



MODUL EKONOMI MIKRO
TEORI PERILAKU KONSUMEN
DENGAN PENDEKATAN ORDINAL

DOSEN:

Posma Sariguna Johnson Kennedy

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
SEMESTER GANJIL 2016/2017



**Universitas Kristen Indonesia
Fakultas Ekonomi**

SURAT TUGAS

Nomor : 134-2/01/03/09.2016

Pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia menugaskan bahwa :

Nama : Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy, S.T., S.E., M.Si, M.S.E.
NIDN : 0331017403
Program Studi : Manajemen S1
Status : Dosen Tetap Yayasan UKI

untuk membuat Modul Pembelajaran Ekonomi Mikro dengan judul "Teori Perilaku
Konsumen : Pendekatan Ordinal" pada Semester Gasal 2016/2017.

Demikianlah surat tugas ini kami berikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 12 September 2016



Dr. Suzanna Josephine L. Tobing, S.E., M.S.
NIDN : 0327105701

Tembusan :
- Yang bersangkutan
- Arsip

RENDAH HATI BERBAGI DAN PEDULI PROFESIONAL BERTANGGUNG JAWAB DISIPLIN

MODUL
KEGIATAN BELAJAR :
TEORI PERILAKU KONSUMEN
DENGAN PENDEKATAN ORDINAL

Kegiatan Belajar :

- a. Judul : Teori Perilaku Konsumen dengan Pendekatan Ordinal
- b. Kemampuan : Mampu memahami dan menjelaskan konsep-konsep
Akhir (KA) teoritis mengenai ekonomi mikro
- Sub Kemampuan : – Pengertian pendekatan teori perilaku konsumen
Akhir secara ordinal
- Pengertian, ciri, asumsi dan properti kurva indifferens, dan peta indifferensi
 - Konsep pengeluaran/pendapatan konsumen
 - Faktor penentu garis anggaran dan ciri-cirinya
 - Menentukan garis anggaran
 - Keseimbangan konsumen
 - Efek pendapatan dan efek substitusi
- c. Uraian Materi :

1. Perbedaan Pendekatan Kardinal dan Ordinal

Walaupun pendekatan kardinal ini telah berhasil menyusun formulasi fungsi permintaan secara baik tetapi pendekatan ini masih dianggap mempunyai beberapa kelemahan. Kelemahan dan kritik terhadap pendekatan ini antara lain (Fathorrozi, 2003:50):

- Sifat subyektif dari daya guna dan tidak adanya alat ukur yang tepat dan sesuai.
- *Constan marginal utility of money*, semakin banyak memiliki uang maka penilaian terhadap uang itu semakin rendah.
- *Diminishing marginal utility* sangat sulit diterima sebagai aksioma, sebab penilaian dari segi psikologis yang sangat sukar.

Kelemahan pendekatan kardinal terletak pada anggapan yang digunakan bahwa utilitas konsumen dari mengkonsumsi barang dapat diukur dengan satuan kepuasan. Pandangannya adalah besarnya utiliti dapat dinyatakan dalam bilangan/angka. Pada kenyataannya pengukuran semacam ini sulit dilakukan. Karena kelemahan-kelemahan tersebut berkembang teori kepuasan konsumen dengan pendekatan ordinal

Dalam pendekatan ordinal utilitas suatu barang tidak perlu diukur, utilitas guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang. Dasar dari pemikiran dari pendekatan ini adalah semakin banyak barang yang dikonsumsi semakin memberikan kepuasan terhadap konsumen. Pendekatan ordinal mengukur kepuasan konsumen dengan angka relatif atau ordinal. Maksimasi kepuasan konsumen dibatasi garis anggaran (*budget line*). Tingkat kepuasan konsumen ditunjukkan dengan menggunakan kurva indiferens (kurva yang menunjukkan tingkat kombinasi jumlah barang yang dikonsumsi yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama).

Analisis kardinal menggunakan alat analisis yang dinamakan *marginal utility* (pendekatan marginal). Sedangkan analisis ordinal menggunakan analisis *indifferent curve* atau kurva kepuasan yang sama.

Tabel 1. Perbedaan antara pendekatan kardinal dengan ordinal

Pendekatan Kardinal	Pendekatan Ordinal
Kepuasan konsumsi diukur dengan satuan ukur	Kepuasan konsumen diukur dengan angka ordinal (relatif)
Menggunakan alat analisis <i>marginal</i>	Menggunakan analisis <i>indefferent curve</i>

2. Kurva Indifferen

Definisi *indifference curve*: adalah kurva yang menghubungkan titik-titik kombinasi dari konsumsi (atau pembelian) barang-barang yang menghasilkan tingkat kepuasan yang *sama*. *Indifference curve memperlihatkan* semua kombinasi dari pilihan konsumen yang memberikan tingkat kepuasan atau *utility* yang sama bagi seseorang atau konsumen.

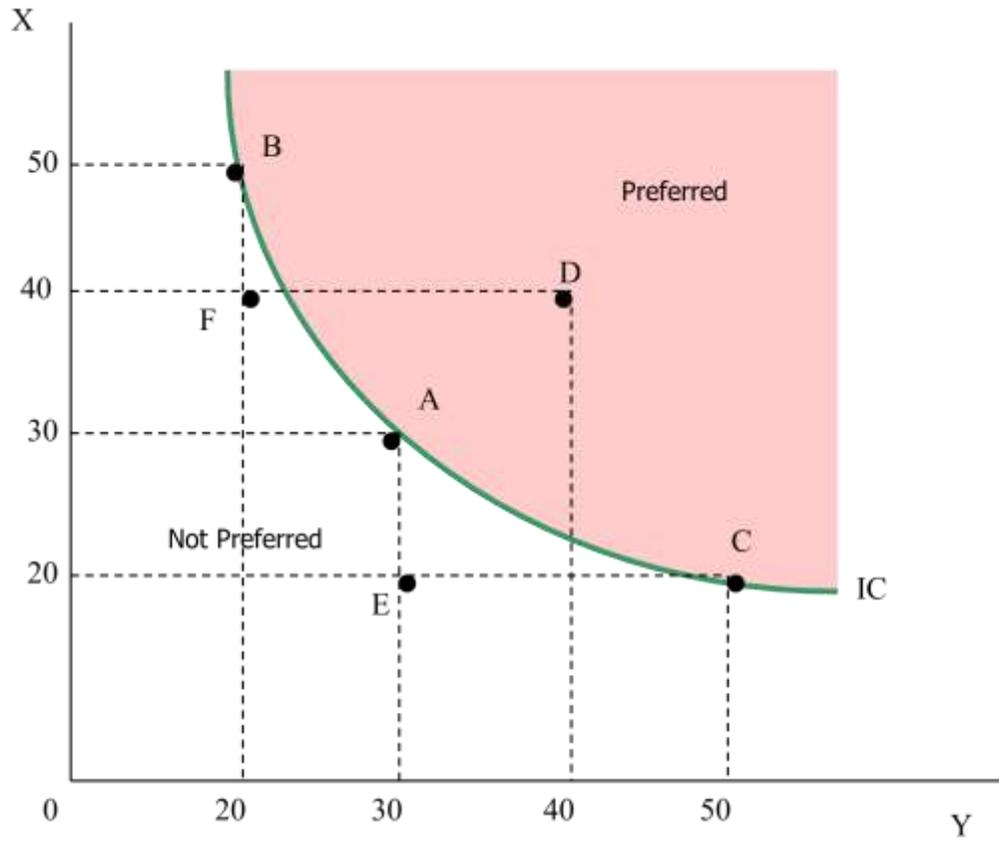
Ciri-ciri kurva indiferens:

- Mempunyai kemiringan yang negatif (konsumen akan mengurangi konsumsi barang yg satu apabila ia menambah jumlah barang lain yang di konsumsi)
- Cembung ke arah titik origin, menunjukkan adanya perbedaan proporsi jumlah yang harus ia korbakan untuk mengubah kombinasi jumlah masing-masing barang yang dikonsumsi (*marginal rate of substitution*)
- Tidak saling berpotongan, tidak mungkin diperoleh kepuasan yang sama pada suatu kurva indiferens yang berbeda

Seperti halnya pendekatan tingkah laku konsumen melalui pendekatan kardinal, pendekatan teori tingkah laku konsumen melalui pendekatan ordinal juga memiliki sejumlah asumsi yang mesti berlaku. Beberapa asumsi yang harus ada pada pendekatan ordinal ini dalam pembentukan kurva indifferen yang harus dipatuhi, yaitu :

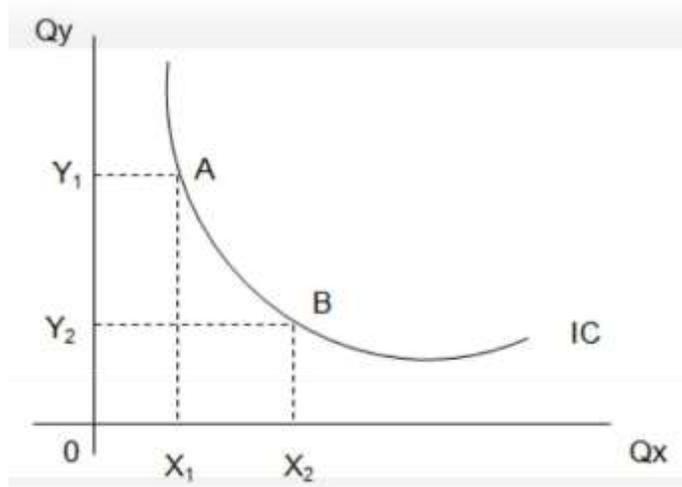
- *Rationality*, konsumen diasumsikan rasional artinya konsumen memaksimalkan utilitas dengan pendapatan pada harga pasar tertentu dan konsumen dianggap mempunyai pengetahuan sempurna mengenai informasi pasar
- *Utility* adalah bersifat ordinal artinya konsumen cukup memberikan ranking atau peringkat kombinasi mana saja yang ia sukai dengan demikian konsumen tidak perlu memberikan satuan kepuasan terhadap barang yang dikonsumsi
- Mengikuti hukum *diminishing marginal rate of substitution* artinya bila konsumen menaikkan konsumsi barang yang satu akan menyebabkan penurunan konsumsi barang yang lain dan dapat digambarkan dengan kurva indiferen
- *Total Utility* yang diperoleh konsumen tergantung dari jumlah barang yang dikonsumsi
- Bersifat konsisten dan *transitivity of choice* artinya bila $A > B > C$ maka barang A lebih disukai dari B dan barang B lebih disukai dari C kesimpulannya bahwa $A > B > C$ maka $A > C$

Bentuk Kurva Indeferen :



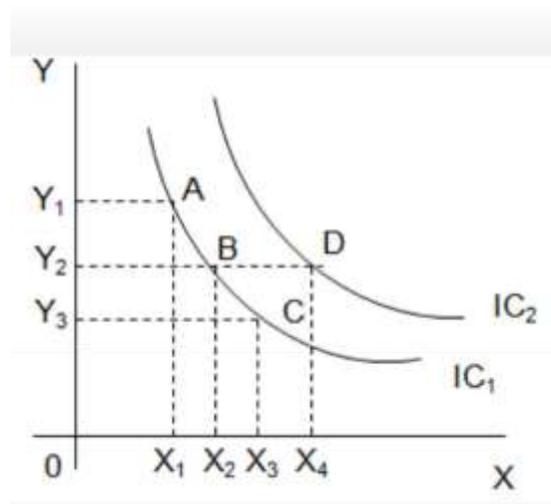
Gambar 2.5 Kurva Indeferen

atau secara sederhana digambarkan sebagai berikut ini :



Gambar 2.6 Kurva Indeferen

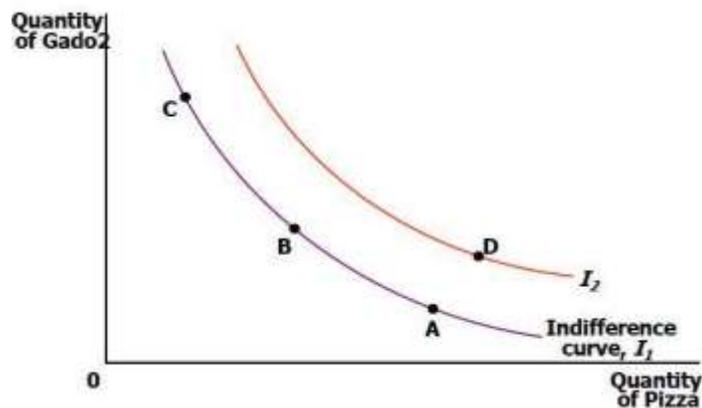
Kumpulan Kurva Indeferens :



Gambar 2.7 Kumpulan Kurva Indeferen

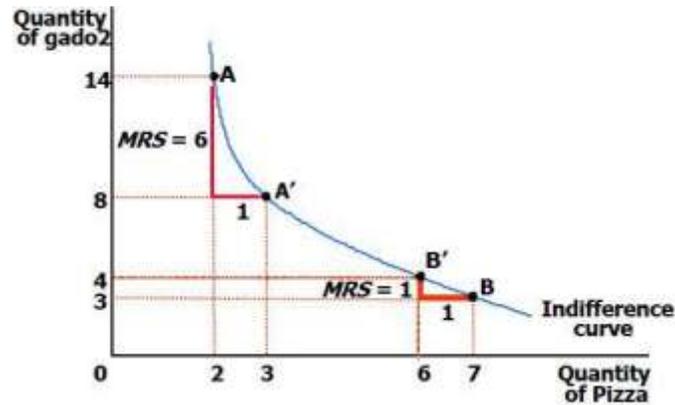
Properti atau Sifat – Sifat Kurva Indiferen

1. Kurva indeferen yang lebih tinggi lebih disukai daripada yang lebih rendah
 - Setiap konsumen biasanya lebih suka jika dapat mengkonsumsi barang dalam jumlah lebih banyak
 - Kurva indeferen yang lebih tinggi melambangkan ketersediaan barang lebih banyak daripada kurva di bawahnya



Gambar 2.8 Kurva indeferen yang lebih tinggi lebih disukai daripada yang lebih rendah

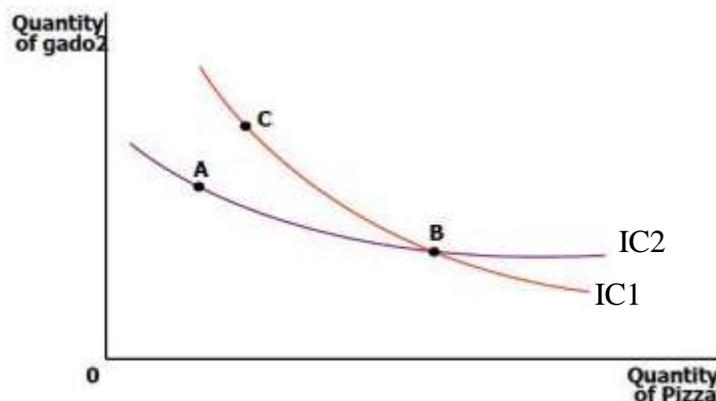
2. Kurva indeferen melengkung ke bawah
 - Konsumen bersedia menukarkan suatu barang jika ia memperoleh lebih banyak barang lain untuk mendapatkan kepuasan yang sama
 - Jika jumlah suatu barang berkurang maka jumlah barang lain harus meningkat.



Gambar 2.9 Kurva indeferen melengkung ke bawah

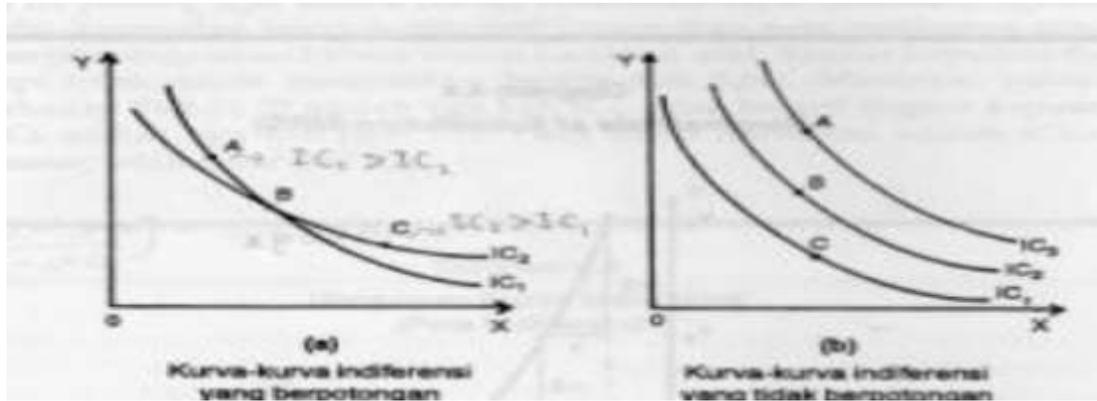
3. Kurva indeferen tidak saling berpotongan (prinsip transivitas)

- Titik A dan B memberikan kepuasan yang sama bagi konsumen
- Titik B dan C memberikan kepuasan yang sama bagi konsumen
- Hal ini berarti titik A dan C akan memberikan kepuasan yang sama bagi konsumen
- Padahal titik C mengandung lebih banyak barang daripada titik A.



Gambar 2.10 Kurva indeferen tidak saling bersinggungan

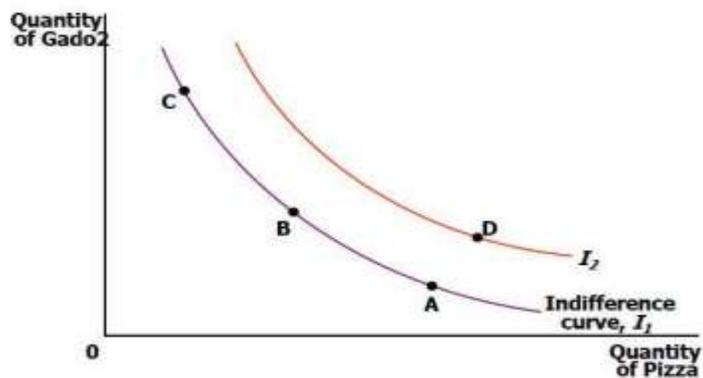
Gambar di atas tidak mungkin terjadi karena melanggar asumsi *transitivity*. Berikut grafik gambar 2.9b yang memenuhi asumsi transitivitas (*transitivity*).



Gambar 2.11 Posisi kurva indifferensi dikaitkan konsistensi preferensi (Transitivitas)

Prinsip *transitivity* adalah jika dikatakan kombinasi A lebih disukai dari B dan B lebih disukai dari C, maka A mestilah lebih disukai dari C. Dengan dalil ini maka kurva indifferen tidak ada yang berpotongan. Untuk gambar 2.9a terlihat kurva IC1 dan IC2 berpotongan di titik B, berarti $IC_1 = IC_2$ sehingga melanggar konsistensi preferensi (transitivitas). Sedangkan pada gambar 2.8b asumsi transitivitas terpenuhi.

4. *More is better*, banyak lebih disukai dari sedikit



Gambar 2.12 Kurva indifferen yang berada pada sisi kanan lebih disukai, karena *more is better*

3. *Marginal Rate of Substitution*

Jika konsumen dapat menukar kombinasi komoditas X dan Y untuk satu utilitas yang sama, maka dalam hal ini sebenarnya konsumen menukar nilai kepuasan dari barang X dan Y. Menambah atau mengurangi konsumsi komoditas X berarti menambah atau mengurangi total kepuasan barang X; yang berdampak pada adanya perubahan marginal utilitinya (MU). Jadi perubahan jumlah X dan Y sama dengan perubahan MU.

Kemiringan (*slope*) kurva indiferens adalah:

$$\frac{\partial Y}{\partial X} = \frac{\frac{\partial TU}{\partial X}}{\frac{\partial TU}{\partial Y}} = \frac{MU_x}{MU_y} = MRS$$

Persamaan di atas dikenal sebagai *Marginal Rate of Substitution (MRS)*, yang sebenarnya menunjukkan kemiringan dari kurva indiferens. MRS selalu negatif dan mengukur pertukaran (*trade-off*) dua komoditas ada kondisi utilitas konsumen yang tidak berubah. Karena prinsip inilah maka kurva indiferens mempunyai kecenderungan cembung terhadap titik asal (*convex to origin*)

Jadi MRS menunjukkan jumlah barang Y yang rela dikurangi disebabkan konsumen menambah jumlah barang X.

4. *Garis Anggaran (Budget Line)*

Dalam membangun konsep mengenai preferensi, pertama-tama dibutuhkan mengembangkan konsep apa pilihan yang dibuat oleh konsumen. Daerah yang feasible ditentukan oleh pendapatan konsumen dan harga barang-barang yang di konsumsi.

Oleh sebab itu untuk mengkaji secara teoritis tentang kemampuan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa, faktor-faktor utama berikut ini yang harus diketahui:

P_x = harga produk X Q_x = jumlah produk X

P_y = harga produk Y Q_y = jumlah produk Y

M = pendapatan konsumen

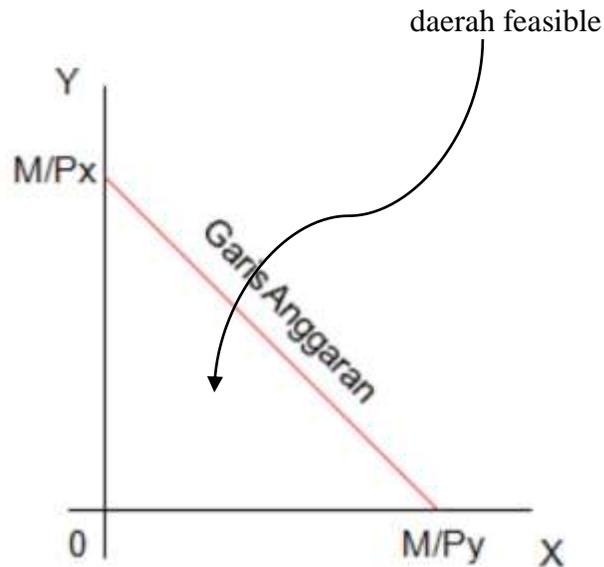
Nilai konsumsi harus lebih kurang atau sama dengan jumlah pendapatan konsumen. Pendapatan konsumen merupakan batasan (*constrain*) kemampuan konsumen secara umum satuan uang (M).

$$P_x(Q_x) + P_y(Q_y) \leq M$$

Jika konsumen ingin menggunakan semua anggaran yang tersedia maka :

$$P_x(Q_x) + P_y(Q_y) = M$$

Daerah feasibel bagi konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang adalah sebagai berikut:



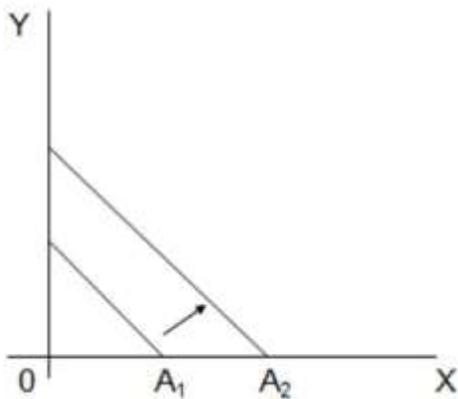
Gambar 2.13 Garis anggaran dan daerah feasible.

Garis AB dibuat dengan mengasumsi fungsi pendapatan dibuat dalam bentuk persamaan yang dalam ilmu ekonomi disebut dengan **budget line** (garis anggaran). *Budget line* ini mempunyai kemiringan (*slope*) sama dengan rasio harga.

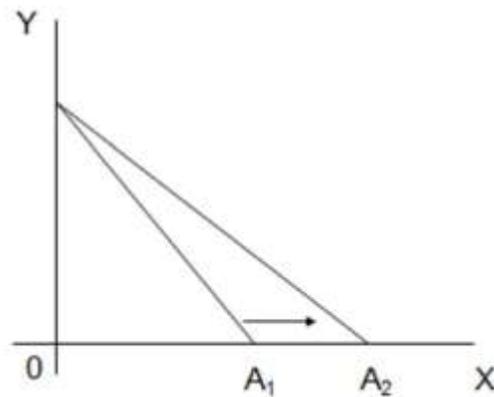
$$dy/dx = - P_x/P_y$$

Garis anggaran adalah garis yang menunjukkan jumlah barang yang dapat dibeli dengan sejumlah pendapatan atau anggaran tertentu, pada tingkat harga tertentu.

Kurva Anggaran dan Perubahan Anggaran



Pergeseran garis anggaran (A1 ke A2), naiknya jumlah Y dan jumlah X, disebabkan oleh naiknya anggaran konsumen



Pergeseran garis anggaran (A1 ke A2), naiknya jumlah X dan jumlah Y, disebabkan oleh turunnya harga barang X

Gambar 2.14 Pergeseran
Garis Anggaran

Contoh sederhana :

Jika diketahui masing-masing variabel:

$$P_x = \text{Rp. 500 per unit}$$

$$P_y = \text{Rp. 250 per unit}$$

$$M = \text{Rp. 10.000.-}$$

Berapa jumlah X dan Y dapat dibeli? Berapa kemiringan budget line-nya ?

$$\text{Titik A} = M/P_y = 10.000/250 = 40 \text{ unit}$$

$$\text{Titik B} = M/P_x = 10.000/500 = 20 \text{ unit}$$

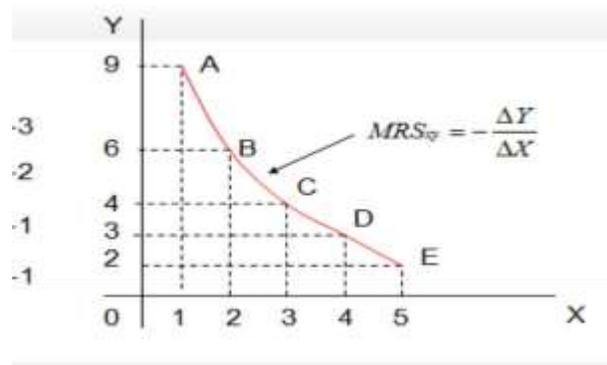
$$\text{Slope budget line} = -250/500 = -0,5$$

Contoh lain :

Jika seorang konsumen memiliki preferensi mengkombinasikan produk x dan produk y seperti tabel berikut ini, gambarkan kurva preferensinya !

Titik	X	Y
A	1	9
B	2	6
C	3	4
D	4	3
E	5	2

Maka kurva preferensinya adalah :

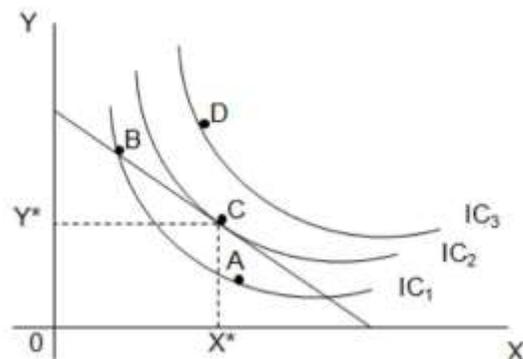


Gambar 2.15 Kurva Preferensi

5. Keseimbangan Konsumen

Dengan menggunakan kedua kurva, yaitu kurva indiferens dan budget line maka dapat ditunjukkan dimana konsumen akan mencapai kepuasan yang maksimum. Kepuasan maksimum apabila garis anggaran pengeluaran disinggung oleh kurva kepuasan yang paling tinggi. Persinggungan antara *Budget Line* dan *Indifferent Curve* ini menggambarkan kombinasi barang yang diinginkan konsumen, yang menunjukkan konsumen akan mencapai kepuasan yang maksimum. Keadaan ini dikenal dengan sebutan garis keseimbangan konsumen.

Dengan demikian, keseimbangan konsumen adalah pemaksimalan kepuasan yang digambarkan adalah tingkat kepuasan maksimum dari mengkonsumsi dua barang dengan menggunakan sejumlah pendapatan tertentu. Lihat gambar berikut ini :



Gambar 2.16 Keseimbangan Konsumen

Dapat digambarkan sebagai berikut :

- IC₁ dengan titik A dan B menunjukkan kepuasan konsumen belum optimal
- IC₂ dengan titik C konsumen mencapai titik kepuasan optimum
- IC₃ dengan titik D anggaran konsumen tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan barang X dan Y

Titik keseimbangan konsumen merupakan titik dimana konsumen telah mengalokasikan seluruh pendapatannya untuk konsumsi. Pada titik singgung antara kurva indifferens konsumen dengan garis anggaran. Dengan asumsi bahwa *tujuan* dari konsumen adalah untuk memaksimalkan tingkat kepuasan (utility).

Kepuasan maksimal konsumen akan tercapai pada saat rasio marginal utility terhadap harga sendiri suatu barang telah sama, yaitu :

$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y}$$

Pada kondisi ini tambahan manfaat yang diperoleh persatuan uang yang dikeluarkan untuk mengkonsumsi komoditas X sama dengan tambahan manfaat yang diperoleh persatuan uang yang dikeluarkan untuk mengkonsumsi komoditas Y. Jika persamaan di atas disusun kembali menjadi:

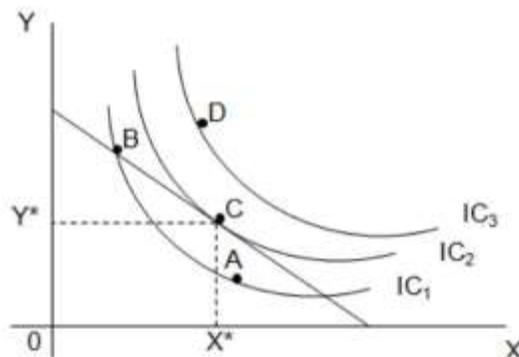
$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y} \quad \text{atau} \quad \frac{MU_X}{MU_Y} = \frac{P_X}{P_Y} \quad \text{dan} \quad MRS = \frac{P_X}{P_Y}$$

Jadi keseimbangan konsumen merupakan kondisi dimana secara matematis slope kurva indifferens sama dengan slope kurva garis anggaran (*budget line*), yaitu P_X/P_Y . Karena terdapat kendala batasan (*subject to*) bahwa untuk membeli barang konsumen tidak akan melebihi jumlah pendapatan per periode tertentu yang dapat dia belanjakan (*budget line*), dimana persamaan *budget line* adalah $P_X(Q_X) + P_Y(Q_Y) \leq M$

Dengan demikian sekelompok barang yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi harus mempunyai 2 syarat:

- Keadaan tersebut terjadi pada saat kurva indifferens tertinggi bersinggungan dengan garis anggaran.
- Keadaan tersebut akan terjadi pada titik singgung antara kurva indifferens tertinggi dengan garis anggaran

Lihat gambar grafik berikut ini :



Gambar 2.17 Keseimbangan Konsumen Tertinggi di Titik C

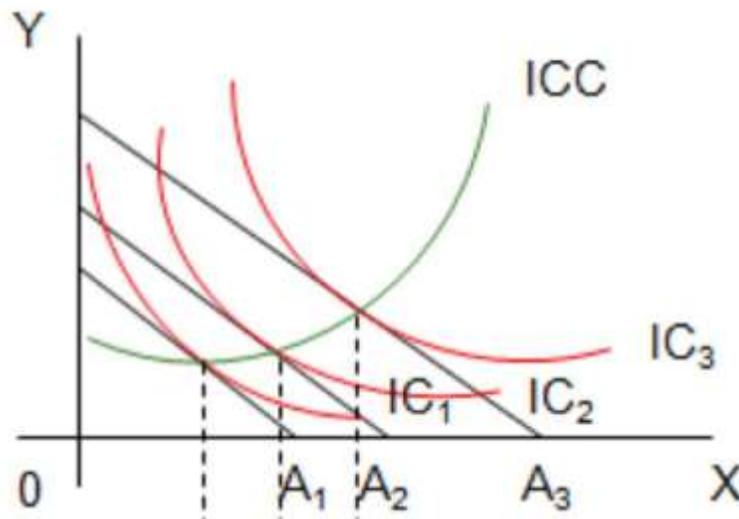
Dengan perpindahan sepanjang *budget line* misalnya dari B ke C dan lantas berpindah pada kurva indifferens yang lebih tinggi $U_2 > U_1$ atau $IC_2 > IC_1$, konsumen akan dapat meningkatkan *utility*-nya. Konsumen juga akan meningkat kepuasannya dengan berpindah dari D ke C, karena ada kendala kecukupan anggaran walaupun kurva indifferen-nya lebih tinggi..

Pada umumnya konsumen dalam keadaan seimbang (*equilibrium*) bila tingkat kemungkinan tertinggi yang ia dapatkan dihadapkan dengan sejumlah pendapatan yang tersedia dan harga barang X dan Y yang berlaku. Keadaan ini akan terjadi bila kurva indifferens hanya bersinggungan dengan *budget line*. *Equilibrium/* keseimbangan konsumen adalah kondisi yang dicapai bila pembelian terhadap kombinasi barang oleh konsumen yang memaksimumkan *utility*-nya subject to/kendala *budget constraint* (kendala anggaran), dan ini akan tercapai bila konsumsi disesuaikan dengan $MRS_{xy} = P_x / P_y$ untuk setiap dua barang.

6. Perubahan Pendapatan dan Harga

Pengaruh perubahan pendapatan konsumen terhadap keseimbangan konsumen :

- Pergeseran garis anggaran (A1 ke A2), menunjukkan naiknya jumlah Y dan jumlah X, disebabkan oleh **naiknya anggaran konsumen**.
- *Income Consumption Curve (ICC)*, yang merupakan tempat titik-titik keseimbangan (*equilibrium*) sebagai kombinasi produk yang dikonsumsi untuk memberikan kepuasan (utilitas) maksimum kepada konsumen pada berbagai tingkat pendapatan. Asumsi pada kondisi ini adalah bila hanya pendapatan konsumen yang berubah, bukan oleh sebab lain.
- Lihat gambar kurva ICC :

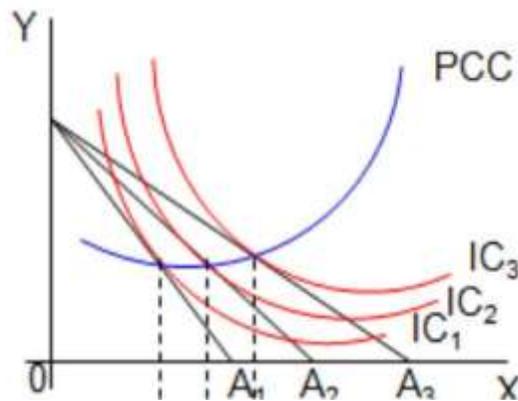


Gambar 2.18 *Income Consumption Curve (ICC)*

Kurva konsumsi pendapatan dibentuk dengan menghubungkan titik-titik persinggungan, dimana ketiga titik tersebut merupakan kepuasan maksimal pada garis kendala anggaran masing-masing

Pengaruh perubahan harga terhadap keseimbangan konsumen :

- Pergeseran garis anggaran (A_1 ke A_2), naiknya jumlah X dan jumlah Y , disebabkan oleh **turunnya harga barang X** .
- *Price Consumption Curve (PCC)*, merupakan kombinasi barang atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen yang memberikan kepuasan (utilitas) maksimum kepada konsumen pada berbagai tingkat harga. Asumsi pada kondisi ini adalah bila hanya terjadi penurunan harga salah satu barang, bukan oleh sebab lain.
- Lihat gambar kurva PCC



Gambar 2.19 *Price Consumption Curve (PCC)*

G. Penugasan Kelas

Tujuan Tugas:

Mahasiswa memahami dan menguasai konsep perilaku konsumen dengan pendekatan ordinal.

Uraian Tugas:

a. Objek garapan: Teori Perilaku Konsumen dengan Pendekatan Ordinal

b. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan:

Setiap kelompok membuat presentasi untuk dipresentasikan di depan kelas dengan topik Teori Perilaku Konsumen dengan Pendekatan Ordinal, yang berisi :

Pengertian dan ciri pendekatan ordinal, asumsi dan properti kurva indiferens, peta indiferensi, konsep pengeluaran/ pendapatan konsumen, faktor penentu garis anggaran dan ciri-cirinya.

H. Rangkuman

Teori perilaku konsumen dengan pendekatan ordinal, utilitas suatu barang tidak perlu dikuantifikasi, tetapi secara relatif konsumen dapat membuat urutan tinggi rendahnya utilitas dari mengkonsumsi sekelompok barang. Dalam menganalisa tingkat kepuasan dalam pendekatan ini digunakan kurva indiferen (*indifferent curve*) yang menunjukkan kombinasi konsumsi dua macam barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama dan garis anggaran (*budget line*) yang menunjukkan berbagai kombinasi dari dua macam barang yang berbeda yang dapat dibeli oleh konsumen dengan pendapatan yang terbatas.

Dengan menggunakan kedua kurva ini dapat ditunjukkan konsumen akan mencapai kepuasan maksimum pada titik persinggungan antara garis anggaran dengan kurva indiferen yang paling tinggi. Persinggungan antara *Budget Line* dan *Indifferent Curve* ini menggambarkan kombinasi barang yang diinginkan konsumen

pada titik kepuasan yang maksimum. Keadaan ini terkenal dengan kondisi keseimbangan konsumen. Dengan demikian, pemaksimalan kepuasan yang digambarkan adalah tingkat kepuasan maksimum dari mengkonsumsi dua barang dengan menggunakan sejumlah pendapatan tertentu.

H. Tes Formatif

Jelaskan mengenai :

1. Utilitas atau kepuasan konsumen
2. Pengertian teori perilaku konsumen dengan pendekatan ordinal, dan jelaskan perbedaan pendekatan secara ordinal dan kardinal.
3. Pengertian, asumsi dan ciri, properti dan gambar/peta kurva indiferens
4. Konsep pengeluaran/pendapatan konsumen dalam membentuk garis anggaran atau budget line
5. Faktor-faktor penentu garis anggaran dan ciri-cirinya
6. Bagaimana cara menentukan keseimbangan konsumen
7. Efek pendapatan dan efek substitusi
8. Berikan contoh penggunaan kurva indiferens dan garis anggaran dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Utama :

1. Robert S. Pindyck and Daniel L. Rubinfeld, *Microeconomics*, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2005.
2. Robert S. Pindyck and Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi*, Jilid 1 dan Jilid 2, Edisi Keenam, PT. Indeks, Jakarta 2009. [RPR Bab 3,4,5]
3. Karl E. Case, Ray C. Fair, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Mikro*, Edisi Ketujuh, Indeks, Jakarta 2007. [KCF Bab 6]
4. Said Kelana, *Teori Ekonomi Mikro*, RajaGrafindo Perkasa, Jakarta. [SKA Bab 4]
5. Budiono

Referensi Pendukung :

1. N. Gregory Mankiw, *Principles of Economic*, 3rd Edition, Cengage Learning Asia, Singapore 2004.
2. Samuelson dan Nordhaus. (2004). *Ilmu Makro Ekonmi*. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
3. Stoner, Alfred dan Douglas C., Hague *“Teori Ekonomi”*. Jakarta: PT. Galia Indonesia
4. Engel, James F, BlackWell Roger D, Miniard Paul W..1994.*Perilaku Konsumen*.Jakarta.Binarupa Aksara.
5. Walter Nicholson, *Microeconomic Theory, Basic Principles and Extensions*, Ninth Edition, Thomson South Western, Ohio 2005.
6. Michael Baye, *Managerial Economics and Business Strategy*, McGraw - Hill, Singapura 2010.
7. Hal R. Varian, *Microeconomic Analysis*, Third Edition, W.W.Norton & Company, New York 1992.
8. Dominick Salvatoe, Eugene A. Diulio, *Principles of Economics*, Schaum's Outlines, Second Edition, McGraw Hill Inc., New York 1995.
9. Dominick Salvatore, *Teori Mikroekonomi*, Seri Buku Schaum, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta 1992.
10. Richard Lipsey, Christopher T.S Ragan an Paul A. Storer, , *Economics*, 13th ed, Addison-Wesley, 2008.
11. Michael Parkin, *Economics*, sevent edition, Pearson, Addison, Wesley 2005.
12. Eugene Silberberg, *The Structure of Economic*, Third Edition, McGraw Hill, Boston 2001.

13. David M. Kreps, *A Course in Microeconomics Theory*, Princenton University Press, New Jersey 1990.
14. C.L. Dinwiddy and F.J. Teal, *The Two-Sector General Equilibrium Model, A New Approach*, Philip Allan Publisher Limited, New York 1988.
15. Griffin, Ricky W. dan Ebert Ronald J. (2003). *"Bisnis"*. Jakarta: Prenhallindo
16. Sadono Sukirno, Pengantar Teori Ekonomi Mikro, PT. Raja Grafindo Perkasa, Jakarta.
17. Tati Suhartati Joesron, M.Fathorrazi, Teori Ekonomi Miko, Graha Ilmu, Yogyakarta 2012.
18. Sudarman, Ari. *Teori Ekonomi Mikro Edisi 3*. BPFE Yogyakarta.1986
19. Soediyono.*Ekonomi Mikro Edisi Kedua*.Liberty Jogjakarta.1983
20. Ahman, Eeng dan Rohmana, Yana. (2007). *"Pengantar Teori Ekonomi Mikro"*. LAB EKOP dan KOPERASI UPI.
21. Wifqi Azlia, ST., MT
22. Bahan-bahan dosen.

Internet

http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen

<http://danidena.blogspot.com/2009/10/konsep-dasar-perilaku-konsumen.html>

<http://himamika09.blogspot.com/2009/03/konsep-perilaku-konsumen.html>

<http://taniosutrisno.wordpress.com/2014/09/25/perilaku-konsumen-teori-ciri-ciri-dan-manfaat-perilaku-konsumen/>

<http://merdifransisca.blogspot.com/>

<https://www.google.com/search?q=teori+perilaku+konsumen&ie=utf-8&oe=utf-8>

<http://www.slideshare.net/SelfiaDewi1/teori-perilaku-konsumen-ordinal>