

## KARDINALITAS DAN ORDINALITAS DALAM TEORI PERILAKU KONSUMEN: KONSEP, PERBEDAAN, DAN APLIKASINYA DALAM EKONOMI MIKRO

Ragriva Br Bangun<sup>1</sup>, Rahma Rizkina Hasibuan<sup>2</sup>, Thalita Zahraini Dalimunthe<sup>3</sup>, Khairani Alawiyah Matondang<sup>4</sup>

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara, Indonesia  
Email : [ragrivabangun2004@gmail.com](mailto:ragrivabangun2004@gmail.com)<sup>1</sup>, [rahmarizkina07@gmail.com](mailto:rahmarizkina07@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[thalitazahraini15@gmail.com](mailto:thalitazahraini15@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Jurnal ini membahas teori perilaku konsumen melalui dua pendekatan utama: kardinal dan ordinal. Pendekatan kardinal, yang dipelopori oleh ekonom klasik seperti Herman Heinrich Gossen dan William Stanley Jevons, mengukur utilitas secara kuantitatif dalam satuan yang dapat dinyatakan (util). Konsep ini menekankan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dan diperoleh dari tambahan konsumsi barang dan jasa. Sebaliknya, pendekatan ordinal yang diusulkan oleh ekonom seperti John R. Hicks berfokus pada perbandingan tingkat kepuasan konsumen tanpa mengukurnya secara absolut. Pendekatan ini memperkenalkan konsep kurva indiferensi dan garis anggaran, menggambarkan pilihan konsumen di bawah keterbatasan anggaran. Melalui eksplorasi kedua teori ini, jurnal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan berdasarkan preferensi, utilitas, dan kepuasan, yang dapat membantu praktisi bisnis dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** Teori Perilaku Konsumen, Pendekatan Kardinal, Pendekatan Ordinal, Utilitas, Kepuasan Konsumen, Garis Anggaran

### Article History

Received: Desember 2024  
Reviewed: Desember 2024  
Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 223  
DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Ekonomi modern ditandai oleh kemajuan teknologi dan interaksi yang kompleks antara permintaan dan penawaran, di mana perilaku konsumen menjadi salah satu fokus utama. Keputusan yang diambil oleh konsumen tidak hanya mempengaruhi dinamika pasar, tetapi juga mencerminkan nilai dan preferensi individu. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting tidak hanya bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi bisnis dan pembuat kebijakan.

Teori perilaku konsumen, baik melalui pendekatan kardinal maupun ordinal, memberikan landasan teoritis yang membantu untuk menganalisis bagaimana individu memutuskan untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Pendekatan kardinal, yang dikembangkan

oleh ekonom klasik, menganggap bahwa utilitas atau kepuasan dapat diukur dalam angka yang disebut "util". Sementara itu, pendekatan ordinal, yang diperkenalkan oleh ekonom seperti John R. Hicks, berpendapat bahwa kepuasan tidak dapat diukur secara langsung, tetapi hanya dapat dibandingkan dalam urutan preferensi.

Kedua teori tersebut memiliki implikasi yang signifikan dalam memahami pengambilan keputusan konsumen dan dapat memandu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membantu pembuat kebijakan untuk merancang kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, jurnal ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan membandingkan kedua pendekatan dalam analisis perilaku konsumen, serta merumuskan pertanyaan penelitian yang relevan untuk menambah pemahaman tentang aspek-aspek tersebut

## TINJAUAN PUSTAKA

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat dua pendekatan utama yang sering digunakan, yaitu pendekatan kardinal dan pendekatan ordinal. Kedua pendekatan ini menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan berdasarkan kepuasan atau utilitas yang mereka rasakan dari barang atau jasa yang dikonsumsi.

Pendekatan kardinal adalah teori yang diperkenalkan oleh ekonom klasik seperti Hermann Heinrich Gossen, William Stanley Jevons, dan Leon Walras. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur secara kuantitatif dengan satuan yang disebut "util". Konsep ini digunakan untuk menggambarkan bahwa konsumen memperoleh kepuasan total (total utility) dari konsumsi barang, yang kemudian bertambah secara perlahan hingga mencapai titik jenuh atau menurun. Selain itu, hukum diminishing marginal utility juga diperkenalkan dalam pendekatan ini, yaitu ketika tambahan konsumsi suatu barang akan menghasilkan kepuasan tambahan (marginal utility) yang semakin kecil.

Sebaliknya, pendekatan ordinal berfokus pada perbandingan tingkat kepuasan tanpa menggunakan pengukuran angka. Teori ini diperkenalkan oleh ekonom seperti John R. Hicks dan Vilfredo Pareto. Dalam pendekatan ini, konsumen dianggap mampu membuat perbandingan antara berbagai kombinasi barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama. Konsep indifference curve dan budget line menjadi alat utama dalam pendekatan ordinal untuk memahami bagaimana konsumen memilih barang dengan mempertimbangkan preferensi dan keterbatasan anggaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Teori Kardinal

Pendekatan kardinal dalam teori perilaku konsumen berasumsi bahwa kepuasan atau utilitas yang diperoleh dari konsumsi barang atau jasa dapat diukur secara kuantitatif menggunakan satuan yang disebut "util". Melalui pendekatan ini, konsumen dianggap dapat menilai dan mengukur tingkat kepuasan yang diperoleh dari konsumsi barang tertentu. Pendekatan ini dikembangkan oleh para ekonom seperti Gossen, Jevons, dan Walras. Dalam pendekatan ini, ada dua ukuran kepuasan:

- **Total Utility (TU)**, yaitu kepuasan total yang diperoleh dari konsumsi sejumlah barang.
- **Marginal Utility (MU)**, yaitu tambahan kepuasan yang diperoleh dari konsumsi unit tambahan suatu barang.

Dalam teori ini, terdapat konsep utilitas marjinal positif, nol, dan negatif. Utilitas marjinal positif terjadi ketika konsumsi tambahan suatu barang menambah kepuasan, sedangkan negatif terjadi saat tambahan konsumsi justru mengurangi kepuasan konsumen. Konsep Hukum Penurunan Utilitas Marjinal (Law of Diminishing Marginal Utility) menjelaskan bahwa semakin banyak barang yang dikonsumsi, semakin kecil tambahan kepuasan yang didapat dari konsumsi tambahan tersebut, hingga mencapai titik di mana utilitas marjinal menjadi nol atau negatif.

## 2. Teori Ordinal

Pendekatan ordinal, yang dikembangkan oleh ekonom seperti John R. Hicks dan Vilfredo Pareto, beranggapan bahwa kepuasan tidak dapat diukur dalam satuan tertentu (seperti util), melainkan hanya dapat dibandingkan. Dalam pendekatan ini, konsumen dianggap dapat menyusun preferensinya secara berurutan dan memilih kombinasi barang yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Salah satu alat utama dalam pendekatan ordinal adalah kurva indiferensi (Indifference Curve), yang menggambarkan kombinasi barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi konsumen.

Konsep dalam teori ordinal mengandalkan asumsi-asumsi rasionalitas, di mana konsumen memilih kombinasi barang untuk memaksimalkan kepuasan dengan mempertimbangkan anggaran yang ada. Dalam analisis ini, garis anggaran (budget line) menggambarkan kombinasi barang yang bisa dibeli oleh konsumen dengan anggaran yang tersedia. Keseimbangan konsumen tercapai pada titik di mana kurva indiferensi bersinggungan dengan garis anggaran, yang menunjukkan bahwa konsumen telah mengalokasikan pendapatannya secara efisien.

## 3. Perbandingan antara Kedua Pendekatan

Pendekatan kardinal memungkinkan pengukuran kepuasan secara objektif dengan satuan util, sedangkan pendekatan ordinal lebih mengutamakan perbandingan preferensi tanpa mengukur kepuasan secara absolut. Keduanya memiliki kelemahan dan kelebihan. Pendekatan kardinal lebih mudah diterapkan dalam model matematika, namun sulit diterapkan dalam kehidupan nyata karena sulitnya mengukur utilitas secara tepat. Sementara pendekatan ordinal lebih fleksibel karena tidak membutuhkan pengukuran kuantitatif, tetapi lebih mengandalkan preferensi yang bersifat relatif dan berskala.

## KESIMPULAN

Jurnal ini membahas dua pendekatan utama dalam teori perilaku konsumen, yaitu pendekatan kardinal dan ordinal. Pendekatan kardinal menganggap bahwa kepuasan atau utilitas yang diperoleh dari konsumsi barang atau jasa dapat diukur secara kuantitatif dengan satuan yang disebut "util." Konsep ini mengharuskan pengukuran tingkat kepuasan konsumen dalam angka yang jelas, di mana utilitas total dan marginal digunakan untuk menggambarkan bagaimana kepuasan berubah dengan setiap unit tambahan barang yang dikonsumsi. Pendekatan ini juga mengidentifikasi tiga jenis utilitas marjinal, yaitu positif, nol, dan negatif, yang memengaruhi keputusan konsumen dalam mengalokasikan anggaran terbatas.

Sementara itu, pendekatan ordinal, yang lebih sering digunakan dalam teori ekonomi modern, berpendapat bahwa kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara absolut. Sebaliknya, kepuasan dapat dibandingkan dalam urutan atau tingkat kepuasan yang lebih tinggi atau lebih rendah. Pendekatan ini menggunakan konsep kurva indiferensi yang menggambarkan berbagai kombinasi barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi konsumen. Kurva ini, bersama dengan garis anggaran, membantu menggambarkan bagaimana konsumen memilih kombinasi barang yang memaksimalkan kepuasan mereka dengan mempertimbangkan anggaran yang tersedia.

Kedua pendekatan ini memiliki asumsi dasar yang berbeda, di mana pendekatan kardinal mengukur kepuasan secara kuantitatif, sementara pendekatan ordinal hanya membandingkan tingkat kepuasan tanpa mengukurnya. Pemahaman yang mendalam tentang kedua teori ini penting untuk analisis perilaku konsumen, yang memengaruhi berbagai sektor ekonomi, baik itu bisnis maupun kebijakan publik. Oleh karena itu, kedua pendekatan ini memberikan kerangka kerja yang berguna untuk menganalisis bagaimana konsumen membuat keputusan dan mengalokasikan sumber daya terbatas mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

<https://jagoekonomi.com/2020/06/15/teori-perilaku-konsumen-pendekatan-kardinal>

<https://jagoekonomi.com/2020/06/21/teori-perilaku-konsumen-pendekatan-ordinal>

<https://jagoekonomi.com/2020/07/03/teori-perilaku-konsumen-pendekatan-ordinal-budget-line-dan-keseimbangan-konsumen/>

[http://eprints.umsida.ac.id/6848/1/Dimas-Bayu-Pratama\\_191020700006\\_Pengantar-Ilmu-Ekonomi.pdf](http://eprints.umsida.ac.id/6848/1/Dimas-Bayu-Pratama_191020700006_Pengantar-Ilmu-Ekonomi.pdf)