

## **BAB II**

### **UTILITY DALAM KERANGKA KAJIAN KONVENSIONAL**

#### **A. Definisi Konsumsi**

Secara harfiah, konsumsi berasal dari bahasa Belanda *consumptie*, yang artinya ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.

Di dalam ilmu ekonomi, konsumsi berarti penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusia (*the use of goods and service in the satisfaction of human wants*). Konsumsi haruslah dianggap sebagai maksud serta tujuan yang esensial dari pada produksi. Atau dengan kata lain, produksi adalah alat bagi konsumsi. Pada masa sekarang ini, bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen. Melalui kenyataan-kenyataan itu, maka dapatlah diambil semacam kesimpulan bahwa produksi itu diperlukan selama konsumsi itu diperlukan.<sup>1</sup>

Apabila dipergunakan tanpa kualifikasi apapun, maka istilah konsumsi di dalam ilmu ekonomi akan secara umum diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa yang secara langsung akan memenuhi

---

<sup>1</sup>Suherman Rosidi, *Pengantar Teori Ekonomi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2000), 147.

kebutuhan manusia. Tetapi perlu diingat bahwa beberapa macam barang, seperti mesin maupun barang mentah, dipergunakan untuk menghasilkan barang lain. Hal ini dapat kita sebut sebagai konsumsi produktif (*productive consumption*), sedangkan konsumsi yang langsung dapat memuaskan kebutuhan disebut sebagai konsumsi akhir (*final consumption*). Yang dimaksud konsumsi dalam tulisan ini adalah konsumsi akhir, yaitu konsumsi yang langsung memberikan kepuasan.<sup>2</sup>

Untuk memenuhi konsumsi, setiap manusia harus membuat berbagai macam pilihan dan keputusan yang pada akhirnya akan mempengaruhi setiap kegiatan ekonomi. Dalam ilmu ekonomi dikenal istilah teori pilihan (*theory of choice*), yaitu hubungan timbal balik antara preferensi (pilihan) dan berbagai kendala yang menyebabkan seseorang menentukan pilihan-pilihannya.<sup>3</sup> Teori pilihan dalam ilmu ekonomi dimulai dengan menjelaskan preferensi seseorang. Preferensi ini meliputi pilihan dari yang sederhana sampai yang kompleks, untuk menunjukkan bagaimana seseorang dapat merasakan atau menikmati segala sesuatu yang ia lakukan. Tetapi, setiap orang tidak bebas melakukan segala sesuatu yang mereka inginkan, mereka terkendala oleh pendapatan, waktu, dan banyak faktor lain dalam menentukan pilihannya.

Jadi, tingkat konsumsi seseorang dipengaruhi oleh banyak hal yang berkaitan. Dan yang menentukan tingkat konsumsi tergantung pada selera

---

<sup>2</sup>Ibid., 148.

<sup>3</sup>Walter Nicholson, *Mikro Ekonomi Intermediate dan Aplikasinya*, terj. Ign Bayu Mahendra dan Abdul Aziz (Jakarta: Erlangga, 2002), 57.

dan pilihan.<sup>4</sup> Seseorang membelanjakan uang yang dimiliki sebelumnya dipengaruhi oleh banyak pertimbangan akibat adanya kelangkaan. Berikut ini dipaparkan penyebab perubahan tingkat pengeluaran atau konsumsi seseorang:

1. Faktor Ekonomi

- a. Pendapatan

Pendapatan yang meningkat tentu saja biasanya otomatis diikuti dengan peningkatan pengeluaran konsumsi. Contoh: seseorang yang tadinya makan nasi aking ketika mendapat pekerjaan yang menghasilkan gaji yang besar akan meninggalkan nasi aking menjadi nasi beras rajalele. Orang yang tadinya makan sehari dua kali bisa jadi 3 kali ketika dapat tunjangan tambahan dari pabrik.

- b. Kekayaan

Orang kaya yang punya banya aset riil biasanya memiliki pengeluaran konsumsi yang besar. Contohnya seperti seseorang yang memiliki banyak rumah kontrakan dan rumah kost biasanya akan memiliki banyak uang tanpa harus banyak bekerja. Dengan demikian orang tersebut dapat membeli banyak barang dan jasa karena punya banyak pemasukan dari hartanya.

- c. Tingkat Bunga

Bunga bank yang tinggi akan mengurangi tingkat konsumsi yang tinggi karena orang lebih tertarik menabung di bank dengan bunga

---

<sup>4</sup>Gerardo P. Sicut, *Ilmu Ekonomi, Untuk Konteks Indonesia*, terj. Nirwono (Jakarta: LP3ES, 1991), 22.

tetap tabungan atau deposito yang tinggi dibanding dengan membelanjakan banyak uang.

d. Perkiraan Masa Depan

Orang yang waswas tentang nasibnya di masa yang akan datang akan menekan konsumsi. Biasanya seperti orang yang mau pensiun, punya anak yang butuh biaya sekolah, ada yang sakit butuh banyak biaya pengobatan, dan lain sebagainya.

2. Penyebab Faktor Demografi

a. Komposisi penduduk

Dalam suatu wilayah jika jumlah orang yang usia kerja produktif banyak maka konsumsinya akan tinggi. Bila yang tinggal di kota ada banyak maka konsumsi suatu daerah akan tinggi juga. Bila tingkat pendidikan sumber daya manusia di wilayah itu tinggi-tinggi maka biasanya pengeluaran wilayah tersebut menjadi tinggi.

b. Jumlah Penduduk

Jika suatu daerah jumlah orangnya sedikit sekali maka biasanya konsumsinya sedikit. Jika orangnya ada sangat banyak maka konsumsinya sangat banyak pula.

3. Penyebab / Faktor Lain

a. Kebiasaan adat sosial budaya

Suatu kebiasaan di suatu wilayah dapat mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Di daerah yang memegang teguh adat istiadat untuk hidup sederhana biasanya akan memiliki tingkat konsumsi

yang kecil. Sedangkan daerah yang memiliki kebiasaan gemar pesta adat biasanya memiliki pengeluaran yang besar.

b. Gaya hidup seseorang

Seseorang yang berpenghasilan rendah dapat memiliki tingkat pengeluaran yang tinggi jika orang itu menyukai gaya hidup yang mewah dan gemar berhutang baik kepada orang lain maupun dengan kartu kredit.

**B. Motif dan Tujuan Konsumsi**

Dalam kehidupan manusia sehari-sehari, secara singkat konsumsi sering diartikan sebagai kegiatan memakai, menggunakan, atau memanfaatkan barang atau jasa. Dalam pengertian ekonomi, konsumsi diartikan sebagai kegiatan manusia mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik secara berangsur-angsur maupun secara sekaligus habis.

Kegiatan konsumsi yang dilakukan manusia secara umum bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup atau memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran. Namun dengan adanya tingkat/lapisan masyarakat yang berbeda-beda, tujuan konsumsi juga berbeda pula. Pada masyarakat tradisional yang ditandai dengan peradaban yang belum maju dan kebutuhan masih sederhana, kegiatan konsumsi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari guna mempertahankan kelangsungan hidup. Pada masyarakat modern, tujuan konsumsi sudah

berubah bukan hanya sekedar mempertahankan hidup, tetapi lebih banyak diarahkan untuk kepentingan kesenangan dan prestise (harga diri).

Untuk mendapatkan atau mencapai tujuan konsumsi tersebut, manusia haruslah mencapainya dengan kerja keras. Pengeluaran konsumsi seseorang yang satu dengan yang lain berbeda, ada yang lebih besar, ada yang sama dan ada yang lebih kecil dari pendapatannya yang digunakan untuk membeli barang-barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, maka dia disebut konsumen.<sup>5</sup>

Jadi, dapat disimpulkan, bahwa tujuan dari kegiatan konsumsi adalah:

1. Mengurangi nilai guna barang atau jasa secara bertahap.
2. Menghabiskan nilai guna barang sekaligus.
3. Memuaskan kebutuhan secara fisik.
4. Memuaskan kebutuhan rohani.

Sedangkan secara teoritis, tujuan manusia mengkonsumsi barang atau jasa yaitu:

1. Untuk memenuhi kebutuhan hidup
2. Mempertahankan status sosial
3. Mempertahankan status keturunan
4. Mendapatkan keseimbangan hidup

---

<sup>5</sup>Konsumen adalah mereka yang memiliki pendapatan (uang) dan menjadi pembeli barang dan jasa di pasar. Seorang konsumen yang rasional pada waktu akan memutuskan pembelian suatu barang tidak didasari oleh emosi belaka, namun terutama didasari pada suatu pertimbangan bahwa apa yang akan dibelinya memang memberikan tingkat kepuasan terbesar jika dibandingkan dengan barang atau jasa lainnya. Lih. Sri Adiningsih dan YB. Kadarusman, *Teori Ekonomi Mikro*, ed. kedua (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2008), 49.

5. Memberikan bantuan kepada orang lain (tujuan sosial)
6. Menjaga keamanan dan kesehatan
7. Keindahan dan seni
8. Memuaskan batin
9. *Demonstration effect* (keinginan untuk meniru)

Tujuan maupun motif dari konsumsi dewasa ini, sudah banyak meninggalkan aspek kebutuhan (*need*). Konsumen lebih mengedepankan faktor keinginan (*want*), tanpa melihat apakah barang/jasa tersebut mereka butuhkan atau tidak. Hal inilah yang menyebabkan Indonesia terkenal dengan budaya masyarakat yang konsumtif. Mengedepankan keinginan dan menafikan kepentingan konsumen lain, akan menimbulkan kelangkaan yang merupakan masalah ekonomi konvensional yang berkepanjangan. Masyarakat tidak lagi berfikir “rasional” dalam memenuhi kebutuhannya, bagi mereka yang terpenting adalah keinginan mereka bisa terpenuhi dan terpuaskan sehingga di lain sisi juga bisa meningkatkan prestise dalam lingkungan sosialnya.

### **C. Perilaku Konsumen**

Dalam ekonomi konvensional, tujuan konsumsi ditunjukkan oleh bagaimana konsumen berperilaku (*consumer behavior*). Penjelasan mengenai perilaku konsumen yang paling sederhana dapat kita dapati dalam hukum permintaan yang menyatakan bahwa “bila harga suatu barang naik, maka jumlah yang diminta oleh konsumen atas barang

tersebut akan turun, begitu pula sebaliknya. Dengan asumsi *ceteris paribus* (faktor-faktor lain dianggap konstan)”.

Pelaku ekonomi yang pertama kali diperkenalkan adalah konsumen. Ekonom mengasumsikan bahwa konsumen adalah *utility maximize*. Asumsi yang minimal dan krusial adalah konsumen mampu memberikan peringkat (*preference*) terhadap pilihan-pilihannya.

Permasalahan konsumen yang tidak ada akhirnya yaitu konsumen menghadapi banyak pilihan dalam mengalokasikan anggarannya untuk membeli sejumlah barang. Dengan sumberdaya yang terbatas, setelah ‘berpikir’, konsumen menentukan pilihan optimalnya yang dapat memberikan kepuasan maksimum. Suatu keputusan atau tindakan konsumen dipandang etis apabila keputusan dan tindakan tersebut ditetapkan berdasarkan pada hak-hak individu yang menjadi kebebasan dalam memilih (*freedom of choice*).<sup>6</sup> Artinya, tidak ada intervensi dari pihak manapun, kecuali dibatasi oleh pendapatan konsumen tersebut.

Dalam kerangka teori ekonomi konvensional, munculnya ilmu atau perilaku ekonomi didasarkan kepada jumlah sumber daya (*resources*) yang terbatas dengan kebutuhan (*needs*) yang tidak terbatas. Fenomena keterbatasan tersebut melahirkan suatu kondisi yang disebut kelangkaan (*scarcity*). Munculnya kelangkaan mendorong berbagai permasalahan dalam memilih (*problem of choices*) yang harus diselesaikan guna

---

<sup>6</sup>Muhammad, *Paradigma, Metodologi dan Aplikasi Ekonomi Syari’ah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 59.



mencapai suatu tujuan yang dinamakan kesejahteraan (*welfare*). Hal inilah yang kemudian memunculkan teori perilaku konsumen.

Teori perilaku konsumen yang dikembangkan di Barat setelah timbulnya kapitalisme merupakan sumber dualitas, yakni rasionalisme ekonomik dan utilitarianisme. Rasionalisme ekonomik menafsirkan perilaku manusia sebagai sesuatu yang dilandasi dengan perhitungan cermat yang diarahkan dengan pandangan ke depan dan persiapan terhadap keberhasilan ekonomik. Sedangkan utilitarianisme adalah sumber nilai-nilai dan sikap-sikap moral.<sup>7</sup>

Banyak model ekonomi menggunakan anggapan bahwa pelaku ekonomi, baik konsumen maupun produsen, keduanya bertindak secara rasionil,<sup>8</sup> artinya keputusan yang diambil didasarkan pada prinsip efisiensi. Keputusan yang diambil merupakan cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan, yaitu kepuasan atau hasil yang sebesar-besarnya dengan biaya yang serendah-rendahnya.

Konsumen dalam melakukan preferensi pilihan selalu diasumsikan bersikap rasional. Rasionalitas telah menjadi asumsi sentral dalam ekonomi konvensional, namun terkadang menimbulkan implikasi yang kurang sesuai dengan tuntutan moral. Sebaliknya, suatu perilaku yang

---

<sup>7</sup>Monzer Kahf, *Ekonomi Islam; Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, terj. Mahnun Husein (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), 16.

<sup>8</sup>Perilaku rasional mempunyai dua makna, yaitu metode dan hasil. Dalam makna metode, perilaku rasional berarti “*action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice, or emotion* (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi)”. Sedangkan dalam makna hasil, perilaku rasional berarti “*action that actually succeeds in achieving desired goals* (tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai)”. Lih. Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, ed. 3 (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 51

sesungguhnya sesuai dengan tuntutan moral dipandang tidak rasional dalam bingkai rasionalitas sebagaimana dikemukakan oleh ekonomi konvensional.

Ada 4 prinsip pilihan rasional dalam ekonomi konvensional yang akan membantu membangun suatu teori perilaku konsumen, artinya, dalam melakukan pilihan, konsumen mendasarkan pada prinsip-prinsip berikut:

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya di antara dua keadaan. Misalnya, A dan B adalah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A daripada B, atau lebih suka B daripada A, suka akan keduanya, atau tidak suka keduanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

2. Transitivitas (*Transitivity*)

Prinsip ini menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Misalnya, seorang individu mengatakan bahwa produk A lebih disukai daripada produk B, dan produk B lebih disukai daripada produk C, maka ia pasti akan mengatakan bahwa produk A lebih disukai daripada C. Prinsip ini sebenarnya untuk

memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam hal pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan, seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

3. Kesenambungan (*Continuity*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa apabila seorang individu mengatakan produk A lebih disukai daripada produk B, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B. Jadi, ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.<sup>9</sup>

4. Lebih banyak lebih baik (*The More is The Better*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat jika individu mengkonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Hal ini bisa dijelaskan dengan kurva kepuasan konsumen (kurva indifferen/*indifference curve*) yang semakin meningkat akan memberikan kepuasan yang lebih baik. Sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat. Meskipun dalam peningkatan kurva indifferen ini akan dibatasi oleh penghasilan (*budget constraint*).<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Walter Nicholson, *Microeconomic Theory; Basic, Principles and Extensions* (Ohio: Thomson Corporation, 2005), 69-70.

<sup>10</sup>Hal R. Varian, *Intermediate Microeconomics; A Modern Approach* (New York: W.W. Norton&Company, 2003), 35. Yang dimaksud dengan *budget constraint* adalah suatu kumpulan yang menunjukkan kombinasi dua barang dan jasa yang dapat dibeli oleh konsumen dengan dana

Sedangkan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) yaitu mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumberdaya (*resources*) yang dimilikinya. Salah satu sumber daya yang dimiliki oleh konsumen di sini adalah besarnya pendapatan dan selera dari masing-masing konsumen. Perlunya memahami perilaku konsumen adalah karena perilaku konsumen itu akan mempengaruhi hasil usaha perusahaan melalui permintaan barang/jasa yang diciptakannya. Permintaan konsumen ini akan menentukan jumlah barang yang akan diproduksi, dengan biaya berapa dan dijual dengan harga berapa. Permintaan konsumen tersebut didukung oleh pendapatan konsumen yang sekaligus merupakan kendala atau batasan kemampuan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa.<sup>11</sup>

Teori perilaku konsumen<sup>12</sup> rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme. Konsep utilitarianisme sendiri diprakarsai oleh Bentham, yang mengatakan bahwa secara umum tidak seorangpun dapat mengetahui apa yang baik untuk kepentingan dirinya kecuali orang itu sendiri. Dengan demikian, pembatasan terhadap kebebasan individu, baik oleh individu lain maupun

---

lebih kecil atau sama dengan dana yang ada (M). Lih. Sri Adiningsih dan YB. Kadarusman, *Teori Ekonomi Mikro*, 52.

<sup>11</sup>Suparmoko, *Pengantar Ekonomika Mikro* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 1998), 61.

<sup>12</sup>Teori ini mempertimbangkan maksimisasi pemanfaatan sebagai tujuan konsumen yang dipostulasikan. Pemanfaatan yang dimaksimisasikan adalah pemanfaatan *homo-economicus*, yang tujuan tunggalnya adalah mendapatkan kepuasan ekonomik pada tingkatan tertinggi. Lih. Monzer Kahf, *Ekonomi Islam*, 17.

oleh penguasa, adalah kejahatan dan harus ada alasan kuat untuk melakukannya.<sup>13</sup>

Dalam pandangan lain, diperkuat oleh John Stuart Mill dalam buku *On Liberty* yang terbit pada tahun 1859, paham ini dipertajam dengan mengungkapkan konsep '*freedom of action*' sebagai pernyataan dari kebebasan-kebebasan dasar manusia. Menurut Mill, campur tangan negara di dalam masyarakat manapun harus diusahakan seminimum mungkin dan campur tangan yang merintangai kemajuan manusia merupakan campur tangan terhadap kebebasan-kebebasan dasar manusia, dan karena itu harus dihentikan. Lebih jauh Mill berpendapat, bahwa setiap orang di dalam masyarakat harus bebas untuk mengejar kepentingannya dengan cara yang dipilihnya sendiri, namun kebebasan seseorang untuk bertindak itu dibatasi oleh kebebasan orang lain; artinya kebebasan untuk bertindak itu tidak boleh mendatangkan kerugian bagi orang lain.<sup>14</sup>

Apabila dipahami, teori yang diungkapkan oleh Mill tersebut adalah paradok, di satu sisi menginginkan kebebasan tanpa aturan, namun disisi lain kebebasan itu tidak serta merta begitu saja, namun harus ada pembatasan kemanusiaan. Apabila kita melihat dalam perkembangan teori ini, hal tersebut tidak mungkin terjadi di negara Barat. Karena

---

<sup>13</sup>Jeremy Bentham (1748-1832) memperkenalkan konsep utilitarianisme dalam *Introduction to the Principles of Morals and Legislation* pada tahun 1789. Ia mengatakan "Alam telah menempatkan manusia di bawah kekuasaan dua penguasa: rasa sakit (penderitaan) dan kesenangan...satu-satunya tujuannya adalah mencari kesenangan dan menghilangkan penderitaan". Inilah awal mula konsep utilitarianisme diperkenalkan. Lih. Mark Skousen, *Sang Maestro; Teori-Teori Ekonomi Modern, Sejarah Pemikiran Ekonomi*, terj. Tri Wibowo Budi Santoso (Jakarta: Prenada, 2005), 147-148. Teori *utility* kemudian dikembangkan oleh William Stanley Jevons (1835-1882) yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Lih. Paul A. Samuelson, *Microeconomics*, 88.

<sup>14</sup>Mark Skousen, *Sang Maestro*, 151.

ketimpangan sosial terjadi amat besar, khususnya para penganut kebebasan dan kapitalis. Sesuatu yang bisa dijadikan pembuktian adalah kehancuran perekonomian di AS dan sekutu kapitalisnya, disebabkan daya dukung *social ethic*-nya nol.

Ketimpangan yang terjadi disebabkan tidak seimbangya subsidi bagi si miskin dan si kaya. Dasar filosofis tersebut melatarbelakangi analisa mengenai perilaku konsumen dalam teori ekonomi konvensional.

Sedangkan perilaku konsumen itu sendiri adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk ataupun jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. The American Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka...”<sup>15</sup>

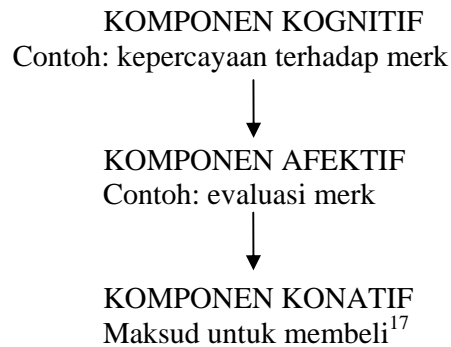
Dari definisi di atas, terdapat tiga ide penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis, (2) perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar. Komponen kognitif mempengaruhi komponen afektif, (3) perilaku konsumen melibatkan pertukaran, maka mucullah keinginan untuk membeli atau apa yang sering disebut sebagai komponen konatif. Komponen terakhir ini

---

<sup>15</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2005), 3.

dipengaruhi dan dibentuk oleh dua komponen sebelumnya, yaitu kognitif dan afektif.<sup>16</sup>

Lihat bagan di bawah:



Adapun inti dari definisi tentang perilaku konsumen secara keseluruhan adalah, (1) perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. (2) perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian, serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan memakai produk, (3) mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.<sup>18</sup>

<sup>16</sup>Ibid.,

<sup>17</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 100.

<sup>18</sup>Bilson Simemora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 2.

Di bawah ini adalah tabel tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen; sebuah tabel yang diharapkan dapat membantu pemahaman kita tentang apa sebenarnya yang disebut dengan perilaku konsumen itu sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen\*

<b>KEBUDAYAAN</b>				
- Kultur	<b>SOSIAL</b>	<b>PERSONAL</b>		
	- Kultur rujukan (kelompok rujukan)			
- Sub Kultur	- Keluarga	- Usia	<b>PSIKOLOGI</b>	
		- Tahap daur hidup	-Motivasi	
		- Jabatan	-Persepsi	
	- Peran dan status sosial	- Keadaan ekonomi	-Learning	<b>PEMBELI</b>
		- Gaya hidup	-Kepercayaan	
- Kelas sosial		- Kepribadian	-Sikap	
		- Konsep diri		

Sumber:

\*Tabel lihat Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku konsumen*, 9. Lihat juga Philip Kotler&Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, terj. Damos Sihombing, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), 197.

Dalam proses pembuatan keputusan untuk membeli, setidaknya ada 5 peran yang terjadi, (1) pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk ataupun jasa tertentu. (2) Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir. (3) Pengambil keputusan (*devider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli. (4) Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian



nyata. (5) Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.<sup>19</sup>

Perilaku konsumen dalam sistem kapitalisme dan sosialisme cenderung didominasi oleh nilai-nilai materialisme. Kebutuhan yang harus dipenuhi, hanya merupakan kebutuhan materialis dan tidak pernah menyentuh nilai-nilai spiritualis. Hasilnya, kebutuhan manusia terhadap barang dan jasa hanya berorientasi pada nilai-nilai materialisme.

Menurut Pyndick, perilaku konsumen dapat dipahami dalam tiga tahapan, yaitu:

1. Preferensi Konsumen. Ini adalah langkah pertama untuk menjelaskan alasan seseorang lebih suka suatu jenis produk dari pada jenis produk yang lain.
2. Garis anggaran (*budget line*). Konsumen juga akan mempertimbangkan faktor harga dan akan memutuskannya sesuai dengan pendapatan yang dimilikinya. Apa yang harus dilakukan konsumen dalam situasi ini, jawabannya akan ditemukan dengan menggabungkan preferensi konsumen dan garis anggaran dalam langkah ketiga.
3. Pilihan konsumen. Dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan yang dimiliki, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini akan bergantung pada harga berbagai barang tersebut.

---

<sup>19</sup>Ibid., 15.

Jadi, pemahaman terhadap pilihan konsumen akan membantu dalam memahami permintaan.<sup>20</sup>

Beberapa prinsip dasar dalam analisa perilaku konsumen adalah:

1. Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan. Adanya kelangkaan dan terbatasnya pendapatan memaksa orang menentukan pilihan.
2. Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat. Jika dua barang memberi manfaat yang sama, konsumen akan memilih yang biayanya lebih kecil. Di sisi lain, bila untuk memperoleh dua jenis barang dibutuhkan biaya yang sama, maka konsumen akan memilih barang yang memberi manfaat lebih besar.
3. Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat. Saat membeli suatu barang, bisa jadi manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan: segelas kopi Starbucks, misalnya, ternyata terlalu pahit untuk harga Rp. 40.000,- per cangkir. Lebih nikmat kopi tubruk di warung kopi yang Rp. 3.000,- per gelas. Pengalaman tersebut akan menjadi informasi bagi konsumen yang akan mempengaruhi keputusan konsumsinya mengenai kopi di masa yang akan datang.
4. Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan berbagai cara.

---

<sup>20</sup>Robert S Pyndick dan Daniel L Rubinfeld, *Microeconomics* (New York: Prentice Hall, 2002), 62.

5. Konsumen tunduk kepada hukum Berkurangnya Tambahan Kepuasan (*the Law of Diminishing Marginal Utility*). Semakin banyak jumlah barang yang dikonsumsi, semakin kecil tambahan kepuasan yang dihasilkan.<sup>21</sup>

#### **D. Teori Tingkah Laku Konsumen**

Di dalam mempelajari teori perilaku konsumen, ada dua pendekatan yang bisa digunakan, yaitu:

1. Pendekatan nilai guna kardinal/teori nilai subjektif (*subjective value theory*) atau *marginal utility*.

Teori ini dikembangkan pada tahun 1880-an oleh tiga ahli ekonomi yang bekerja secara sendiri-sendiri, yaitu: William Stanley Jevons (Inggris), Karel Menger (Australia), dan Leon Walras (Perancis). Madhhab neoklasik telah mengubah pandangan tentang ekonomi baik dalam teori maupun dalam metodologinya. Teori nilai tidak lagi didasarkan pada nilai tenaga kerja atau biaya produksi tetapi telah beralih pada kepuasan marjinal (*marginal utility*). Pendekatan ini merupakan pendekatan yang baru dalam teori ekonomi.

Salah satu pendiri madhhab neoklasik yaitu Gossen, dia telah memberikan sumbangan dalam pemikiran ekonomi yang kemudian disebut dengan Hukum Gossen I dan II. Hukum Gossen I menjelaskan hubungan kuantitas barang yang dikonsumsi dan tingkat kepuasan yang diperoleh. Sedangkan Hukum Gossen II, menjelaskan bagaimana

---

<sup>21</sup>T. Sunaryo, *Ekonomi Manajerial; Aplikasi Teori Ekonomi Mikro* (Jakarta: Erlangga, 2001), 48.

konsumen mengalokasikan pendapatannya untuk berbagai jenis barang yang diperlukannya. Selain Gossen, Jevons dan Manger juga mengembangkan teori nilai dari kepuasan marjinal. Jevons berpendapat bahwa perilaku individulah yang berperan dalam menentukan nilai barang. Perbedaan *preferences* yang menimbulkan perbedaan harga.

Sedangkan Manger menjelaskan teori nilai berbagai jenis barang, adalah nilai suatu barang ditentukan oleh tingkat kepuasan terendah yang dapat dipenuhinya. Pendekatan ini dikenal juga dengan pendekatan klasik yang menggunakan utilitas marginal yang terukur (*measurable marginal utility*).<sup>22</sup> Pendekatan ini bertitik tolak pada anggapan bahwa kepuasan (*utility*) setiap konsumen bisa diukur dengan uang atau dengan satuan lain (*utility* bersifat *cardinal*, rupiah misalnya) dan banyak (*quantity*) lebih disukai daripada sedikit (*more prefer to less*). Makin tinggi kepuasan yang diperoleh ditunjukkan dengan angka yang lebih besar.

Kepuasan (*utility*) yang diperoleh dari mengkonsumsi satu barang akan mempengaruhi keputusan konsumen tentang berapa banyak komoditas yang akan dibeli. Makin tinggi kepuasan atau kegunaan total yang diperoleh oleh konsumen, maka akan semakin baik. Keputusan membeli yang optimal akan menjamin kepuasan totalnya maksimum. Untuk memahami pembelian mana yang menjamin

---

<sup>22</sup>Richard A Bilas, *Teori Mikro Ekonomi*, terj. Gunawan Hatauruk (Jakarta: Erlangga, 1981), 37.

kepuasan total maksimum perlu dipahami terlebih dahulu satu konsep yang erat kaitannya dengan kepuasan/kegunaan total, yakni kepuasan/kegunaan marginal (*marginal utility*).<sup>23</sup> Dalam pendekatan ini, manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif dan menggunakan titik tolak konsep utilitas. Setiap barang mempunyai utilitas,<sup>24</sup> karena barang tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan barang tersebut.<sup>25</sup> Oleh karena itu, kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang/jasa dinamakan nilai guna atau *utility*.<sup>26</sup>

Hipotesis utama teori nilai guna atau yang lebih dikenal dengan hukum nilai guna marginal yang semakin menurun yaitu tambahan nilai guna yang akan diperoleh seseorang dari mengkonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus menerus menambah konsumsinya terhadap barang tersebut, yang pada akhirnya tambahan nilai guna akan menjadi negatif apabila konsumsi

---

<sup>23</sup>Nopirin, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro dan Mikro*, ed. pertama (Yogyakarta: BPFYogyakarta, 2008), 288-289.

<sup>24</sup>Utilitas adalah rasa kesenangan atau kepuasan yang muncul dari konsumsi, ini merupakan kemampuan memuaskan keinginan dari barang, jasa, dan aktivitas. Utilitas yang didapatkan adalah tergantung pada selera masing-masing konsumen. Lih. William A., McEachern, *Microeconomics: a contemporary introduction* (Ohio: ITP Company, 1997), 117. Dalam buku *Microeconomics* karangan Paul A. Samuelson, *utility* juga diartikan bagaimana seorang konsumen megurutkan atau membuat skala prioritas terhadap barang-barang dan jasa yang berbeda yang mana memberikan kepuasan tertinggi. Lih. Paul A. Samuelson, *Microeconomics* (New York: The Mc.Graw Hill Companies, 2001), 85. Teori ekonomi konvensional menjabarkan *utility* seperti memiliki barang/jasa untuk memuaskan keinginan manusia. Lih. M. Fahim Khan, *Theory of Consumer Behaviour in an Islamic Perspective*, dalam Sayyid Tahir, et. Al., *Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective* (Selangor: Longman Malaysia, 1992), 73.

<sup>25</sup>Sudarsono, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia, 1995), 13.

<sup>26</sup>Campbell R. McConnell dan Stanley L. Bue, *Microeconomics; Principles, Problems and Policies* (New York: McGraw Hill, 2008), 126.

atas barang tersebut ditambah satu unit lagi. Maksud dari hipotesis tersebut adalah bahwa tidak setiap penambahan terhadap suatu barang secara terus menerus akan terus menerus menambah kepuasan yang dinikmati oleh orang yang mengkonsumsinya. Hal ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1

Jumlah Jeruk yang dimakan	Nilai Guna Total	Nilai Guna Marginal
0	0	-
1	30	30
2	50	20
3	65	15
4	75	10
5	83	8
6	87	4
7	89	2
8	90	1
9	89	-1
10	85	-4

Sumber: Sudarsono, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia, 1995)

## 2. Pendekatan nilai guna ordinal/analisis kurva indiferen (*indifference curve analysis*)

Teori ini muncul karena beberapa ahli ekonomi merasa tidak puas dengan teori yang pertama (pendekatan kardinal). Aliran ini menyatakan bahwa kepuasan dalam bentuk angka adalah kurang tepat, karena kepuasan adalah sesuatu yang tidak mudah untuk diukur. Teori ini dikembangkan antara tahun 1880-an sampai dengan tahun 1930-

an. Pada tahun 1881, ahli ekonomi Inggris yang bernama Francis Y. Edgeworth memperkenalkan manfaat kurva indifferen. Cara Edgeworth ini pada tahun 1906 sedikit diubah dan dikembangkan lagi oleh ekonom Itali yang bernama Vilredo Pareto. Dan pada akhirnya pada tahun 1930-an dua ekonom Inggris yang bernama John R. Hicks dan R.G.D. Allen memperluas dan mempopulerkan penggunaan analisis kurva indifferen.<sup>27</sup>

Pendekatan Ordinal disebut juga dengan pendekatan kurva tak acuh atau pendekatan *Indifference Curve*. Menurut pendekatan ini, besarnya nilai guna bagi seorang konsumen tidak perlu diketahui seperti pendekatan kardinal. Tanpa mengukur besarnya nilai guna-pun perilaku konsumen dalam menentukan permintaan dapat dipelajari. Sederhananya, tingkat kepuasan konsumen bisa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa lebih tinggi atau lebih rendah (diurutkan/diranking). Pendekatan Ordinal ini dikemukakan oleh J. I-Licks dan Rj. A Hen (1934). Jadi menurut pendekatan ordinal ini tingkat kepuasan seseorang dari mengkonsumsi barang atau jasa tidak dapat dihitung dengan uang atau angka atau satuan lainnya, tetapi dapat dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah (dengan skala ordinal seperti ke-1, ke-2, ke-3 dan seterusnya).

Misalkan seorang konsumen yang mengkonsumsi hanya 2 jenis barang yaitu X dan Y. Karena pendapatan konsumen terbatas, maka ia

---

<sup>27</sup>Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2004), 14.

harus dapat menentukan kombinasi dari kedua jenis barang tersebut sehingga mendatangkan kepuasan yang optimal. Konsumen tidak perlu mengetahui nilai guna (*utility*) secara absolut yang dapat diperoleh dari kombinasi tertentu dari kedua jenis barang tersebut. Ia hanya perlu membuat urutan preferensi yang lebih menguntungkan bagi dirinya. Dan tentunya urutan tersebut dibuat berdasar utilitasnya, sehingga kombinasi barang yang mempunyai nilai guna yang lebih tinggi akan lebih disukainya. Pilihan barang kombinasi X dan Y juga sangat tergantung pada jumlah uang konsumen. Sekalipun kombinasi Y misalnya lebih menguntungkan tetapi jika uangnya tidak mencukupi sehingga kombinasi Y tidak terbeli, maka konsumen akan terpaksa membeli kombinasi X.

Beberapa asumsi tentang preferensi bersifat fundamental yang dapat pula disebut sebagai aksioma teori konsumen. Asumsi atau aksioma yang digunakan dalam pendekatan ordinal ini sama dengan asumsi yang digunakan dalam pendekatan kardinal, yaitu asumsi rasionalitas (*complete, reflexive, transitif*).<sup>28</sup> Dengan dana dan harga pasar tertentu, konsumen dianggap selalu akan memilih kombinasi barang yang akan mendatangkan nilai guna atau kepuasan maksimal. Asumsi kedua yaitu konsumen dianggap mempunyai informasi yang sempurna atas uang yang tersedia baginya serta informasi harga-harga yang ada di pasar. Asumsi ketiga yaitu konsumen perlu mempunyai

---

<sup>28</sup>Sri Adiningsih dan YB. Kadarusman, *Teori Ekonomi Mikro*, 68-69.



preferensi yang disusun atas dasar besar kecilnya nilai guna, walaupun besarnya nilai guna itu sendiri secara absolut tidak perlu diketahui. Karena besarnya nilai guna barang itu tidak perlu diketahui, maka untuk menganalisis nilai guna tersebut digunakan kurva indifferen. Kurva indifferen hanya menggambarkan kombinasi konsumsi dua barang dan jasa, untuk kombinasi lebih dari dua barang atau jasa menggunakan *indifference surfaces*.<sup>29</sup>

Dalam pendekatan kurva indifferen, manfaat atau kenikmatan yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi barang tidak diquantifikasi. Tingkah laku konsumen untuk memilih barang-barang yang akan memaksimumkan kepuasannya ditunjukkan dengan bantuan kurva kepuasan sama, yaitu kurva yang menggambarkan gabungan barang yang akan memberikan nilai guna (kepuasan) yang sama.

Dalam pendekatan kurva indifferen ini, seorang konsumen tidak perlu menyatakan tingkat guna yang ia peroleh dari komoditi yang tersedia, komoditi<sup>30</sup> mana yang memberikan nilai guna lebih tinggi atau lebih rendah.

Tingkat kepuasan (*utility function*) digambarkan oleh kurva indifferen (*indifference curve*). Biasanya yang digambarkan adalah *utility function* antara dua barang (atau jasa) yang keduanya memang

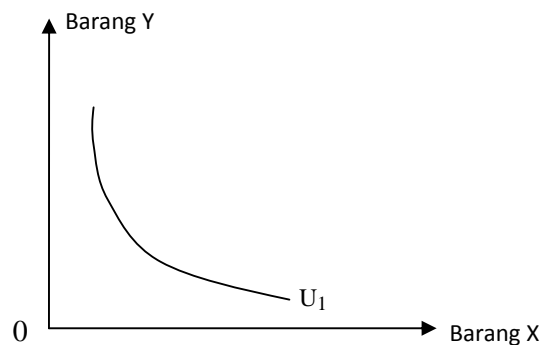
---

<sup>29</sup>Sri Adiningsih dan YB. Kadarusman, *Teori Ekonomi Mikro*, 68-69.

<sup>30</sup>Komoditi yang dimaksud disini adalah sesuatu yang memberikan jasa konsumsi (*consumption services*) rumah tangga persatuan waktu tertentu. Tujuan pemilihan komoditi adalah jasa yang diberikan oleh komoditi tersebut dan bukan komoditi itu sendiri. Lih. Ari Sudarman, *Teori Ekonomi*, 15.

disukai konsumen. Kurva indederensi memperlihatkan semua kombinasi produk yang memberikan tingkat kepuasan yang sama pada seseorang.<sup>31</sup>

Kurva indiferensi digambarkan dengan bentuk yang cembung terhadap titik origin (0). Kemiringannya menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Hal ini karena aksioma rasionalitas lebih banyak akan lebih baik (*the more is the better*). Semua kombinasi titik pada kurva indiferensi yang sama memiliki tingkat kepuasan yang sama.

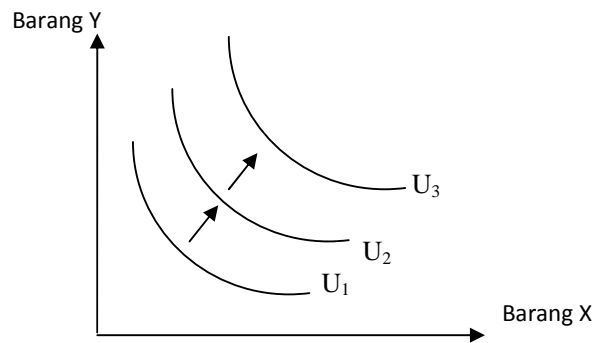


Gambar 2.1  
Gambar Kurva Indiferensi

Dalam kurva indiferensi, semakin tinggi tingkat kepuasan seseorang, semakin tinggi pula kurva indiferensinya. Secara grafis, tingkat kepuasannya yang lebih tinggi digambarkan dengan tingkat kepuasan yang letaknya di sebelah kanan atas.<sup>32</sup>

<sup>31</sup>Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro; Suatu Pengantar* (Jakarta: LPFE-UI, 2004), 80.

<sup>32</sup>M. Nur Rianto al-Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi; Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana 2010), 112.



Gambar 2.2  
Gambar Peningkatan Kepuasan Konsumen

Semakin ke kanan atas, maka semakin tinggi tingkat kepuasannya, tetapi tidak dapat mengatakan seberapa kali lipat peningkatan kepuasannya tersebut. Misalnya, walaupun  $U_3$  jaraknya terhadap titik origin adalah tiga kali  $U_1$  tidak berarti tingkat kepuasan  $U_3$  adalah tiga kali lipat  $U_1$ . Yang dapat dikatakan hanya  $U_3$  memberi tingkat kepuasan yang lebih besar dari  $U_1$ .

#### E. Utility dalam Teori Konsumsi

Pemenuhan kebutuhan barang dan jasa haruslah bermanfaat secara materi. Dalam melakukan konsumsi, nilai guna (*utility*) yang diterima harus sebanding dengan apa yang telah dikeluarkan (dibelanjakan) sehingga terjadi keseimbangan antara apa yang diberikan dan yang didapat. Kendatipun demikian, pemahaman konsep *utility* yang dijelaskan oleh para ekonom sangat beragam.

*Utility* merupakan sebuah konsep yang abstrak tentang nilai guna dan manfaat atas barang dan jasa yang dikonsumsi. Sebuah konsep tentang cita rasa dan preferensi seseorang terhadap barang dan jasa untuk

mendapatkan kepuasan. *Utility* akan didapatkan oleh seseorang sepanjang barang dan jasa yang dikonsumsi sesuai dengan preferensi yang ada. Tingkat *utility* yang diterima konsumen atas barang dan jasa yang berbeda, akan mengalami perbedaan. Namun sampai saat ini, *utility* tetap digunakan sebagai standar untuk mengukur nilai kepuasan. Misalnya, secangkir teh bernilai *utility* 10, secangkir kopi nilainya 8, secangkir susu 20, dan sebagainya. Biasanya, preferensi seseorang atas barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tingkat *utility* yang terdapat dalam komoditas tersebut.<sup>33</sup>

Dalam perkembangannya, pengukuran terhadap nilai kepuasan (*utility*) yang terdapat dalam sebuah komoditas tidak lagi menggunakan standar angka atau nilai (*ordinally*). Akan tetapi, pengukuran yang digunakan terhadap *utility* menggunakan peningkatan atau preferensi. Dalam arti, untuk menentukan besar kecilnya nilai *utility* yang terdapat dalam barang dan jasa tidak lagi menggunakan angka, tetapi melakukan komparasi dengan barang yang lain untuk menentukan selera pasar (*preferred*). Dengan begitu, dapat dipahami bahwa barang tersebut mempunyai nilai *utility* yang lebih tinggi dari barang yang lain. Seperti halnya melakukan preferensi terhadap secangkir teh daripada secangkir kopi atau sebaliknya.

Preferensi seseorang terhadap sebuah komoditas akan mempengaruhi perilakunya dalam mengkonsumsi, tetapi tidak bersifat mutlak. Permintaan seseorang terhadap sebuah komoditas sangat

---

<sup>33</sup>Ismail Nawawi, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam* (Surabaya: PPM, 2010), 87.

dipengaruhi oleh elemen-elemen lain yang terdapat dalam kehidupan ekonomi, dimana permintaan terhadap barang dan jasa terkadang dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditawarkan, baik cita rasa (*taste*), ataupun *income* seseorang.

Dalam analisis ekonomi, preferensi seorang konsumen terhadap sebuah komoditas<sup>34</sup> sangat dipengaruhi oleh kecerdasan orang tersebut dalam memahami konsep preferens (*preference function*) dan nilai guna (*utility function*). Dalam praktiknya, terkadang kedua konsep tersebut tidak berlaku dalam mempengaruhi konsumsi seseorang terhadap komoditas tertentu. Sebagai contoh, terkadang seseorang lebih memilih mengisap sebatang rokok daripada meminum segelas susu, walaupun sebenarnya nilai *utility* yang terkandung dalam segelas susu lebih besar daripada sebatang rokok.

Dalam perkembangannya, preferensi seseorang terhadap sebuah komoditas sangat beragam dimana sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan pemahaman manusia terhadap kehidupan. Jadi, ada tiga unsur yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam berkonsumsi, yaitu rasionalitas, kebebasan ekonomi, dan *utility*.

Nilai guna (*utility*) itu sendiri dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Nilai guna total (utilitas total)

Nilai guna total adalah jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu.

---

<sup>34</sup>Dalam konsep materialisme, yang dimaksud dengan barang dan jasa adalah segala komoditas yang dapat mendatangkan nilai kepuasan dan sejalan dengan keinginan manusia, baik barang yang bersifat *mubah* maupun haram .

## 2. Nilai guna marginal (utilitas marginal)

Nilai guna marginal adalah penambahan (pengurangan) kepuasan sebagai akibat dan pertambahan (pengurangan) penggunaan satu unit barang tertentu.<sup>35</sup> Dalam pembahasan utilitas marginal, kita mengenal adanya hukum utilitas marginal yang semakin menurun (*low of diminishing marginal utility*). Hukum ini memainkan peranan penting dalam teori keputusan konsumen. Hukum tersebut menyatakan bahwa apabila seorang konsumen menambah konsumsi suatu barang atau jasa, maka utilitas marginal yang diperoleh konsumen karena mengkonsumsi barang atau jasa tersebut mula-mula meningkat, namun lambat laun akan menurun setelah mencapai titik tertentu.<sup>36</sup>

Dalam teori ekonomi, setiap orang akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat dinikmatinya, artinya, setiap orang akan berusaha untuk memaksimalkan nilai guna dari barang-barang yang dikonsumsinya. Sedangkan tujuan konsumen adalah memaksimalkan utilitas dengan batasan yaitu berupa besaran dana yang tersedia (*budget line*).

Dalam dunia tanpa kelangkaan, utilitas akan dimaksimalkan dengan cara mengkonsumsi barang hingga utilitas marginal unit barang terakhir adalah nol. Selain itu, setiap keputusan yang diambil oleh individu ini harus menuju pada pengkuantifikasian keputusan akhir dalam satuan unit moneter. Pengkuantifikasian ini akan membawa pada perhitungan dan

---

<sup>35</sup>William A. McEacern, *Ekonomi Mikro*, terj. Sigit Triandaru (Jakarta: Salemba Empat, tt), 33.

<sup>36</sup>Sri Adiningsih dan YB. Kadarusman, *Teori Ekonomi Mikro*, 58.

bertendensi untuk memaksimalkan tujuan dari setiap aktivitas, dimana sesuatu hal yang lebih baik lebih disukai dari pada yang kurang baik. Demikian pula, pilihan seseorang dapat dikatakan rasional jika pilihan ini secara keseluruhan bisa dijelaskan oleh syarat-syarat hubungan konsisten pilihan yang lebih disukai dengan definisi penampakan pilihan yang lebih disukai. Yaitu jika seluruh pilihan ini bisa dijelaskan ketika memilih yang alternatif yang lebih disukai dengan berdasarkan hubungan postulat pilihan yang lebih disukai.<sup>37</sup>

Rasionalitas sendiri ada dua jenis, yaitu:

1. *Self Interest Rationality* (Rasionalitas Kepentingan sendiri)

Menurut Edgeworth, setiap pelaku ekonomi hanya digerakkan oleh kepentingan pribadi (*self interest*) seorang individu. Namun salah satu hal yang ingin dicapai oleh teori kepuasan modern saat ini ialah upaya pembebasan ilmu ekonomi dari prinsip pertama yang sangat meragukan dan tidak jelas ini. Pengertian kepentingan pribadi disini tidak harus selalu diartikan dengan penumpukan kekayaan dan harta oleh seseorang. Dimana kepentingan pribadi yang diasumsikan disini adalah setiap individu akan selalu berupaya mengejar berbagai tujuan dalam hidup ini, dan tidak hanya memperbanyak kekayaan secara moneter. Tujuan tersebut bisa saja berupa prestise, cinta dan aktualisasi diri. Serta dapat pula dipertimbangkan disini adalah pencapaian individu

---

<sup>37</sup>Syed Omar Syed Agil, *Rationality in Economic Theory: A Critical Appraisal*, dalam Sayid Tahir, et. al, ed., *Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective* (Selangor: Longman Malaysia, 1992), 32.

untuk menjadi lebih baik dengan membuat lingkungan sekelilingnya menjadi lebih baik pula pada saat yang sama.

2. *Present aim rationality* (rasionalitas berdasarkan tujuan yang ingin dicapai saat ini)

Teori utilitas modern yang aksiomatis tidak berasumsi bahwa manusia bersikap mementingkan dirinya sendiri. Teori ini hanya berasumsi bahwa manusia selalu menyesuaikan preferensinya sepanjang waktu dengan sejumlah prinsip. Maksudnya adalah preferensi yang diambil haruslah konsisten. Penyesuaian terhadap prinsip ini tanpa harus menjadi hanya mementingkan diri sendiri (*self interest*). Sehingga setiap waktu mungkin preferensi individu tersebut dapat berubah sesuai dengan kebutuhan yang ingin dicapainya.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>M. Nur Rianto al-Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi*, 68-69.



Tabel 2.2  
Identifikasi Variabel Model Utility dan Konsumsi Konvensional

No	Model	Variabel	Keterangan
01	Ekonomi Konvensional	1. Utility	Utility adalah nilai guna atau kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi barang/jasa. Utility cenderung pada pemenuhan keinginan bukan kebutuhan.
		2. Perilaku Konsumen	Konsumen diasumsikan selalu meningkatkan kepuasannya. Artinya, konsumen mencari kepuasan tertinggi dari barang/jasa yang dikonsumsinya. Yang membatasi perilaku tersebut hanyalah <i>budget constraint</i> .
		3. Motif Konsumsi	Pada tingkatan masyarakat tradisional, mengkonsumsi barang/jasa adalah murni untuk kebutuhan hidup. Tetapi pada masyarakat modern, motif konsumsi bukan hanya untuk mempertahankan hidup, tetapi lebih banyak diarahkan untuk pemenuhan keinginan, kesenangan dan prestise.
		4. Prinsip Rasionalitas	Dalam melakukan pilihan, konsumen selalu mendasarkan pada prinsip-prinsip berikut: a. Kelengkapan ( <i>completeness</i> ) b. Transitivitas ( <i>transitivity</i> ) c. Kesenambungan ( <i>continuity</i> ) d. Lebih banyak lebih baik ( <i>the more is the better</i> )

Sumber: Dirangkum oleh peneliti dari berbagai literatur