

9202003
0
0 - 2012
3-4
STATISTIK
SUMATERA BARAT

Katalog BPS : 9202003.13

DEKS TENDENSI KONSUMEN PROVINSI SUMATERA BARAT 2012



2003
00
-1
STATISTIK
ERA BARAT



**BADAN PUSAT STATISTIK
PROVINSI SUMATERA BARAT**

**INDEKS TENDENSI KONSUMEN
PROVINSI SUMATERA BARAT
TAHUN 2012**

<https://sumbar.bps.go.id>

INDEKS TENDENSI KONSUMEN PROVINSI SUMATERA BARAT TAHUN 2012

No. Publikasi : 13550.12.07
Katalog BPS : 9202003.13
Ukuran buku : 17,6 cm x 25 cm

Naskah :

Seksi Analisis Statistik Lintas Sektor
Bidang Neraca Wilayah dan Analisis
BPS Provinsi Sumatera Barat

Gambar Kulit :

Seksi Analisis Statistik Lintas Sektor
Bidang Neraca Wilayah dan Analisis
BPS Provinsi Sumatera Barat

Diterbitkan oleh :

BPS Provinsi Sumatera Barat

- *Boleh dikutip dengan menyebut sumbernya*

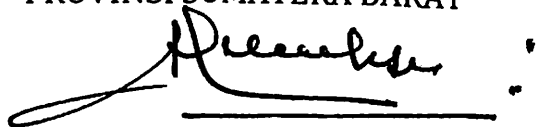
KATA PENGANTAR

Informasi dini tentang kondisi perekonomian terkini sangat diperlukan oleh pemerintah maupun dunia usaha. Pemerintah memerlukan informasi tersebut diantaranya untuk perencanaan, sedangkan dunia usaha diantaranya untuk keperluan investasi atau ekspansi pasar. Dengan adanya informasi tersebut, berbagai pihak dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi perubahan keadaan supaya tak menimbulkan kerugian.

Sejak tahun 2011, BPS provinsi seluruh Indonesia telah melakukan pemantauan indikator dini melalui penghitungan Indeks Tendensi Konsumen. Indeks Tendensi Konsumen dihitung berdasarkan hasil Survei Tendensi Konsumen. Di Provinsi Sumatera Barat survei tersebut dilakukan secara triwulanan di 4 wilayah yaitu Kabupaten Agam, Kota Padang, Kota Solok dan Kota Bukittinggi.

Publikasi ini menjelaskan metode dan hasil penghitungan Indeks Tendensi Konsumen. Dan kepada semua pihak yang telah berpartisipasi sehingga dapat terbitnya publikasi ini disampaikan terima kasih. Kritik dan saran bagi penyempurnaan publikasi ini sangat diharapkan dan dihargai.

Padang, November 2012
KEPALA BADAN PUSAT STATISTIK
PROVINSI SUMATERA BARAT



Ir. MUCHSIN AYUB

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar	iv
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	3
1.2 Tujuan	4
1.3 Cakupan Penelitian.....	4
1.4 Sistematikan Penulisan.....	5
Bab II Kajian Literatur	7
2.1 Indeks Sentimen Konsumen/ <i>Consumer Sentiment Index</i>	9
2.2 Indeks Kepercayaan Konsumen/ <i>Consumer Confidence Index</i>	10
2.3 Survei konsumen.....	13
Bab III Metodologi Penghitungan	15
3.1. Indeks Tendensi Konsumen.....	17
3.2 Prosedur Penghitungan Indeks Tendensi Konsumen	19
3.3 Intepretasi hasil Indeks Tendensi Konsumen.....	26
Bab IV Hasil Penghitungan ITK Tahun 2012	29
4.1 Profil Rumahtangga.....	31
4.2 Nilai Indeks Tendensi Konsumen tahun 2012.....	35
4.3 Nilai ITK tahun 2012 menurut konponennya.....	36
4.4 Nilai ITK menurut Komoditi tahun 2012.....	38
Bab V Kesimpulan	41
5.1 Perekonomian dari sisi Rumahtangga tahun 2012	43

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Persentase Jumlah Kepala Rumah Tangga Menurut Tingkat Pendidikan tahun 2012	31
Tabel 4.2 Persentase Jumlah Kepala Rumah Tangga Menurut Sumber Penghasilan Utama dan Triwulan Tahun 2012	33
Tabel 4.3 Persentase Jumlah Kepala Rumah Tangga Menurut Status Pekerjaan Utama Tahun 2012	34
Tabel 4.4 Perkembangan Nilai Indeks Tendensi Konsumen Tahun 2012	35
Tabel 4.5 Nilai Indeks Tendensi Konsumen Beserta variable Pembentuknya Tahun 2012	37
Tabel 4.6 Nilai Indeks Tendensi Konsumen Menurut komoditi Tahun 2012	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Persentase Jumlah Kepala Rumah Tangga Menurut Tingkat Pendidikan tahun 2012	32
Gambar 4.2 Perkembangan Nilai Indeks Tendensi Konsumen Tahun 2012.....	36

BAB. I

PENDAHULUAN

<https://sumbar.lms.go.id>

1.1. Latar Belakang

Informasi dini, seperti persepsi pelaku konsumsi terhadap situasi perekonomian, merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi semua pihak. Informasi dini tersebut sangat diperlukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat konsumen, karena mampu memberikan sinyal awal mengenai perubahan kondisi perekonomian beberapa bulan mendatang.

Sejak tahun 1980-an, BPS telah mengembangkan berbagai macam indikator yang berkaitan dengan sistem peringatan dini, yaitu diantaranya adalah Indeks Indikator Pendahulu (*Index of Leading Indicator*). Sejak tahun 1995, disamping Indeks Indikator Pendahulu, BPS telah mengembangkan pula dua macam indikator dini (*prompt indicator*) yang lain yang saling melengkapi, yaitu indikator yang berkaitan dengan perkembangan kegiatan bisnis yang disebut Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan indikator yang berkaitan dengan kondisi konsumen yang disebut Indeks Tendensi Konsumen (ITK). ITB dan ITK dapat menggambarkan kondisi bisnis dan perekonomian di Indonesia dalam jangka pendek (triwulanan).

Karena pentingnya informasi ini, terutama Indeks Tendensi Konsumen (ITK) sejak Triwulan I-2011 sampai sekarang seluruh provinsi di Indonesia (termasuk Sumatera Barat) telah melakukan Survei Tendensi Konsumen (STK) serta penghitungan indeks tendensi konsumen dan telah dipublikasikan melalui berbagai

media massa bersamaan dengan “press rilis” Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) setiap triwulan.

1.2. Tujuan

Tujuan penyusunan Indeks Tendensi Konsumen (ITK) adalah :

1. Memberikan informasi yang dini tentang perkembangan perekonomian dari sisi konsumen.
2. Memberikan perkiraan kondisi ekonomi konsumen tiga bulan mendatang.

1.3. Cakupan Penelitian

Setiap triwulan mulai tahun 2011 dilakukan Survei Tendensi Konsumen (STK). Dan mulai tahun 2012 ini dilakukan pada 4 (empat) kabupaten/kota yaitu Kabupaten Agam, Kota Padang, Kota Solok dan Kota Bukittinggi dengan jumlah sampel wilayah sebanyak 28 blok sensus. Pada masing-masing blok sensus dipilih sampel sebanyak 10 rumah tangga, sehingga target rumah tangga di Provinsi Sumatera Barat mencapai 280 rumahtangga.

1.4. Sistematika Penulisan

Penulisan publikasi ini dibagi ke dalam 5 bab, yaitu :

1. Bab. I, Pendahuluan, yang terdiri dari : Latar Belakang, Tujuan, Cakupan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.
2. Bab. II, Kajian Literatur, menyajikan berbagai penelitian yang pernah dilakukan mengenai Indeks Tendensi Konsumen.
3. Bab. III, Metodologi Penghitungan Indeks Tendensi Konsumen, menyajikan prosedur penghitungan indeks tendensi konsumen, dan interpretasi hasil indeks tendensi konsumen.
4. Bab IV. Hasil Penghitungan Indeks Tendensi Konsumen, menyajikan hasil penghitungan indeks tendensi konsumen selama tahun 2012. Data yang disajikan terbatas pada hasil STK sampai dengan triwulan III karena sampai dengan penyusunan publikasi, STK triwulan IV masih dalam tahap pengolahan data.
5. Bab V. Kesimpulan, menyajikan ringkasan indikator dini perekonomian secara umum dilihat dari kondisi ekonomi rumah tangga (sisi konsumen) selama tahun 2012.

BAB. II

**KAJIAN
LITERATUR**

<https://sumbarbps.go.id>

2.1. Indeks Sentimen Konsumen/*Consumer Sentiment Index*

Michigan University di Amerika Serikat menyajikan Indeks Sentimen Konsumen (*Consumer Sentiment Index*=CSI). Indeks Sentimen Konsumen diperoleh melalui Survei Sentimen Konsumen yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian di Michigan University, Amerika Serikat. Survei ini dilakukan setiap bulan, dan tujuan utama dari penyusunan indeks ini adalah untuk kepentingan investasi.

Indeks Sentimen Konsumen disusun sebagai pembanding dari *Purchasing Managers Index* (PMI) atau Indeks Pembelanjaan Perusahaan yang memantau kondisi bisnis khususnya dari sisi pasar bursa. Nilai indeks PMI diinterpretasikan sebagai berikut : nilai indeks di bawah 50 mengindikasikan kondisi perekonomian mengalami kontraksi, sedangkan di atas 50 menandakan kondisi perekonomian mengalami ekspansi. Variabel-variabel yang digunakan untuk menyusun PMI antara lain : belanja perusahaan terhadap saham, pembelian barang tahan lama dan total penjualan kendaraan mobil. Dua variabel terakhir menunjukkan bahwa semakin tinggi volumenya, semakin tinggi pula permintaan akan barang tahan lama dan mobil. Akibatnya, suplai barang dari produsen juga meningkat yang tentunya akan memberikan dampak pada peningkatan kesempatan kerja. Di lain pihak, permintaan

akan barang tahan lama dan kendaraan juga merupakan gambaran dari konsumsi rumahtangga.

PMI merupakan ukuran kuantitatif, sedangkan CSI merupakan ukuran kualitatif. Secara kualitatif, informasi dari pengusaha mengenai belanja barang dan jasa perusahaan seperti iklan dan jasa konsultan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat sentimen perusahaan terhadap bisnisnya. Hal ini sejalan dengan sikap konsumen terhadap konsumsi rumahtangga. Peningkatan konsumsi rumahtangga akan mendorong pertumbuhan ekonomi. Sebagaimana diketahui bahwa konsumsi rumahtangga domestik adalah salah satu faktor pendorong dalam memperkuat fundamental ekonomi, meskipun dalam perekonomian yang lebih luas dan terbuka, konsumsi domestik bukan satu-satunya faktor pendorong karena adanya kegiatan ekspor dan impor.

2.2. Indeks Kepercayaan Konsumen/*Consumer Confidence Index*

Consumer Confidence Index (CCI) atau Indeks Kepercayaan Konsumen (IKK) diperkenalkan oleh *The Conference Board* sejak tahun 1985 melalui Survei Kepercayaan Konsumen. IKK ditentukan berdasarkan tingkat optimisme konsumen terhadap kondisi perekonomian, yang disajikan dalam bentuk indeks yang secara

normatif ditentukan dalam nilai 100. Nilai indeks ini merupakan proporsi dari pendapat konsumen mengenai kondisi saat ini dengan bobot sebesar 40 persen dan kondisi mendatang dengan bobot sebesar 60 persen.

Interpretasi dari indeks ini adalah bahwa bila IKK meningkat mengindikasikan konsumsi/belanja konsumen juga meningkat. Akibatnya, dari sisi penawaran perusahaan akan meningkatkan produksinya yang disebabkan oleh meningkatnya permintaan. Dampak lain, meningkatnya konsumsi rumah tangga membuat tingkat permintaan kredit ke Bank meningkat. Dengan demikian, maka pemerintah dapat mengantisipasi akan adanya kenaikan pajak pendapatan yang diperoleh dari naiknya konsumsi rumah tangga. Sebaliknya bila IKK menurun, maka konsumsi rumah tangga juga menurun yang berarti permintaan akan produk juga menurun. Hal ini akan mengakibatkan turunnya suplai dari perusahaan baik dari sektor industri manufaktur, konstruksi, dan lain-lain. Kondisi ini akan mengakibatkan kontraksinya kondisi perekonomian.

Survei Kepercayaan Konsumen dilakukan setiap bulan dengan jumlah responden sekitar 5000 rumahtangga. Variabel yang dicakup pada kuesioner survei ini antara lain :

1. Kondisi bisnis saat ini
2. Kondisi bisnis 6 bulan mendatang
3. Kondisi lapangan pekerjaan saat ini

4. Kondisi lapangan pekerjaan 6 bulan mendatang

5. Jumlah pendapatan seluruh anggota keluarga selama 6 bulan mendatang

Setiap variabel diatas mempunyai jawaban positif (meningkat) dan negatif (menurun). Jawaban meningkat diberi skor 1 dan menurun diberi skor 0. Untuk penghitungan nilai indeks masing-masing variabel digunakan rumus *Diffussion Index*. Besarnya indeks menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kondisi perekonomian pada periode tertentu terhadap periode pembandingnya. Apabila pertumbuhan indeks kurang dari 5 persen, maka kepercayaan konsumen cenderung tetap atau stagnan, tetapi bila pertumbuhan lebih dari 5 persen maka kepercayaan konsumen meningkat dibanding periode pembandingnya.

Indeks Kepercayaan Konsumen yang disusun oleh *the Conference Board* dibagi menjadi 2 macam indeks, yaitu Indeks Kepercayaan Konsumen Kini (*Current Consumer Confidence Index*) dan Indeks Kepercayaan Konsumen Mendatang (*Future Consumer Confidence Index*). Indeks Kepercayaan Konsumen Kini merupakan komposit dari 2 variabel, yaitu kondisi bisnis saat ini dan kondisi lapangan pekerjaan saat ini. Sedangkan Indeks Kepercayaan Konsumen mendatang merupakan komposit dari 3 variabel yaitu : kondisi bisnis 6 bulan mendatang, kondisi lapangan pekerjaan 6

bulan mendatang dan jumlah pendapatan seluruh anggota keluarga selama 6 bulan mendatang.

2.3. Survei Konsumen

Bank Indonesia melakukan survei sejenis dengan Survei Tendensi Konsumen (STK), yaitu Survei Konsumen, yang dilakukan setiap bulan terhadap 4.365 rumahtangga. Survei ini dilakukan sejak tahun 1993 dan menghasilkan suatu ukuran yaitu Indeks Keyakinan Konsumen. Indeks Keyakinan Konsumen dihitung dengan menggunakan metode *Balance Score* ($SB-net\ balance + 100$), yaitu dengan menjumlahkan hasil dari Metode *SB-net balance* ditambah 100. Interpretasi dari IKK, adalah jika indeks diatas 100 berarti optimis, dan sebaliknya jika indeks dibawah 100 berarti pesimis.

Di Provinsi Sumatera Barat, BPS Provinsi Sumatera Barat bekerjasama dengan Bank Indonesia cabang Padang juga melakukan Survei Konsumen ini dengan jumlah sampel 200 rumahtangga setiap bulannya.

BAB. III

METODOLOGI PENGHITUNGAN INDEKS TENDENSI KONSUMEN

<http://www.mbps.go.id>

3.1. Indeks Tendensi Konsumen

Selain Survei Tendensi Bisnis, informasi dini mengenai keadaan dan perkembangan perekonomian juga dapat diketahui melalui Survei Tendensi Konsumen. Survei tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai situasi bisnis dan perekonomian secara umum menurut pendapat konsumen yang didasarkan pada persepsi konsumen mengenai kondisi bisnis dan perekonomian. Informasi yang dikumpulkan meliputi rencana pembelian beberapa komoditi kategori "*normal goods*" seperti daging, ikan, susu, buah-buahan untuk konsumsi makanan, dan komoditi pakaian, biaya perumahan, biaya pendidikan, transportasi, biaya kesehatan, dan rekreasi untuk komoditi bukan makanan. Disamping itu dikumpulkan pula informasi "*luxury goods*" seperti sepeda motor, AC, TV, komputer serta informasi mengenai kondisi pendapatan dan tabungan.

Sebagaimana halnya dengan Indeks Tendensi Bisnis, Indeks Tendensi Konsumen juga terdiri dari dua jenis indeks yaitu Indeks Indikator Kini (*Current Indicator Index*) dan Indeks Indikator Mendatang (*Future Indicator Index*). Indeks Indikator Kini merupakan indeks komposit dari beberapa variabel yang dapat mengidentifikasi kondisi keuangan konsumen pada saat triwulan berjalan (saat survei) dibandingkan periode triwulan sebelumnya. Sedangkan Indeks Indikator Mendatang merupakan indeks

komposit dari beberapa variabel yang dapat mengidentifikasi rencana rumahtangga untuk membeli barang-barang tahan lama pada periode tiga bulan mendatang.

Komponen variabel Indeks Indikator Kini adalah sebagai berikut :

- a. Pendapatan seluruh anggota keluarga 3 (tiga) bulan terakhir.
- b. Pengaruh kenaikan harga-harga (inflasi) terhadap konsumsi makanan sehari-hari.
- c. Volume konsumsi beberapa komoditi saat ini jika dibandingkan dengan keadaan periode 3 bulan yang lalu (daging, ikan, susu, buah-buahan, pakaian, penggunaan listrik, telepon & air, keperluan sekolah, transportasi, pemeliharaan kesehatan dan rekreasi).

Komponen variabel Indeks Indikator Mendatang adalah sebagai berikut :

- a. Pendapatan seluruh anggota keluarga pada periode 3 bulan yang akan datang.
- b. Rencana pembelian barang-barang tahan lama untuk periode 3 bulan yang akan datang (televisi, CD/VCD player/compo, lemari es, mesin cuci, oven listrik/microwave, AC, Computer, Meubel/lemari/meja kursi, tempat tidur, sepeda motor).

3.2. Prosedur Penghitungan Indeks Tendensi Konsumen

Variabel-variabel yang ditanyakan dalam Survei Tendensi Konsumen mempunyai 3 jenis jawaban yaitu meningkat, tetap dan menurun. Prosedur penghitungan Indeks Tendensi Konsumen (Indeks Indikator Kini dan Indeks Indikator Mendatang) masing-masing adalah sebagai berikut :

a. Pemberian skor jawaban

Jawaban untuk variabel-variabel yang terpilih diberi skor 2 (dua) bila jawabannya "meningkat atau lebih", diberi skor 1 (satu) bila jawabannya "kurang lebih sama atau tetap", dan diberi skor 0 (nol) bila jawabannya "menurun". Untuk memperoleh Total Skor (TS), jawaban dari seluruh responden untuk masing-masing variabel dijumlahkan. Perlu dicatat, bahwa penghitungan skor untuk variabel pembelian barang tahan lama agak berbeda dengan penghitungan variabel konsumsi beberapa komoditi.

b. Skor jawaban variabel pembelian barang tahan lama

Banyaknya jenis barang tahan lama yang ditanyakan pada variabel rencana pembelian barang tahan lama terdiri dari 10 jenis barang. Pada masing-masing jenis barang tersebut ditanyakan apakah responden berencana untuk membeli, menjual atau sudah

memiliki barang tersebut lebih dari 5 tahun. Adapun pemberian skor untuk variabel tersebut adalah sebagai berikut :

x menyatakan rencana jumlah pembelian barang yang dimaksud.

y menyatakan jumlah penjualan barang yang dimaksud.

z menyatakan jumlah barang yang telah dimiliki lebih dari 5 tahun.

Skor 0, jika $x = 0$ dan $y \geq 1$ atau $x = 0$ dan $z \geq 1$, artinya responden diperkirakan kemungkinannya kecil untuk membeli suatu barang jika dia telah menjual atau memiliki barang tersebut lebih dari 5 tahun.

Skor 1, jika $x = 0$ dan $y = 0$ dan $z = 0$, artinya jika responden belum membeli, menjual atau memiliki barang tersebut lebih dari 5 tahun, maka ia mempunyai kemungkinan untuk berencana membelinya.

Skor 2, jika $x \geq 1$, artinya responden memang telah berencana untuk membeli barang tersebut minimal 1 item. Setelah skor untuk masing-masing jenis barang tahan lama diperoleh, kemudian dicari rata-ratanya yang selanjutnya digunakan untuk menghitung indeks tendensi bisnisnya.

c. Skor jawaban variabel konsumsi beberapa komoditi.

Jumlah komoditi yang dikonsumsi rumah tangga yang ditanyakan pada Survei Tendensi Konsumen terdiri dari 10 macam komoditi. Kepada responden ditanyakan volume konsumsi setiap jenis komoditi pada periode pencacahan dibandingkan dengan

periode tiga bulan sebelumnya apakah sama, lebih banyak atau makin sedikit. Masing-masing komoditi akan diberi skor 0 jika konsumsi sekarang lebih sedikit dibandingkan 3 bulan yang lalu, skor 1 jika volume konsumsinya tetap atau sama dan skor 2 jika konsumsi saat ini volumenya lebih banyak daripada 3 bulan yang lalu. Kemudian dari keseluruhan total skor dari tiap komoditi dicari rata-ratanya sebagai skor total untuk variabel tersebut.

d. Penghitungan Indeks Variabel.

Selanjutnya untuk mendapatkan indeks dari setiap variabel, dihitung dengan menggunakan rumus *Diffusion Index* seperti yang digunakan oleh *The Conference Board* (1990). Penghitungannya yaitu dengan membagi total skor dengan jumlah responden dikalikan 100 :

$$IV_i = \frac{TS}{n} \times 100\%$$

dimana :

IV_i = indeks variabel terpilih ke-i

TS = total skor variabel ke-i dari seluruh responden

n = jumlah responden

Nilai indeks diatas besarnya berkisar antara 0 – 200.

e. Penghitungan indeks indikator

Penghitungan Indeks Rata-rata Tertimbang untuk masing-masing indikator dilakukan setelah diperoleh indeks untuk masing-masing variabel yang diperoleh pada tahap d di atas. Indeks Tendensi Konsumen (ITK) terdiri dari Indeks Indikator Kini (IIK) dan Indeks Indikator Mendatang (IIM). Kedua indeks tersebut disusun secara terpisah. Masing-masing indeks indikator tersebut merupakan indeks rata-rata tertimbang dari beberapa indeks variabel yang telah diperoleh pada butir d. Adapun penghitungan IIK ataupun IIM diperoleh dengan menghitung jumlah dari hasil kali indeks variabel dengan komponen penimbangnya, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{IIK atau IIM} = \frac{\sum (w_i \times I_{vi})}{\sum w_i}$$

dimana :

IIK = Indeks Indikator Kini.

IIM = Indeks Indikator Mendatang.

w_i = Penimbang variabel ke i

I_{vi} = Indeks variabel terpilih ke- i

f. Penentuan Penimbang.

Seperti halnya pada ITB, penentuan penimbang dalam penghitungan Indeks Tendensi Konsumen (ITK) berbeda baik

untuk Indeks Indikator Kini (IIK) maupun Indeks Indikator Mendatang (IIM). Pertimbangan yang digunakan dalam penentuan penimbang untuk masing-masing IIK dan IIM adalah sebagai berikut :

1). Indeks Indikator Kini (IIK)

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa komponen penyusun IIK untuk ITK terdiri atas pendapatan seluruh anggota keluarga 3 bulan terakhir, pengaruh kenaikan harga-harga terhadap konsumsi makanan sehari-hari, serta tingkat konsumsi beberapa komoditi saat ini dibandingkan dengan periode 3 bulan yang lalu. Sejak triwulan I-2004, di BPS RI (pusat) penimbang untuk ketiga komponen dihitung melalui fungsi *Double Log* sebagai berikut :

$$\text{Log IIK} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Log (PDK)} + \alpha_2 \text{Log (KH)} + \alpha_3 \text{Log (KK)}$$

dimana :

- IIK = Indeks Indikator Kini
- PDK = Pendapatan seluruh anggota
rumahtangga pada triwulan berjalan
- KH = Pengaruh kenaikan harga terhadap
konsumsi makanan sehari-hari
- KK = Konsumsi beberapa komoditi
- $\alpha_0, \alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ = Estimasi parameter fungsi double log

Besaran α_1 mengindikasikan elastisitas pendapatan seluruh anggota rumahtangga terhadap IIK, α_2 mengindikasikan elastisitas pengaruh kenaikan harga terhadap konsumsi makanan sehari-hari terhadap IIK, dan α_3 mengindikasikan elastisitas konsumsi beberapa komoditi saat ini terhadap IIK. Series data yang digunakan untuk menghitung penimbang adalah data triwulan I-1995 sampai dengan triwulan sebelum triwulan bersangkutan. Sebagai contoh, hasil penghitungan penimbang untuk triwulan III-2006, dengan menggunakan data periode 1995-2006 diperoleh nilai α_1 sebesar 0,300, α_2 sebesar 0,300, dan α_3 sebesar 0,400. Dengan demikian penimbang untuk masing-masing komponen IIK adalah :

- a. Pendapatan seluruh anggota rumahtangga sebesar 0,300
- b. Pengaruh kenaikan harga terhadap konsumsi makanan sehari-hari sebesar 0,300
- c. Konsumsi beberapa komoditi sebesar 0,400

2). Indeks Indikator Mendatang (IIM).

Komponen penyusun IIM untuk ITK terdiri atas pendapatan seluruh anggota keluarga 3 bulan yang akan datang dan rencana pembelian barang-barang tahan lama. Sejak triwulan I-2004 di BPS RI (pusat), penimbang untuk ketiga komponen dihitung melalui fungsi *Double Log* sebagai berikut :

$$\text{Log IIM} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Log (PDM)} + \alpha_2 \text{Log (RTH)}$$

dimana :

IIM = Indeks Indikator Mendatang

PDM = Pendapatan seluruh anggota
rumahtangga pada triwulan mendatang.

RTH = Rencana pembelian barang-barang
tahan lama

$\alpha_0, \alpha_1, \alpha_2$ = Estimasi parameter fungsi double log

Besaran α_1 mengindikasikan elastisitas pendapatan seluruh anggota rumahtangga pada triwulan mendatang terhadap IIK dan α_2 mengindikasikan elastisitas rencana pembelian barang-barang tahan lama terhadap IIK. Sebagaimana IIK, series data yang digunakan untuk menghitung penimbang IIM juga menggunakan series data triwulan I-1995 sampai dengan triwulan sebelum triwulan bersangkutan. Sebagai contoh, hasil penghitungan penimbang untuk triwulan III-2006, dengan menggunakan data periode 1995-2006 diperoleh nilai α_1 sebesar 0,730, dan α_2 sebesar 0,270. Dengan demikian penimbang untuk masing-masing komponen IIK adalah :

- a. Pendapatan seluruh anggota rumahtangga pada triwulan mendatang sebesar 0,730
- b. Rencana pembelian barang-barang tahan lama sebesar 0,270

3.3. Interpretasi Hasil Indeks Tendensi Konsumen.

a. Indeks Indikator Kini

- $100 < I < 200$: jumlah jawaban "meningkat" lebih besar dari jawaban "menurun" artinya kondisi ekonomi konsumen pada triwulan berjalan meningkat dibanding periode triwulan sebelumnya.
- $I = 100$: jumlah jawaban "meningkat" dan "menurun" adalah seimbang, artinya kondisi ekonomi konsumen pada triwulan berjalan hampir sama dengan triwulan sebelumnya.
- $I < 100$: jumlah jawaban "menurun" lebih besar dari jawaban "meningkat", artinya kondisi ekonomi konsumen pada triwulan berjalan menurun dibanding keadaan triwulan sebelumnya.

b. Indeks Indikator Mendatang.

- $100 < I < 200$: jumlah jawaban "meningkat" lebih besar dari jawaban "menurun", artinya para konsumen optimis bahwa kondisi perekonomiannya pada triwulan mendatang meningkat jika dibandingkan dengan triwulan berjalan.
- $I = 100$: jumlah jawaban "meningkat" dan "menurun" adalah seimbang, artinya para konsumen beranggapan

bahwa kondisi perekonomiannya pada triwulan mendatang sama dengan periode triwulan berjalan.

- $I < 100$: jumlah jawaban "menurun" lebih besar dari jawaban "meningkat", artinya para konsumen beranggapan bahwa kondisi perekonomiannya pada triwulan mendatang akan menurun dibanding keadaan triwulan berjalan.

Indeks Indikator Kini diinterpretasikan sebagai Indeks Tendensi Konsumen pada triwulan berjalan dan Indeks Indikator Mendatang sebagai angka perkiraan Indeks Tendensi Konsumen pada triwulan mendatang.

Dalam aplikasinya, Indeks Indikator Kini dan Mendatang digunakan bersamaan dalam menganalisis keadaan konsumen pada triwulan berjalan dan prospeknya pada triwulan mendatang berdasarkan persepsi konsumen. Hasil Survei Tendensi Konsumen juga dianalisis bersamaan dengan bagaimana kondisi ekonomi konsumen pada triwulan berjalan dan prospeknya pada triwulan mendatang berdasarkan persepsi rumah tangga.

BAB. IV

HASIL PENGHITUNGAN INDEKS TENDENSI KONSUMEN TAHUN 2012

4.1. Profil Rumah Tangga

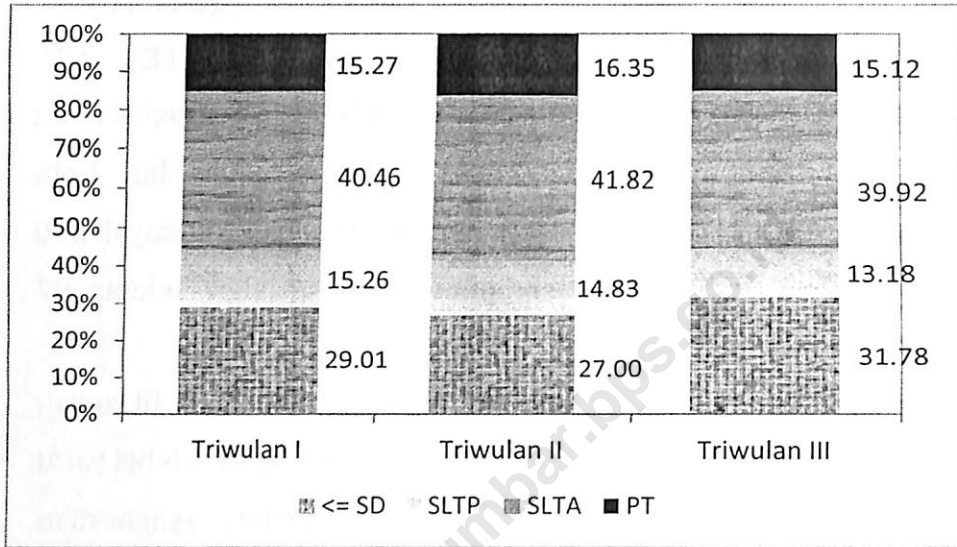
Indeks Tendensi Konsumen (ITK) dilakukan untuk memperkirakan gerak perekonomian berdasarkan informasi konsumen (rumah tangga). ITK dihitung dengan menggunakan data input dari hasil Survei Tendensi Konsumen (STK). STK dilaksanakan setiap 3 bulan sekali dalam setahun di empat daerah yaitu Kabupaten Agam, Kota Padang, Kota Solok dan Kota Bukittinggi. Jumlah sampel setiap triwulannya adalah sebanyak 280 rumah tangga. *Respon rate* sampel setiap triwulan sekitar 97 persen.

Dari hasil tabulasi yang dilakukan, dapat dilihat profil rumah tangga sampel yang direpresentasikan dari beberapa variabel yaitu pendidikan terakhir kepala rumah tangga, sumber penghasilan utama rumah tangga dan status pekerjaan utama.

Tabel 4.1
Persentase Jumlah Kepala Rumah Tangga Menurut Tingkat Pendidikan, Tahun 2012

Tingkat Pendidikan KRT	Triwulan		
	I	II	III
≤ SD	29.01	27.00	31.78
SLTP	15.26	14.83	13.18
SLTA	40.46	41.82	39.92
Perguruan Tinggi	15.27	16.35	15.12
Jumlah	100.00	100.00	100.00

Gambar 4.1
 Persentase Jumlah Kepala Rumah Tangga Menurut Tingkat Pendidikan, Tahun 2012



Tingkat pendidikan terakhir KRT rumah tangga sampel STK selama triwulan I-2012 s.d. III-2012 dapat dilihat pada Tabel 4.1. Proporsi terbesar KRT sampel STK dari triwulan I-2012 s.d. triwulan III-2012 berpendidikan SLTA dan SD ke bawah yaitu berkisar 40-42 persen dan 27-31 persen. Proporsi KRT dengan pendidikan SLTP berkisar 13-15 persen, sedangkan KRT yang menyelesaikan perguruan tinggi hanya sekitar 15-16 persen dalam empat triwulan tersebut. Tabel 4.1 juga mendiskripsikan bahwa tingkat pendidikan KRT sampel STK tidak banyak mengalami perubahan antar triwulan. Namun demikian pendidikan responden

ada kecenderungan meningkat pada pendidikan rendah dan sebaliknya menurun pada pendidikan tinggi.

Tabel 4.2
Persentase Jumlah Kepala Rumah Tangga Menurut Sumber Penghasilan Utama dan Triwulan Tahun 2012

Sumber Penghasilan Utama Rumah Tangga	Triwulan		
	I	II	III
1 Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	14.50	14.83	17.05
2 Pertambangan dan Penggalian	0.38	0.38	1.16
3 Industri Pengolahan	6.11	6.08	5.81
4 Listrik, Gas dan Air Bersih	1.15	1.52	0.39
5 Bangunan	5.73	6.08	6.59
6 Perdagangan, Hotel, dan Restoran	25.57	29.28	23.26
7 Pengangkutan dan Komunikasi	6.49	6.47	6.59
8 Keuangan, Real Estate dan Jasa Perusahaan	0.76	1.52	1.55
9 Jasa-Jasa	27.86	23.57	28.29
0 Lainnya	11.45	10.27	9.30
Jumlah	100.00	100.00	100.00

Dilihat dari sumber penghasilan utama rumah tangga (Tabel 4.2), secara umum responden dengan sumber penghasilan utama rumah tangga dari sektor jasa-jasa berkisar antara 23-28 persen dan perdagangan/hotel/restoran berkisar antara 23-29 persen.

Kedua sektor tersebut secara konsisten memiliki proporsi lebih besar dibandingkan sektor-sektor lainnya selama tahun 2012. Tabel 4.2 juga menunjukkan bahwa persentase rumah tangga dengan sumber penghasilan utama disektor pertanian juga relative besar yaitu berkisar 14-17 persen.

Kemudian jumlah kepala rumah tangga menurut status pekerjaan utama relatif berimbang antara yang berstatus berusaha dengan buruh/karyawan/pegawai (Tabel 4.3). Data tersebut mengindikasikan distribusi responden menurut status pekerjaan utama tidak terkonsentrasi pada satu jenis status tetapi relatif merata antara kedua kelompok status. Orang yang berstatus berusaha akan melihat situasi ekonomi secara umum dari kondisi usaha mereka masing-masing, sebaliknya orang yang berstatus buruh/karyawan akan melihat dari sisi pendapatan yang mereka terima.

Tabel 4.3
Persentase Jumlah Kepala Rumah Tangga Menurut
Status Pekerjaan Utama, Tahun 2012

Status Pekerjaan Utama	Triwulan		
	I	II	III
1 Berusaha	46.12	49.58	50.00
2 Buruh/Karyawan/Pegawai	53.88	50.42	50.00
Jumlah	100.00	100.00	100.00

4.2. Nilai Indeks Tendensi Konsumen Tahun 2012

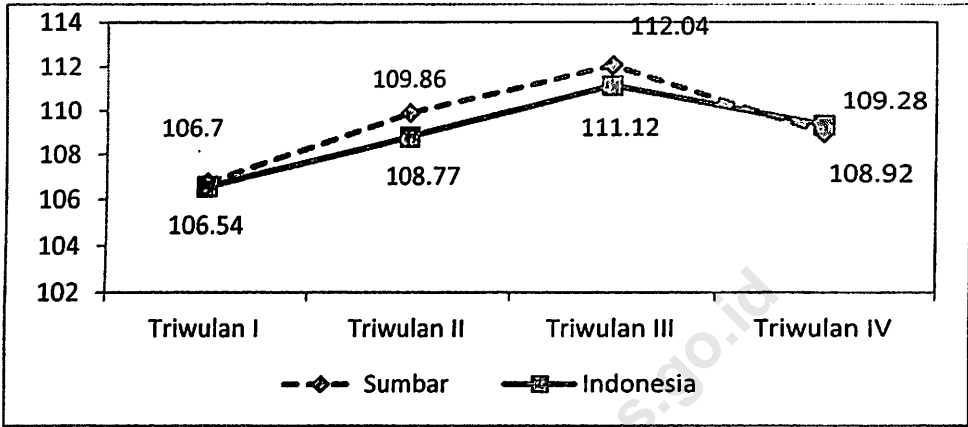
Kondisi ekonomi rumahtangga di Sumatera Barat tampak lebih baik pada setiap triwulan berjalan dibandingkan dengan triwulan sebelumnya. Kondisi tersebut diilustrasikan dari nilai indeks yang selalu lebih besar dari 100 pada tiap triwulan (Tabel 4.4). Nilai indeks juga mengindikasikan bahwa tingkat optimisme rumahtangga selalu meningkat antar triwulan (kecuali pada triwulan IV). Jika dibandingkan dengan nilai ITK Indonesia maka indeks di Provinsi Sumatera Barat relatif lebih tinggi, kecuali perkiraan triwulan IV. Dengan demikian ITK triwulan IV yang diestimasi dari ITK mendatang triwulan III, ITK Sumatera Barat lebih rendah dari ITK Indonesia.

Tabel 4.4.
Perkembangan Nilai Indeks Tendensi Konsumen Tahun 2012

Triwulan	Sumatera Barat	Indonesia
I	106,70	106.54
II	109,86	108.77
III	112,04	111,12
IV*	108,92	109,28

*Angka perkiraan berdasarkan data Triwulan III

Gambar 4.2
Perkembangan Nilai Indeks Tendensi Konsumen Tahun 2012



4.3. Nilai Indeks Tendensi Konsumen Tahun 2012 Menurut Komponennya

Nilai ITK menunjukkan kondisi ekonomi rumah tangga yang semakin membaik. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan angka ITK yang terus membaik dari triwulan I sampai triwulan III tahun 2012 di Provinsi Sumatera Barat. Dari beberapa variabel pembentukan ITK, maka variabel pendapatan rumahtangga merupakan variabel penunjang utama dalam meningkatkan keoptimisan rumahtangga dalam melihat kondisi ekonomi secara umum (Tabel 4.5), setelah itu baru variabel pengaruh inflasi terhadap konsumsi rumahtangga dan terakhir dipengaruhi oleh variabel tingkat konsumsi rumahtangga pada beberapa komoditi makanan dan bukan makanan.

Di lihat pada nilai ITK mendatang, faktor rumahtangga yang lebih optimis pada peningkatan pendapatan rumahtangga juga lebih memicu peningkatan ITK dari triwulan ke triwulan berikutnya, jika dibandingkan dengan pengaruh inflasi terhadap pembelian barang tahan lama.

Tabel 4.5.
Nilai Indeks Tendensi Konsumen Beserta Variabel Pembentuknya, 2012

Variabel	Triwulan		
	I	II	III
Nilai ITK	106,70	109,86	112,04
1. Pendapatan Rumahtangga	103,53	111,57	116,63
2. Pengaruh Inflasi terhadap konsumsi rumahtangga	121,30	109,63	105,31
3. Tingkat konsumsi beberapa komoditi makanan dan bukan makanan	96,30	105,92	109,12
Nilai ITK Mendatang	107,10	111,93	108,92
1. Pendapatan rumahtangga mendatang	107,58	113,82	109,19
2. Pengaruh inflasi terhadap pembelian barang tahan lama	106,19	108,37	108,40

4.4. Nilai ITK Tahun 2012 Menurut Komoditas

Salah satu komponen ITK adalah konsumsi rumahtangga, sehingga dikumpulkan data kecenderungan konsumsi rumah tangga dalam STK. Konsumsi yang dicakup meliputi beberapa komoditi makanan dan non makanan. Hasil dari STK dapat dihitung indeks Tendensi Konsumen menurut komoditi.

Tabel 4.6 menampilkan nilai indeks menurut beberapa komoditi penting (makanan dan non makanan). Data menunjukkan bahwa nilai ITK menurut komoditi dari triwulan I sampai triwulan III hampir selalu diatas 100 (kecuali komoditi non makanan pada triwulan I). Hal tersebut mengilustrasikan bahwa konsumsi rumah tangga (baik makanan maupun non makanan) di Sumatera Barat sejalan dengan peningkatan pendapatan yang dialami dan sedikit tidak terpengaruh dengan adanya pengaruh kenaikan harga (inflasi) yang terjadi.

Tabel 4.6.
 Nilai Indeks Tendensi Konsumen Menurut Komoditas, 2012

Komoditas	Triwulan		
	I	II	III
Makanan	106,73	105,53	102,44
Ikan	121,22	117,94	106,85
Telur	98,91	102,98	107,36
Sayur	141,03	142,31	91,17
Gula	103,80	83,98	101,40
mie	105,07	112,40	92,02
Non Makanan	90,46	105,68	112,31
Bahan Bakar	116,01	112,41	113,01
Pakaian	56,33	110,91	124,86
Pendidikan	122,55	118,01	106,92
Transportasi	113,88	123,58	124,02
Kesehatan	51,61	69,40	92,01
Rekreasi	70,09	72,63	100,73

Dilihat dari masing-masing komoditi pada makanan dan non makanan, hampir seluruh komoditas mempunyai nilai indeks yang lebih dari 100, kecuali komoditas kesehatan dan rekreasi yang cenderung dibawah 100. Artinya komoditas-komoditas yang diatas 100 ini tetap dikonsumsi rumahtangga walaupun ada kenaikan harga (inflasi) / tidak terpengaruh dalam pola konsumsinya, sebaliknya komoditas rekreasi cenderung dikurangi untuk mengimbangi konsumsi komoditas lainnya.

BAB. V

KESIMPULAN

<https://sumbar.kes.go.id>

5.1. Perekonomian dari Sisi Rumahtangga Tahun 2012

Jumlah sampel rumahtangga pada Survei Tendensi Konsumen setiap triwulannya sebanyak 280 rumahtangga yang tersebar di 4 (empat) kabupaten/kota yaitu Kabupaten Agam, Kota Padang, Kota Solok dan Kota Bukittinggi. Data dari triwulan I-III menunjukkan bahwa distribusi responden menurut tingkat pendidikan tidak banyak berubah antar triwulan. Namun secara umum dapat dikatakan bahwa responden di triwulan II memiliki tingkat pendidikan sedikit lebih dibandingkan triwulan berikutnya.

Selanjutnya dari lapangan usaha KRT, juga mengindikasikan bahwa secara umum responden STK antar triwulan tidak mengalami banyak perbedaan. Mayoritas responden bekerja di sektor jasa-jasa, Perdagangan, Hotel, dan Restoran serta Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan. Namun secara nyata terlihat bahwa responden antar triwulan secara garis besar proporsi antar sektor menurut sumber penghasilan utama relative hampir sama.

Nilai ITK triwulan I-III memperlihatkan bahwa kondisi perekonomian rumahtangga pada setiap triwulan berjalan lebih baik dibandingkan triwulan sebelumnya. Bahkan Nilai ITK juga mengindikasikan bahwa perbaikan kondisi ekonomi semakin progresif sejalan dengan meningkatnya nilai indeks. Ditriwulan IV nilai ITK diestimasi akan tetap diatas 100.

Jika dilihat komponen pembentuk ITK maka pendapatan rumahtangga secara konsisten akan memberikan dampak positif

pada perbaikan ekonomi rumahtangga ditriwulan I-III. Sedangkan komponen pengaruh inflasi terhadap konsumsi rumahtangga memberikan dampak positif pada perekonomian rumahtangga secara umum.

Nilai indeks komponen konsumsi komoditi makanan dan non makanan mengindikasikan kondisi yang lebih baik dibandingkan triwulan sebelumnya. Jika dilihat menurut rincian per komoditi maka terlihat bahwa sebagian besar komoditi memiliki nilai indeks diatas 100. Namun beberapa komoditi seperti sayur dan mie secara insidental memiliki nilai indeks kurang dari 100 dan komoditi kesehatan (non makanan) selalu mempunyai nilai indeks kurang dari 100.

123

130



BADAN
PROVIN

DATA

MENCERDASKAN BANGSA



Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat

Jl. Khatib Sulaiman No. 48 Padang 25135
Telp. (0751)442158,442159, Fax (0751)442161
Website: <http://sumbar.bps.go.id>
Email: sumbar@bps.go.id

123 -

130

3-L



BADAN P
PROV. SU



2012920200313