macam barang yang dihadapi. Asalkan ia konsisten dalam preferensinya akan barang satu dibanding barang lain, maka dalil-dalil pokok toeri konsumen bisa diterangkan tanpa harus menggunakan konsep ‘utility’ yang sulit diamati tersebut.. Asumsi kuncinya adalah konsumen harus mempunyai system preferensi yang konsisten.
* TEORI KARAKTERISTIK BARANG. Perkembangan yang lebih penting berasal dari ekonom Kelvin Lancaster. Ia mengatakan bahwa yang menimbulkan kepuasan bukanlah konsumsi barang dalam artian sehari-hari. Di dalam setiap barang terkandung unsur-unsur yang bersifat lebih fundamental dari barang itu sendiri, dan unsur-unsur inilah yang sebenarnya bisa memuaskan konsumen apabila dikonsumsikan. Unsur-unsur ini ia sebut karakteristik dari barang.

**REFERENSI**

* Rahardja, Manurung; Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi); Edisi Ketiga; Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia; 2008.
* Boediono; Ekonomi Mikro; Seri Sinopsis; Edisi Kedua; BPFE-Yogyakarta; 2016.
* <https://www.ekonomi-holic.com/2015/08/kurva-indiferensi-indifference-curve.html>