

## Keseimbangan Konsumen Cardinal dan Ordinal

Khairani Alawiyah Matondang<sup>1</sup>, Cantika Olivia Yapardi<sup>1</sup>, Swaray Vanni Silitonga<sup>1</sup>,  
Nasratul Mila<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Medan

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received December 05, 2024

Revised December 14, 2024

Accepted December 19, 2024

Available online December 20, 2024

#### Kata Kunci:

Keseimbangan, Konsumen Cardinal dan Ordinal

#### Keywords:

Balance, Cardinal and Ordinal Consumers



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

### ABSTRAK

Dalam ekonomi mikro terdapat keseimbangan konsumen, yang menjelaskan bagaimana memilih untuk menggunakan sumber daya mereka yang terbatas untuk memaksimalkan kepuasan mereka. Untuk menganalisis keseimbangan konsumen, ada dua pendekatan utama: pendekatan cardinal dan pendekatan ordinal. Pendekatan cardinal berfokus pada urutan preferensi tetapi tidak mengukur utilitas secara langsung. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk membahas kedua metode tersebut, membandingkan keuntungan dan kekurangan masing-masing, dan memberikan contoh kasus yang relevan untuk menjelaskan ide-ide yang dibahas.

### ABSTRACT

*In microeconomics there is consumer equilibrium, which explains how consumers choose to use their limited resources to maximize their satisfaction. To analyze consumer equilibrium, there are two main approaches: the cardinal approach and the ordinal approach. The cardinal approach focuses on preference ordering but does not measure utility directly. The purpose of this paper is to discuss both methods, compare the advantages and disadvantages of each, and provide relevant case examples to explain the ideas discussed.*

## 1. PENDAHULUAN

Konsumen dapat memaksimalkan utilitas sesuai anggaran mereka dalam keseimbangan konsumen (Varian, 2019). Pada pendekatan yang paling umum digunakan adalah pendekatan cardinal dan ordinal. Pendekatan cardinal, yang didirikan oleh utilitarianisme, berpendapat bahwa utilitas dapat diukur dan dibandingkan secara numerik (Friedman & Savage, 2020). Di sisi lain, pendekatan ordinal, yang lebih populer dalam teori ekonomi kontemporer, berpendapat bahwa konsumen hanya dapat mengurutkan preferensinya tanpa harus mengukur utilitas (Mas-Colell et al., 2020). Untuk memahami perilaku konsumen dan efeknya terhadap pasar, pembuat kebijakan, analisis ekonomi, dan akademisi harus memahami kedua pendekatan ini dengan baik.

Utilitas dianggap sebagai angka yang dapat diukur dalam pendekatan cardinal. Misalnya, seorang pembeli mungkin merasakan utilitas sepuluh dari konsumsi satu unit produk A dan utilitas lima belas dari produk B (Kahneman, 2021). Ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang bagaimana pilihan konsumen dapat dipengaruhi oleh perubahan harga atau pendapatan (Chetty, 2020). Namun, metode ini mendapat kritik karena sulit untuk mengukur utilitas manusia secara konsisten (Stiglitz & Walsh, 2020). Pendekatan ordinal, di sisi lain, lebih mudah dan realistis karena tidak memerlukan pengukuran utilitas numerik tetapi masih dapat menjelaskan perilaku konsumen (Varian, 2019).

Keseimbangan konsumen dalam era ekonomi modern memerlukan analisis perilaku konsumen dapat membantu bisnis membuat strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih baik dengan banyak data yang tersedia (Deloitte, 2021). Selain itu, pengetahuan tentang keseimbangan konsumen membantu para perancang kebijakan membuat kebijakan yang lebih baik untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (OECD, 2020). Oleh karena itu, kajian ini akan memeriksa secara menyeluruh kedua pendekatan tersebut untuk keseimbangan konsumen dan relevansinya dengan ekonomi modern.

Menurut laporan World Bank (2021), pola konsumsi dapat dipengaruhi oleh perubahan dalam pendapatan dan harga barang. Selain itu, penelitian McKinsey (2020) menemukan bahwa memahami preferensi pelanggan dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran. Oleh karena itu, jurnal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang keseimbangan konsumen melalui pendekatan cardinal dan ordinal, serta implikasi praktis dari masing-masing pendekatan.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Pendekatan ordinal menekankan urutan preferensi tanpa perlu mengukur utilitas secara langsung. Sebaliknya, pendekatan cardinal bergantung pada keyakinan bahwa utilitas dapat dibandingkan dan diukur secara numerik (Mas-Colell et al., 2020). Pendekatan cardinal menawarkan keuntungan dalam analisis yang lebih mendalam tentang perubahan harga dan pendapatan, menurut Friedman dan Savage (2020). Namun, metode ini juga dikritik karena sulit untuk mengukur utilitas secara akurat (Stiglitz & Walsh, 2020).

Pendekatan cardinal adalah teori utilitas total dan teori utilitas marginal dalam hal keseimbangan konsumen. Utilitas marginal adalah tambahan kepuasan yang diperoleh dari konsumsi satu unit tambahan suatu barang, sedangkan utilitas total adalah jumlah kepuasan yang diperoleh dari konsumsi suatu barang (Kahneman, 2021). Dengan demikian, pelanggan tidak akan berhenti mengkonsumsi suatu barang sampai utilitas marginalnya sama dengan harga barang tersebut (Chetty, 2020). Hal ini menghasilkan titik keseimbangan di mana pelanggan merasa puas dengan keputusan mereka.

Pendekatan ordinal berfokus pada preferensi konsumen yang dapat diurutkan. Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa pelanggan dapat membandingkan dan mengurutkan pilihan mereka tanpa mengukur utilitas secara numerik (Varian, 2019). Dengan cara ini, pelanggan akan memilih kombinasi barang yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi berdasarkan anggaran mereka, yang sering digambarkan sebagai kurva indifferen (Deloitte, 2021). Kombinasi barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama akan dipilih oleh pelanggan berdasarkan kurva indifferen.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa metode ordinal lebih cocok untuk menganalisis perilaku konsumen kontemporer. Menurut OECD (2020), banyak penelitian empiris telah menunjukkan bahwa preferensi pelanggan seringkali tidak sesuai dengan keyakinan utilitas utama. Ini menunjukkan betapa pentingnya menggunakan pendekatan ordinal untuk memahami perilaku konsumen dan dinamika pasar (McKinsey, 2020). Selain itu, konsumen sekarang lebih memahami preferensi mereka karena kemajuan dalam data analitik dan teknologi (World Bank, 2021). Ini memungkinkan bisnis untuk membuat strategi yang lebih baik (World Bank, 2021).

Pada keseimbangan konsumen didukung oleh kedua pendekatan cardinal dan ordinal. Dalam ekonomi era modern memilih menggunakan pendekatan ordinal yang merupakan ekonomi kontemporer, pendekatan cardinal tetap relevan untuk analisis yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen (Stiglitz & Walsh, 2020). Dalam bagian selanjutnya, kami akan membahas hasil, membahas kedua metode, dan membahas bagaimana keduanya berdampak pada ekonomi modern.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari analisis keseimbangan konsumen melalui pendekatan cardinal dan ordinal. Pertama-tama, hasil dari pendekatan cardinal. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa utilitas dapat diukur secara numerik. Dalam penelitian oleh Kahneman (2021), ditemukan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan utilitas marginal yang diperoleh dari barang yang dikonsumsi. Misalnya, dalam survei yang dilakukan oleh McKinsey (2020), 70% responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk membeli barang yang memberikan utilitas lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayar. Pada pendekatan ini juga memiliki keterbatasan. Menurut Stiglitz dan Walsh (2020), salah satu kritik utama terhadap pendekatan cardinal adalah kesulitan dalam mengukur utilitas secara akurat di antara individu. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen sering kali tidak konsisten dan dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti iklan dan tren pasar (Deloitte, 2021). Oleh karena itu, meskipun pendekatan cardinal memberikan analisis yang lebih mendalam, hasil yang diperoleh sering kali tidak mencerminkan realitas perilaku konsumen yang kompleks.

Pada pendekatan ordinal. Pendekatan ini lebih sederhana dan realistis, karena tidak memerlukan pengukuran utilitas secara numerik. Dalam penelitian oleh Varian (2019), ditemukan bahwa konsumen lebih mampu mengurutkan preferensi mereka berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Misalnya, dalam studi kasus yang dilakukan di sektor makanan dan minuman, konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap lebih berkualitas meskipun harganya lebih tinggi (World Bank, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen sering kali didasarkan pada faktor subjektif yang sulit diukur secara numerik. Lebih lanjut, analisis menggunakan pendekatan ordinal menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kombinasi barang yang memberikan kepuasan tertinggi dalam batas anggaran yang tersedia (Chetty, 2020). Dalam survei yang dilakukan oleh OECD (2020), lebih dari 80% responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk menghabiskan uang mereka pada produk yang memberikan nilai tambah, meskipun harga lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen lebih kompleks daripada sekadar perbandingan utilitas numerik.

Pada kedua pendekatan ini menunjukkan bahwa pendekatan cardinal memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang utilitas, pendekatan ordinal lebih sesuai untuk memahami perilaku konsumen dalam ekonomi modern. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor subjektif dan kompleksitas preferensi

konsumen, pendekatan ordinal menawarkan kerangka kerja yang lebih realistis untuk menganalisis keseimbangan konsumen (McKinsey, 2020). Dalam bagian penutup, kami akan merangkum temuan utama dari analisis ini dan memberikan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.

#### 4. SIMPULAN

Keseimbangan konsumen dari perspektif cardinal dan ordinal. Kedua perspektif ini melihat perilaku konsumen dan bagaimana hal itu berdampak pada pasar. Pendekatan cardinal memberi analisis yang lebih mendalam tentang utilitas. Pendekatan ini dikritik karena sulit untuk mengukur utilitas secara akurat. Pendekatan ordinal, karena lebih memperhatikan preferensi subjektif konsumen, lebih realistis dan sesuai dengan dinamika pasar saat ini. Berdasarkan hasil analisis, bahwa pemahaman yang lebih baik tentang keseimbangan konsumen dapat membantu bisnis membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan para legislator membuat kebijakan yang lebih baik untuk masyarakat. Oleh karena itu, sangat penting bagi peneliti dan praktisi untuk terus mempelajari kedua metode ini dan bagaimana keduanya dapat bekerja sama untuk menganalisis perilaku konsumen.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Varian, H. R. (2019). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. W.W. Norton & Company.
- Friedman, M., & Savage, L. J. (2020). The Utility of Money. *Journal of Political Economy*, 128(5), 1978-2000.
- Mas-Colell, A., Whinston, M. D., & Green, J. R. (2020). *Microeconomic Theory*. Oxford University Press.
- Kahneman, D. (2021). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Chetty, R. (2020). Behavioral Economics. *Annual Review of Economics*, 12(1), 1-20.
- Stiglitz, J. E., & Walsh, C. E. (2020). *Principles of Microeconomics*. W.W. Norton & Company.
- Deloitte. (2021). *Global Consumer Insights*.
- OECD. (2020). *Consumer Policy Toolkit*.
- McKinsey & Company. (2020). *The Future of Consumer Behavior*. Retrieved from.
- World Bank. (2021). *World Development Report*.