

Katalog BPS : 9202001.32

**INDEKS TENDENSI KONSUMEN
PROVINSI JAWA BARAT
2016**



**BADAN PUSAT STATISTIK
PROVINSI JAWA BARAT**

<http://jabar.bps.go.id>

**INDEKS TENDENSI KONSUMEN
PROVINSI JAWA BARAT
2016**



**INDEKS TENDENSI KONSUMEN
PROVINSI JAWA BARAT 2016**

ISSN : 2086-2350
KATALOG BPS : 9202001.32
No. Publikasi : 32550.1605
Ukuran Buku : 17.6 cm x 25

Naskah :

BIDANG NERACA WILAYAH DAN ANALISIS STATISTIK

Gambar Kulit :

BIDANG NERACA WILAYAH DAN ANALISIS STATISTIK

Diterbitkan Oleh : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Dicetak Oleh :

<http://jabar.bps.go.id>

KATA PENGANTAR

Indeks Tendensi Konsumen (ITK) merupakan salah satu Indikator Dini atau Indeks Indikator Dini (*Index of Prompt Indicator*) yang merupakan salah satu upaya untuk memperoleh gambaran awal kondisi ekonomi. Ini dapat menjadi sinyal atau *'early warning'* yang kuat bagi para pelaku ekonomi pada umumnya terutama dalam kaitan dengan aktivitas ekonomi yang dilakukannya.

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat telah melakukan Survei Tendensi Konsumen yang digunakan untuk penghitungan Indeks Tendensi Konsumen secara Triwulanan sejak Triwulan I 2011.

Publikasi ini menjelaskan metode dan hasil penghitungan ITK tahun 2016 serta gambaran mengenai kondisi perekonomian di Jawa Barat dalam jangka pendek. Data yang disajikan meliputi angka ITK Triwulan I sampai III dan angka ITK perkiraan untuk triwulan IV Tahun 2016, yang merupakan angka perkiraan berdasarkan hasil survey triwulan III.

Selanjutnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyusunan publikasi ini disampaikan ucapan terima kasih. Kritik dan saran bagi penyempurnaan publikasi ini sangat diharapkan untuk perbaikan yang akan datang.

Bandung, 6 Desember 2016
Kepala Badan Pusat Statistik Provinsi
Jawa Barat



Bachdi Ruswana

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii	
DAFTAR ISI	iv	
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	v	
I	Pendahuluan	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Tujuan	2
	1.3. Cakupan Penelitian	2
	1.4. Sistematika Penulisan	3
II	Kajian Literatur	4
	2.1. <i>Consumer Sentiment Index</i> (Michigan University)	4
	2.2. <i>Consumer Confidence Index</i>	5
III	Metodologi	9
	3.1. Indeks Tendensi Konsumen (ITK)	9
	3.2. Prosedur Penghitungan Indeks Tendensi Konsumen	17
IV	Hasil Penghitungan	30
	4.1. Profil Rumah Tangga Tahun 2016	30
	4.2. Perkembangan Nilai Indeks Tendensi Konsumen Triwulan I-2016 s.d. Triwulan III-2016	34
	4.3. Perkiraan Indeks Tendensi Konsumen Triwulan IV-2016	42
V	Kesimpulan	44
	DAFTAR PUSTAKA	46
	TIM PENYUSUN	47

DAFTAR TABEL DAN GRAFIK

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tahapan dan Penghitungan <i>Design Weight</i> STK 2015-2016	13
Tabel 3.2	Pemberian Kode dan Skor Variabel Pendapatan, Perkiraan Pendapatan, dan Volume/Frekuensi Konsumsi Kelompok Barang/Jasa	19
Tabel 3.3	Pemberian Kode dan Skor Variabel Pengaruh Inflasi Terhadap Tingkat Konsumsi Rumah Tangga	20
Tabel 3.4	Pemberian Kode dan Skor Variabel Rencana Pembelian Barang Tahan Lama, Rekreasi, dan Pesta/Hajatan	22
Tabel 4.1	Persentase Responden Kepala Rumah Tangga Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2016	31
Tabel 4.2	Persentase Responden Rumah Tangga Menurut Lapangan Pekerjaan Kepala Rumah Tangga Tahun 2016	32
Tabel 4.3	Persentase Responden Rumah Tangga Menurut Status Pekerjaan Kepala Rumah Tangga Tahun 2016	33
Tabel 4.4	Persentase Responden Rumah Tangga Menurut Rata-rata Pendapatan Selama Sebulan Tahun 2016	34
Tabel 4.5	Nilai Indeks Tendensi Konsumen Tahun 2016 Menurut Komponennya	37
Tabel 4.6	Perkiraan Indeks Tendensi Konsumen (ITK) dan Variabel Pembentuknya Triwulan IV-2016	43

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Perkembangan Indeks Tendensi Konsumen di Provinsi Jawa Barat	36
Grafik 4.2	Indeks Makanan, Bahan Makanan dan Makanan jadi Triwulan I, II dan III-2016	38
Grafik 4.3	Indeks Konsumsi Non Makanan Provinsi Jawa Barat Triwulan I, II, dan III-2016	40
Grafik 4.4	I Indeks Tendensi Konsumen Di Wilayah Jabalnusra Triwulan I,II, dan III-2016	42

BAB. I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Situasi ekonomi terkini sangatlah dibutuhkan baik oleh pemerintah maupun dunia usaha. Pemerintah memerlukan informasi tersebut diantaranya untuk perencanaan dan sebagai acuan dalam mengambil kebijakan.

Dengan adanya informasi dini, berbagai pihak dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi berbagai perubahan yang terjadi. Indeks yang dapat memberikan gambaran mengenai situasi bisnis dan perekonomian secara umum menurut pendapat konsumen yang didasarkan pada persepsi konsumen mengenai keadaan bisnis dan perekonomian sangat dibutuhkan untuk memberikan informasi dini mengenai keadaan dan perkembangan perekonomian.

Indeks Tendensi Konsumen (ITK) adalah indikator perkembangan ekonomi terkini yang dihasilkan Badan Pusat Statistik melalui Survei Tendensi Konsumen (STK). ITK merupakan indeks komposit persepsi rumahtangga mengenai kondisi ekonomi konsumen dan perilaku konsumsi terhadap situasi perekonomian pada triwulan berjalan dan perkiraan pada triwulan mendatang. STK mulai dilakukan di Jawa Barat pada triwulan I tahun 2011 hingga tahun 2016 ini, dengan jumlah sampel pada tahun 2011 sebanyak 1.890 rumah tangga dan 2560 rumah tangga pada tahun 2012 hingga

tahun 2016.

Karena pentingnya informasi ini, hasil penghitungan Indeks Tendensi Konsumen telah dipublikasikan melalui berbagai media massa bersamaan dengan “*press release*” Produk Domestik Regional Bruto setiap triwulan.

1.2. Tujuan

Tujuan penyusunan ITK adalah:

1. Memberikan informasi yang dini tentang perkembangan perekonomian dari sisi konsumen (ekonomi konsumen) pada kondisi triwulan berjalan.
2. Memberikan perkiraan kondisi konsumen tiga bulan mendatang.

1.3 Cakupan Penelitian

Survei Tendensi Konsumen dilakukan pada periode setiap triwulan dan pelaksanaannya bersamaan dengan pelaksanaan Survei Tenaga Kerja Nasional (Sakernas). Survei ini dilakukan dengan tujuan untuk menghitung Indeks Tendensi Konsumen. Pada tahun 2016 survei ini dilakukan di semua kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah sampel 2.560 rumah tangga.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan buku ini dibagi ke dalam (lima) 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 3 triwulan tahun 2016, dan perkiraannya pada triwulan IV-2016.
5. Bab V. Kesimpulan, menyajikan ringkasan indikator dini perekonomian secara umum kondisi ekonomi rumahtangga (sisi konsumen) selama tahun 2016.



BAB. II KAJIAN LITERATUR

1.1. *Consumer Sentiment Index (Michigan University)*

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.

1.2. 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 apabila IKK meningkat mengindikasikan konsumsi/belanja konsumen juga meningkat.

Akibatnya, dari sisi penawaran perusahaan akan meningkatkan produksinya yang disebabkan oleh meningkatnya permintaan. Dampak lain adalah meningkatnya konsumsi rumah tangga sehingga tingkat permintaan kredit ke Bank meningkat. Dengan demikian 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 kondisi perekonomian mengalami kontraksi.

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*.

$$I_{vit} = \frac{(TS_t:n_t)}{(TS_0:n_0)} \times 100\%$$

dimana:

I_{vit} = indeks variabel terpilih ke-i pada triwulan ke-t;

TS_t = total skor setiap variabel ke-i dari seluruh responden pada triwulan ke-t;

TS_0 = total skor setiap variabel ke-i dari seluruh responden pada triwulan dasar;

n_t = jumlah responden pada triwulan ke-t;

n_0 = jumlah responden pada triwulan dasar.

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 *stagnant*, 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: kondisi bisnis 6 bulan mendatang, kondisi lapangan pekerjaan 6 bulan mendatang dan jumlah pendapatan seluruh anggota keluarga selama 6 bulan mendatang.

BAB. III METODOLOGI

3.1 Indeks Tendensi Konsumen (ITK)

Informasi dini mengenai keadaan dan perkembangan perekonomian dapat diketahui melalui Survei Tendensi Konsumen (STK). Survei tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai situasi bisnis dan perekonomian secara umum menurut pendapat konsumen sebagai pelaku konsumsi.

3.1.1. Cakupan Survei dan Jumlah Sampel

Cakupan survei adalah di beberapa Kab/Kota terpilih STK yang sudah diidentifikasi sebagai wilayah perkotaan. Rumah tangga yang terpilih di Provinsi Jawa barat terdiri dari 2.560 rumah tangga yang tersebar di kabupaten/ kota di Jawa Barat.

Target populasi Survei Tendensi Konsumen adalah rumah tangga kelas menengah dan atas yang diidentifikasi sebagai unit populasi terbesar dalam melakukan aktifitas konsumsi sehari-hari. Untuk itu rancangan sampling dibuat sedemikian rupa, dengan tujuan dapat menggambarkan aktifitas konsumsi dimaksud.

3.1.2. Kerangka Sampel

Kerangka sampel blok sensus STK adalah daftar sampel blok sensus Susenas Maret 2016 daerah perkotaan di setiap Kab/Kota

terpilih STK. Disamping itu untuk menggambarkan aktifitas kegiatan konsumsi terbesar maka populasi blok sensus yang dijadikan kerangka sampel berasal dari blok sensus Susenas perkotaan yang berasal dari **strata *Wealth Index*** menengah dan tinggi.

3.1.3. Desain Penarikan Sampel

Tahapan penarikan sampel adalah ***Two Stages Two Phase Sampling*** sebagai berikut: Sampel blok sensus STK ditarik secara sistematis dari sampel blok sensus Susenas daerah urban pada setiap strata (menengah & tinggi) sesuai alokasi, dan berdasarkan *implicit* stratifikasi tingkat pendidikan Kepala Rumah Tangga (KRT) hasil updating. Dimana tingkat pendidikan KRT seperti halnya Susenas dibedakan menjadi 4 strata : <SD, SMP, SMA, PT.

Seperti halnya Susenas, maka penarikan sampel rumah tangga STK melalui paket program aplikasi yang disiapkan oleh BPS Pusat. Angka random STK berbeda dengan Susenas, sehingga sampel rumah tangga STK tidak sama dengan Susenas. Dengan metode ini maka sampel rumah tangga akan proporsional berdasarkan tingkat pendidikan kepala rumah tangga.

Selanjutnya blok sensus dan rumah tangga terpilih kegiatan STK Maret 2016 akan diperlakukan sebagai panel blok sensus dan panel rumah tangga pada triwulan II (Juni), triwulan III (September), dan triwulan IV (Desember).

Semua proses penarikan sampel dilakukan di BPS Pusat sehingga BPS Provinsi dan BPS Kabupaten/Kota melakukan Survei Tendensi Konsumen sesuai dengan daftar sampel yang sudah ditetapkan oleh BPS Pusat.



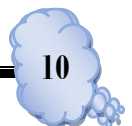
3.1.4. Kriteria Responden

Responden dari STK atau *eligible* responden adalah Kepala Rumah Tangga (KRT) atau pasangannya, seperti Suami atau Istri. Petugas pendataan lapangan diharapkan dapat melakukan kunjungan ulang dengan membuat janji ketemu terlebih dahulu jika kepala rumah tangga atau pasangannya tidak dapat diwawancarai pada kunjungan pertama. Tidak diperbolehkan melakukan wawancara kepada anggota rumah tangga yang lain, seperti anak, famili lain, atau pembantu rumah tangga/sopir. Pemilihan responden harus kepala rumah tangga atau pasangannya agar pertanyaan-pertanyaan terkait kondisi pendapatan, keuangan, pengeluaran, rencana pembelian barang-barang tahan lama di tingkat rumah tangga dan pertanyaan-pertanyaan lain yang erat kaitannya dengan keputusan/aktivitas rumah tangga dapat dijawab dengan lengkap dan tepat sesuai gambaran yang sebenarnya.

Kasus non respon hanya diperkenankan untuk kasus:

- Rumah tangga sudah pindah setelah pelaksanaan updating dan bangunan tempat tinggal tersebut sekarang dalam kondisi kosong atau tidak berpenghuni.
- Seluruh *eligible* responden sakit atau tidak dapat diwawancarai karena alasan kesehatan atau mengalami gangguan kejiwaan.
- Seluruh *eligible* responden pergi dan belum kembali dalam waktu pencacahan.

Untuk kasus bangunan tempat tinggal sekarang ditempati oleh rumah tangga lain, maka rumah tangga yang pindah tersebut dapat diganti dengan rumah tangga yang sekarang menempati bangunan tempat tinggal tersebut.



3.1.5 Design Weight

Rancangan penarikan sampel STK 2016 dibuat sedemikian rupa sehingga diharapkan populasi rumah tangga yang dijadikan target sampel dapat terpenuhi. Untuk itu perlu disusun rancangan pembobotan atau *design weight*. Rancangan pembobotan disusun dimulai dari rancangan sampel blok sensus Susenas sendiri sebagai kerangka sampel pertama. Skema penarikan sampel dan pembobotan dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3.1. Tahapan dan Penghitungan Design Weight STK 2015-2016

Tahap/ Phase	Unit	Jumlah unit strata h		Metode penarikan sampel	Peluang pemilihan sampel	Fraksi sampling
		Populasi	Sampel			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Blok Sensus	N_h	n'_h	PPS-with replacement	$\frac{Z_{hi}}{Z_h}$	$n'_h \frac{Z_{hi}}{Z_h}$
		n'_h	n''_h	Systematic	$\frac{1}{n'_h}$	$\frac{n''_h}{n'_h}$
		n''_h	n_h	Systematic	$\frac{1}{n''_h}$	$\frac{n_h}{n''_h}$
2	Rumah Tangga	M_{hi}^{up}	\bar{m}	Systematic	$\frac{1}{M_{hi}^{up}}$	$\frac{\bar{m}}{M_{hi}^{up}}$

$$\text{Sampling fraction : } F = f_1 \times f_2 \times f_3 = n'_h \frac{Z_{hi}}{Z_h} \times \frac{n''_h}{n'_h} \times \frac{n_h}{n''_h} \times \frac{\bar{m}}{M_{hi}^{up}} = \frac{n_h Z_{hi} \bar{m}}{Z_h M_{hi}^{up}}$$



Sehingga *design weight* adalah :
$$W = \frac{Z_h M_{hi}^{up}}{n_h Z_{hi} \bar{m}}$$

3.1.6 Data dan Keterangan yang Dikumpulkan

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner STK adalah data-data yang nantinya digunakan sebagai pembentuk Indeks Tendensi Konsumen. Informasi yang dikumpulkan meliputi pendapatan rumah tangga, pengaruh inflasi, dan konsumsi komoditi-komoditi yang terkategori “*normal goods*” seperti bahan makanan dan makanan/minuman jadi, rokok, tembakau, dan makanan di restoran/rumah makan untuk konsumsi makanan, dan komoditi pakaian, pulsa hp, pendidikan, transportasi, hiburan, akomodasi, dan perawatan kesehatan/salon untuk komoditi bukan makanan. Disamping itu dikumpulkan pula informasi “*luxury goods*” seperti rumah/tanah, mobil, TV, komputer, perhiasan dan lain-lain.

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 ekonomi rumah tangga (konsumen) pada saat triwulan berjalan (saat survei) dibandingkan periode triwulan sebelumnya. Sedangkan Indeks Indikator Mendatang merupakan indeks komposit dari beberapa variabel yang dapat mengidentifikasi kondisi ekonomi rumahtangga (konsumen) dan rencana membeli untuk membeli barang-barang tahan lama pada periode tiga bulan mendatang.



3.1.7 Pencacahan Survei Tendensi konsumen

Pencacahan Survei Tendensi Konsumen (STK) dilakukan di BPS Kabupaten/Kota oleh Koordinator Statistik Kecamatan (KSK) atau staf. Hasil dari pencacahan tersebut akan mengalami proses pemeriksaan (validasi) oleh Kepala Seksi Neraca Wilayah dan Analisis Statistik dan staf BPS Kabupaten/Kota, kemudian selanjutnya dilakukan pengentrian data oleh seksi IPDS BPS Kabupaten/Kota secara online melalui web pengolahan BPS.

3.1.8 Pengolahan Indeks Tendensi konsumen

Data hasil entri STK di BPS Kabupaten/Kota diterima langsung oleh BPS Pusat pada Subdirektorat Analisis Statistik untuk diolah menjadi data sementara penghitungan Indeks Tendensi Konsumen (ITK). Data ini dikembalikan ke BPS Provinsi yang selanjutnya dilakukan rekonsiliasi data sementara ITK dengan BPS Kabupaten/Kota. Hasil rekonsiliasi dengan BPS Kabupaten/Kota dikirim ke BPS Pusat, dan kemudian dilakukan rekonsiliasi angka sementara ITK antara BPS Provinsi dengan BPS Pusat sampai diperoleh angka final ITK. Selanjutnya angka final ITK dianalisis menjadi Berita Resmi Statistik (BRS) ITK.

3.1.9 Variabel Pembentuk Indeks Tendensi Konsumen

- A. Variabel Pembentuk Indeks Tendensi Konsumen Kini (ITK Kini)
- a) Pendapatan seluruh anggota keluarga pada periode 3 (tiga) bulan terakhir.
 - b) Pengaruh inflasi terhadap tingkat konsumsi.

- c) Volume konsumsi beberapa komoditi makanan dan non makanan:
- Makanan: bahan makanan dan makanan/minuman jadi, rokok, tembakau, dan makanan di restoran/rumah makan
 - Bukan Makanan: Pakaian, Pembelian Pulsa HP, Pendidikan, Rekreasi/Hiburan (nonton di bioskop, karaoke, atau ke tempat hiburan), Akomodasi (Hotel/penginapan), Transportasi/angkutan Perawatan Kesehatan dan Kecantikan (gym, salon, Spa, dll).

B. Variabel Pembentuk Indeks Tendensi Konsumen Mendatang (ITK Mendatang)

- a. Pendapatan seluruh anggota keluarga.
- b. Rencana pembelian barang-barang tahan lama, rekreasi, dan pesta/hajatan.
 - Elektronik (TV, DVD, Komputer, dll)
 - Perhiasan logam dan batu mulia (emas, permata, mutiara, dll)
 - Perangkat komunikasi (HP, Tablet/IPAD, notebook, dll)
 - Rekreasi (ke luar kota/luar negeri, termasuk menginap di hotel)
 - Merencanakan pesta/hajatan (pernikahan, khitanan, ulang tahun, dll.)
 - Membeli/mengganti sepeda motor
 - Membeli/mengganti mobil



- Merenovasi rumah
- Membeli rumah/tanah

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 (IIK dan IIM) masing-masing adalah sebagai berikut :

1. Penggolongan Pendapatan

Setiap rumah tangga akan terkategori sebagai rumah tangga dengan golongan pendapatan rendah (kurang dari Rp. 2 juta) dan berpendapatan tinggi (Rp. 2 juta keatas). Penggolongan tadi digunakan sebagai dasar pemberian penimbang/bobot yang berbeda dalam penghitungan indeks.

Dasar pengelompokan pendapatan rumahtangga ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Susenas. Dari hasil penelitian terhadap 254 data sampel Susenas, diperoleh tiga kelompok rumah tangga berdasarkan tingkat ekonomi, yaitu 25 rumah tangga ekonomi atas, 99 rumah tangga ekonomi menengah, dan 130 rumah tangga ekonomi bawah. Rata-rata pendapatan rumah tangga yang masuk dalam kategori rumah tangga ekonomi bawah berkisar antara Rp. 2 juta sampai Rp. 2,25 juta per bulan, sedangkan untuk pendapatan dua kategori yang lain tentunya berada diatas Rp. 2,25 juta per bulan.

2. Pemberian Skor Jawaban

Pemberian skor jawaban dengan penyempurnaan metode yang mulai diterapkan tahun 2015 mempertimbangkan *net balance* sehingga penjumlahan skor dari kombinasi kemungkinan pilihan jawaban untuk setiap variabel sama dengan nol. Variabel yang akan diberi skor dibedakan atas dua bagian besar, yaitu variabel tunggal dan variabel interaksi. Variabel/komponen tunggal adalah pendapatan rumah tangga, volume/frekuensi konsumsi beberapa kelompok barang/jasa, dan perkiraan pendapatan rumah tangga. Sedangkan variabel/komponen interaksi adalah pengaruh inflasi terhadap tingkat konsumsi dan rencana pembelian barang tahan lama, rekreasi, dan pesta/hajatan.

Pemberian skor jawaban tersebut sekaligus mencerminkan pemberian bobot dari setiap pilihan jawaban pada setiap variabel. Sebelum diberikan skor, untuk setiap variabel maka perlu disusun kombinasi pilihan jawaban dalam bentuk matriks. Berdasarkan matriks tersebut diberikan skor yang sesuai untuk tiap selnya dengan mengacu kepada prinsip *net balance*.

a. Pemberian Kode dan Skor Variabel/Komponen Tunggal

Setiap variabel/komponen tunggal sebagai komponen pembentuk Indeks Tendensi Konsumen diberi skor sbb.:

- a) Jawaban “meningkat” diberi skor 1 (satu).
- b) Jawaban “tetap” diberi skor 0 (nol).
- c) Jawaban “menurun” diberi skor -1 (minus satu).

Dari seluruh jawaban responden tersebut, penghitungan indeks variabel hanya akan mempertimbangkan jawaban yang meningkat dan yang menurun saja.

Tabel 3.2. Pemberian Kode dan Skor Variabel Pendapatan, Perkiraan Pendapatan, dan Volume/Frekuensi Konsumsi Kelompok Barang/Jasa

No.	Variabel	Pilihan dan Kode di kuesioner		Skor	
				Lama (Total Skor)	Baru (<i>Net Balance</i>)
(1)	(2)	(3)		(4)	(5)
1	Pendapatan seluruh anggota rumah tangga selama 3 bulan terakhir dibandingkan 3 bulan sebelumnya → Blok IV.A Rincian 1	Meningkat	1	2	1
		Tetap	2	1	0
		Menurun	3	0	-1
2	Perkiraan pendapatan seluruh anggota rumah tangga selama 3 bulan mendatang dibandingkan 3 bulan terakhir Blok IV.A Rincian 3	Meningkat	1	2	1
		Tetap	2	1	0
		Menurun	3	0	-1
3	Volume/frekuensi konsumsi kelompok barang/jasa terpilih selama 3 bulan terakhir dibandingkan 3 bulan sebelumnya *) Blok IV.C Rincian 6 Poin (1) s.d. Poin (9)	Meningkat	1	2	1
		Tetap	2	1	0
		Menurun	3	0	-1

b. Pemberian Skor Jawaban Variabel/Komponen Interaksi

Sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa variabel pengaruh inflasi terhadap tingkat konsumsi rumah tangga merupakan variabel interaksi. Perubahan harga barang dan jasa yang dikonsumsi rumah tangga juga dipengaruhi oleh total pengeluaran rumah tangga. Ketika harga barang dan jasa kebutuhan sehari-hari meningkat tinggi, namun rumah tangga masih memiliki kemampuan untuk melakukan peningkatan konsumsi (diproksi dengan total pengeluaran rumah tangga meningkat) maka diberikan skor tertinggi (skor 1). Sebaliknya, ketika harga barang dan jasa kebutuhan sehari-hari relatif sama atau menurun, namun rumah tangga tidak memiliki kemampuan untuk melakukan peningkatan konsumsi (diproksi dengan total pengeluaran rumah tangga menurun) maka diberikan skor terendah (skor -1). Pemberian skor secara rinci disajikan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3. Pemberian Kode dan Skor Variabel Pengaruh Inflasi Terhadap Tingkat Konsumsi Rumah Tangga

Interaksi		Total pengeluaran seluruh ART (kode di kuesioner)		
		Meningkat(1)	Tetap (2)	Menurun (3)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Perubahan harga barang/jasa kebutuhan RT (kode di Kuesioner)	Meningkat Tinggi (1)	1	$\frac{1}{2}$	0
	Meningkat sedang (2) & meningkat sedikit (3)	$\frac{1}{2}$	0	$-\frac{1}{2}$
	Relatif sama (4) atau menurun (5)	0	$-\frac{1}{2}$	-1



Keterangan :

- Skor $-\frac{1}{2}$, - Jika konsumsi sekarang menurun (3) dan perubahan harga barang/jasa meningkat sedang (2) & meningkat sedikit (3).
- Jika konsumsi sekarang tetap (2) dan perubahan harga barang/jasa relatif sama (4) atau menurun (5).
- Skor - 1, - Jika volume konsumsinya menurun dan perubahan harga barang/jasa relatif sama (4) atau menurun.
- Skor 0, - Jika konsumsi saat ini volumenya menurun (3) dan perubahan harga barang/jasa meningkat tinggi (1).
- Jika konsumsi saat ini volumenya tetap (2) dan perubahan harga barang/jasa meningkat sedang (2) & meningkat sedikit (3).
 - Jika konsumsi saat ini volumenya meningkat (1) dan perubahan harga relatif sama (4) atau menurun (5).
- Skor $\frac{1}{2}$, - Jika konsumsi saat ini volumenya tetap (2) dan perubahan harga barang/jasa meningkat sedang (2) & meningkat sedikit (3).
- Jika konsumsi saat ini volumenya meningkat (1) dan perubahan harga barang/jasa relatif sama (4) atau menurun (5).
- Skor 1, - Jika konsumsi saat ini volumenya meningkat (1) dan perubahan harga barang/jasa meningkat tinggi (1).

Dengan cara dan dasar pemikiran yang sama pemberian skor dapat dilakukan pada variabel rencana pemberian barang tahan lama, rekreasi, dan pesta/hajatan. Perilaku rumah tangga dalam rencana pembelian barang tahan lama dipengaruhi oleh sumber dana yang dimiliki dan kondisi keuangan rumah tangga dalam 3 bulan terakhir. Pemberian skor tersebut secara rinci disajikan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4. Pemberian Kode dan Skor Variabel Rencana Pembelian Barang Tahan Lama, Rekreasi, dan Pesta/Hajatan

Interaksi		Pembelian barang-barang tahan lama ^{*)} serta aktivitas rekreasi dan hajatan/pesta (kode di kuesioner)			
		Punya rencana (1)		Tidak Punya rencana (2)	
		Sumber Dana (1-4)	Sumber Dana (5)	Alasan Utama (1)	Alasan Utama (2)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Kondisi keuangan rumahtangga selama 3 bulan terakhir (kode di kuesioner)	Menabung lebih banyak atau sama dengan triwulan sebelumnya (1) / menabung lebih sedikit dengan triwulan sebelumnya (2)	1	0	-1	1
	Tidak dpt menabung sama sekali (3)	1	0	-1	0
	Mengambil tabungan (4)/ harus meminjam uang/menggadaikan barang (5)	1	0	-1	-1



- *) Pemberian kode dan skor dilakukan untuk masing-masing kelompok barang-barang tahan lama serta aktivitas rekreasi dan hajatan/pesta.

Keterangan :

- Skor = 1
- Jika punya rencana membeli, sumber dana (kode 1-4), dan gambaran kondisi keuangan rumahtangga (kode 1 atau 2).
 - Jika punya rencana membeli, sumber dana (kode 1-4), dan gambaran kondisi keuangan rumahtangga (kode 3).
 - Jika punya rencana membeli, sumber dana (kode 1-4), dan gambaran kondisi keuangan rumahtangga (kode 4 atau 5).
 - Jika tidak punya rencana membeli, alasan utama (kode 2), dan gambaran kondisi keuangan rumahtangga (kode 1 atau 2).
- Skor = 0
- Jika punya rencana membeli, sumber dana (kode 5), dan gambaran kondisi keuangan rumahtangga (kode 1 atau 2).
 - Jika punya rencana membeli, sumber dana (kode 5), dan gambaran kondisi keuangan rumahtangga (kode 3).
 - Jika punya rencana membeli, sumber dana (kode 5), dan gambaran kondisi keuangan rumahtangga (kode 5).
 - Jika tidak punya rencana membeli, alasan utama (kode 2), dan gambaran kondisi keuangan

rumahtangga (kode 3).

- Skor =-1
- Jika tidak punya rencana membeli, alasan utama (kode 1), dan gambaran kondisi keuangan rumahtangga (kode 1 atau 2).
 - Jika tidak punya rencana membeli, alasan utama (kode 1), dan gambaran kondisi keuangan rumahtangga (kode 3).
 - Jika tidak punya rencana membeli, alasan utama (kode 1), dan gambaran kondisi keuangan rumahtangga (kode 4 atau 5).
 - Jika tidak punya rencana membeli, alasan utama (kode 2), dan gambaran kondisi keuangan rumahtangga (kode 4 atau 5).

3. Penghitungan Indeks Variabel.

Selanjutnya untuk mendapatkan indeks dari setiap variabel, dihitung dengan menggunakan rumus *Diffusion Index* seperti yang digunakan oleh *The Conference Board* (1990).

Indeks setiap Variabel:

$$I_{vt} = \left[\left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^{n_i} T_{inc_i} \right) * 100 - \left(\frac{1}{n} \sum_{j=1}^{n_j} T_{dec_j} \right) * 100 \right] + 100$$

Dimana:

T_{inc_i} = responden yang menjawab meningkat

T_{dec_j} = responden yang menjawab menurun



n_i = jumlah responden yang menjawab meningkat

n_j = jumlah responden yang menjawab menurun

Range untuk indeks setiap variabel adalah $0 \leq I_{vt} \leq 200$

Indeks Gabungan

$$I_{vg} = \frac{1}{n_{vt}} \sum_{k=1}^{n_{vt}} (I_{vt})_k$$

- Dimana:
- I_{vg} = indeks gabungan
- I_{vt} = indeks variabel tunggal
- n_{vt} = jumlah variabel tunggal
- Range untuk I_{vg} adalah $0 \leq I_{vg} \leq 200$

4. Penghitungan Indeks Indikator Kini dan Mendatang

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 pembentuknya. Untuk menghitung Indeks Indikator Kini dan Indeks Indikator Mendatang digunakan rumus sebagai berikut:

$$IIK = \sum_{l=1}^3 w_l \cdot (I_{vt} \text{ atau } vg)_l$$

dan

$$IIM = \sum_{m=1}^2 w_m \cdot (I_{vt \text{ atau } vg})_m$$

Dimana:

w_i = penimbang variabel/komponen IIK

w_m = penimbang variabel/komponen IIM

$i = 1, 2, 3$ (variabel/komponen IIK)

$m = 1, 2$ (variabel/komponen IIM)

Range untuk IIK/IIM adalah : $0 \leq IIK/IIM \leq 200$.

5. Penentuan Penimbang (w_i).

Penentuan penimbang untuk IIK dan IIM menggunakan fungsi *double log* dari masing-masing variabel pembentuknya. Rumusnya adalah sebagai berikut :

A. Indeks Indikator Kini (IIK).

Komponen penyusun IIK untuk ITK terdiri atas 3 komponen variabel pembentuk. Dengan fungsi *double Log* ketiga komponen tersebut dihitung dengan rumus 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 (inflasi) terhadap tingkat konsumsi rumah tangga sehari-hari



KK = Konsumsi beberapa komoditi makanan dan bukan makanan

$\alpha_0, \alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ = Estimasi parameter fungsi *double log*

Besaran α_1 mengindikasikan elastisitas pendapatan seluruh anggota rumahtangga terhadap IIK, α_2 mengindikasikan elastisitas pengaruh kenaikan harga (inflasi) terhadap tingkat konsumsi rumah tangga sehari-hari terhadap IIK, dan α_3 mengindikasikan elastisitas konsumsi beberapa komoditi makanan dan bukan makanan saat ini terhadap IIK. Series data yang digunakan untuk menghitung penimbang adalah data Triwulan I-1990 sampai dengan Triwulan III-2016. Sebagai contoh, hasil penghitungan penimbang pada Triwulan III-2015 untuk masing-masing komponen IIK adalah :

- 1) Pendapatan seluruh anggota rumahtangga sebesar 0,5134
- 2) Pengaruh kenaikan harga (inflasi) terhadap tingkat konsumsi rumah tangga sehari-hari sebesar 0,2723
- 3) Volume konsumsi beberapa komoditi makanan dan bukan makanan sebesar 0,2142

Penghitungan IIK dilakukan untuk menentukan nilai ITK pada triwulan berjalan sebagai gambaran kondisi ekonomi konsumen dan perilaku konsumsi konsumen terhadap situasi perekonomian secara umum pada triwulan berjalan.

B. 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, rekreasi, dan pesta/hajatan. Sejak triwulan I-2004, 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.

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 IIM dan α_2 mengindikasikan elastisitas rencana pembelian barang-barang tahan lama terhadap IIM. Sebagaimana IIK, series data yang digunakan untuk menghitung penimbang IIM juga menggunakan series data Triwulan I-1990 sampai dengan Triwulan III-2016.

Sebagai contoh, hasil penghitungan penimbang pada Triwulan III-2015 untuk masing-masing komponen IIM adalah :

- 1). Pendapatan seluruh anggota rumahtangga sebesar 0,6415
- 2). Rencana pembelian barang-barang tahan lama sebesar 0,3585

Penghitungan IIM dilakukan untuk memperkirakan nilai ITK pada triwulan berikutnya sebagai prediksi kondisi ekonomi konsumen dan perilaku konsumsi konsumen terhadap situasi perekonomian secara umum pada tiga bulan yang akan datang.



2.2.9 Interpretasi Hasil Indeks Tendensi Konsumen.

Nilai Indeks Indikator Kini dan Indeks Indikator Mendatang berkisar antara 0 sampai dengan 200. Interpretasi masing-masing Indeks adalah sebagai berikut :

- a. **Diatas 100 s/d 200** : jumlah jawaban "meningkat" lebih besar dari jawaban "menurun" artinya kondisi ekonomi konsumen pada triwulan berjalan meningkat dibanding pada triwulan sebelumnya (untuk Indeks Indikator Kini) atau kondisi ekonomi konsumen pada triwulan mendatang meningkat dibanding pada triwulan berjalan (untuk Indeks Indikator Mendatang).
- b. **Sama dengan 100** : jumlah jawaban "meningkat" dan "menurun" adalah seimbang, artinya kondisi ekonomi konsumen pada triwulan berjalan hampir sama dengan triwulan sebelumnya (untuk Indeks Indikator Kini) atau kondisi ekonomi konsumen pada triwulan mendatang sama dengan pada triwulan berjalan (untuk Indeks Indikator Mendatang).
- c. **Kurang dari 100** : jumlah jawaban "menurun" lebih besar dari jawaban "meningkat", artinya kondisi ekonomi konsumen pada triwulan berjalan menurun dibanding keadaan triwulan sebelumnya (untuk Indeks Indikator Kini) atau kondisi ekonomi konsumen pada triwulan mendatang menurun dibanding pada triwulan berjalan (untuk Indeks Indikator Mendatang).

BAB. IV HASIL PENGHITUNGAN

4.1 Profil Rumah Tangga Tahun 2016

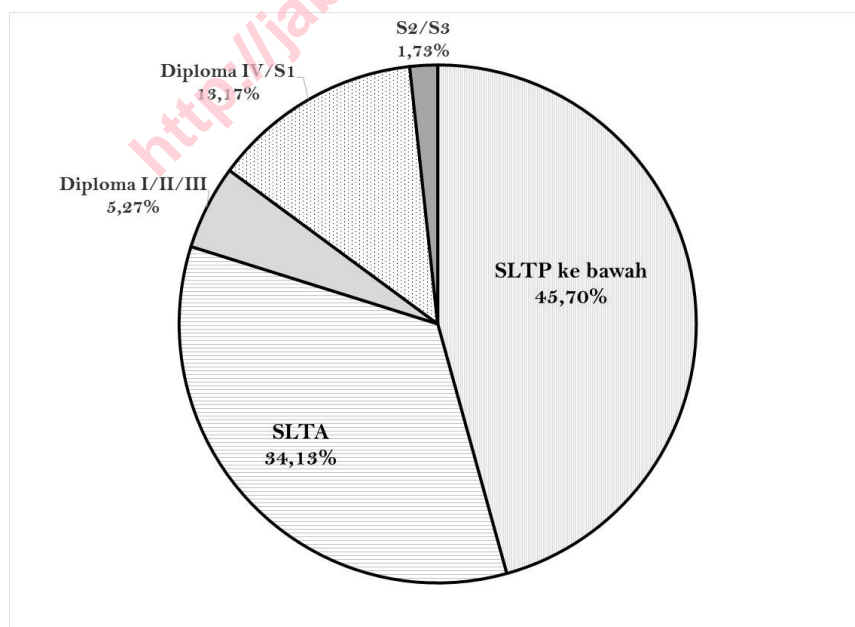
Indeks Tendensi Konsumen dihitung untuk memperkirakan gerak perekonomian berdasarkan informasi konsumen (rumah tangga). Indeks ini dihitung dari hasil Survei Tendensi Konsumen yang dilaksanakan setiap triwulanan dalam setahun. Pemilihan sampel dilakukan secara panel antar triwulan untuk memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai perubahan persepsi responden antar waktu dan menjamin keterbandingan kondisi dari sebagian besar komunitas yang sama (*cohort*).

Dilihat dari tingkat pendidikannya, responden STK yang terpilih pada triwulan I hingga triwulan III tahun 2016 proporsi terbanyak berpendidikan SLTP ke bawah yaitu sekitar 39,30 – 54,90 persen artinya penduduk yang dijadikan sampel STK lebih dari 39 persen berpendidikan SLTP ke bawah, diikuti oleh yang berpendidikan SLTA sekitar 31,00 – 36,50 persen, sedangkan sisanya responden yang berpendidikan tinggi Diploma ke atas (Tabel 4.1).

Tabel 4.1. Persentase Responden Kepala Rumah Tangga Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2016

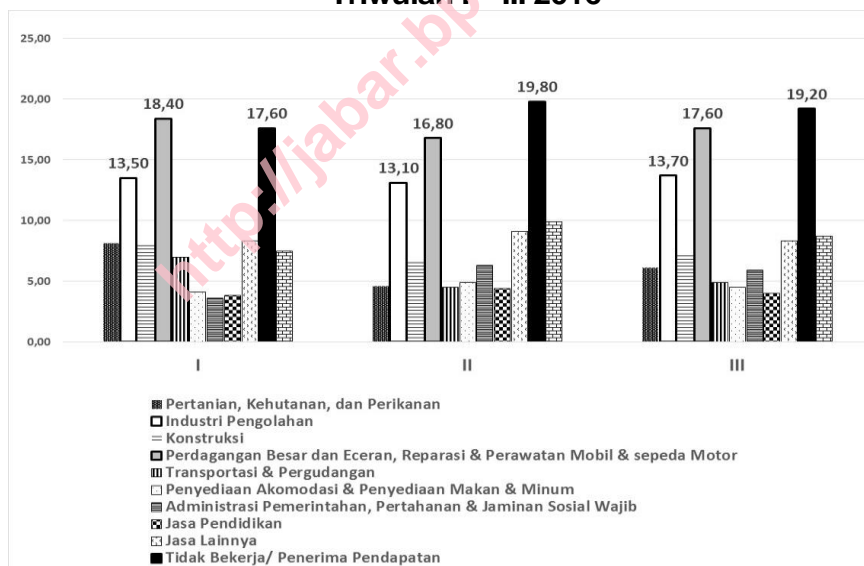
Tingkat Pendidikan	Triwulan		
	I	II	III
(1)	(2)	(3)	(4)
SLTP ke bawah	54,90	39,30	42,90
SLTA	31,00	36,50	34,90
Diploma I/II/III	3,60	6,40	5,80
Diploma IV/S1	9,40	15,60	14,50
S2/S3	1,10	2,20	1,90
Jumlah	100,00	100,00	100,00

Grafik 4.1 Rata-rata Tingkat Pendidikan Responden STK Triwulan I – III 2016



Selama periode triwulan I hingga triwulan III 2016, responden STK yang tidak bekerja atau sebagai penerima pendapatan menempati proporsi terbesar pada triwulan II (19,80%) dan triwulan III (19,20%). Kemudian jika dirinci menurut lapangan usaha pekerjaan utama proporsi terbesar responden STK bekerja pada lapangan usaha perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor. Pada triwulan I 2016 responden yang bekerja pada lapangan pekerjaan ini sebanyak 18,40 persen, kemudian sebanyak 16,80 persen pada triwulan II, dan pada triwulan III sebanyak 17,60 persen.

Grafik 4.2 Lapangan Pekerjaan Utama Responden STK Triwulan I – III 2016



Responden STK tahun 2016 yang bekerja pada lapangan pekerjaan industri pengolahan berkisar antara 13,10 hingga 13,70 persen. Tabel 4.2 menggambarkan persentase responden menurut lapangan pekerjaan KRT.

**Tabel 4.2. Persentase Responden Rumah Tangga
Menurut Lapangan Pekerjaan Kepala Rumah Tangga
Tahun 2016**

Lapangan Pekerjaan Kepala Rumah Tangga	Triwulan		
	I	II	III
(1)	(2)	(3)	(4)
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	8,10	4,60	6,10
Pertambangan dan Penggalian	0,90	0,70	0,60
Industri Pengolahan	13,50	13,10	13,70
Pengadaan Listrik, Gas	0,50	0,70	0,50
Pengadaan Air	0,40	0,40	0,40
Konstruksi	8,10	6,60	7,10
Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi & Perawatan Mobil & sepeda Motor	18,40	16,80	17,60
Transportasi & Pergudangan	7,00	4,50	4,90
Penyediaan Akomodasi & Penyediaan Makan & Minum	4,10	4,90	4,50
Informasi & Komunikasi	0,70	1,60	1,40
Jasa Keuangan	1,40	2,30	1,90
Real Estate	0,70	0,80	0,80
Jasa Perusahaan	1,30	2,20	1,80
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan & Jaminan Sosial Wajib	3,60	6,30	5,90
Jasa Pendidikan	3,80	4,40	4,00
Jasa Kesehatan & Kegiatan Sosial	1,50	1,40	1,40
Jasa Lainnya	8,30	9,10	8,30
Tidak Bekerja/ Penerima Pendapatan	17,60	19,80	19,20
Jumlah	100,00	100,00	100,00

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa setelah lapangan pekerjaan industri pengolahan, lapangan pekerjaan selanjutnya yang memiliki proporsi cukup besar adalah lapangan pekerjaan jasa lainnya, konstruksi, administrasi pemerintahan dan pertahanan, penyediaan akomodasi dan makan minum.

Tabel 4.3 Persentase Responden Rumah Tangga Menurut Status Pekerjaan Kepala Rumah Tangga Tahun 2016

Status Pekerjaan Utama	Triwulan		
	I	II	III
(1)	(2)	(3)	(4)
Berusaha Sendiri/ Dibantu pekerja Keluarga	36,10	32,60	33,60
Berusaha dibantu pekerja dibayar	8,20	7,10	7,00
Buruh/Karyawan/Pegawai	54,70	54,70	54,00
Pekerja Keluarga/ Lainnya	1,10	5,60	5,40
Jumlah	100,00	100,00	100,00

Status pekerjaan utama dari kepala rumah tangga pada triwulan I hingga triwulan III 2016 sebagian besar adalah buruh/karyawan/pegawai yang berkisar antara 54,00 hingga 54,70 persen. Kemudian antara 32,60 hingga 36,10 persen responden memiliki status pekerjaan berusaha sendiri/dibantu pekerja keluarga. Hanya sekitar 7,00 hingga 8,20 persen yang berstatus berusaha dibantu pekerja dibayar, dan sisanya antara 1,10 hingga 5,60 persen berstatus sebagai pekerja keluarga/lainnya.



Sementara itu, jika kita lihat dari sisi rata-rata pendapatan responden selama sebulan pada tahun 2016, rumah tangga yang berpendapatan kurang dari Rp. 2 juta memiliki proporsi terbanyak yaitu kisaran 29,80 persen hingga 39,40 persen. Kemudian responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 10 juta sangat sedikit yaitu kisaran 3,70 hingga 5,30 persen pada triwulan I hingga Triwulan III tahun 2016.

Tabel 4.4 Persentase Responden Rumah Tangga Menurut Rata-rata Pendapatan Selama Sebulan Tahun 2016

Rata-rata Pendapatan Selama Sebulan	Triwulan		
	I	II	III
(1)	(2)	(3)	(4)
< 2 Juta	39,40	29,80	31,10
2 - 2,9 Juta	19,20	19,40	20,50
3 - 3,9 Juta	17,20	16,10	16,00
4 - 4,9 Juta	6,60	11,80	11,10
5 – 9,9 Juta	13,80	17,60	16,50
≥ 10 Juta	3,70	5,30	4,90
Jumlah	100,00	100,00	100,00

4.2 Perkembangan Nilai Indeks Tendensi Triwulan I - Triwulan III Tahun 2016

Sejak tahun 2011 Indeks Tendensi Konsumen sudah dilakukan di tiap provinsi termasuk Provinsi Jawa Barat. Dengan diperolehnya Indeks Tendensi Konsumen kita bisa melihat bagaimana kondisi konsumen selama periode tahun tertentu. Pada bagian ini akan diuraikan nilai Indeks Tendensi Konsumen (ITK) tahun 2016 triwulan I sampai Triwulan III dan untuk triwulan IV hanya dapat disajikan angka perkiraan dari hasil survei di triwulan III.

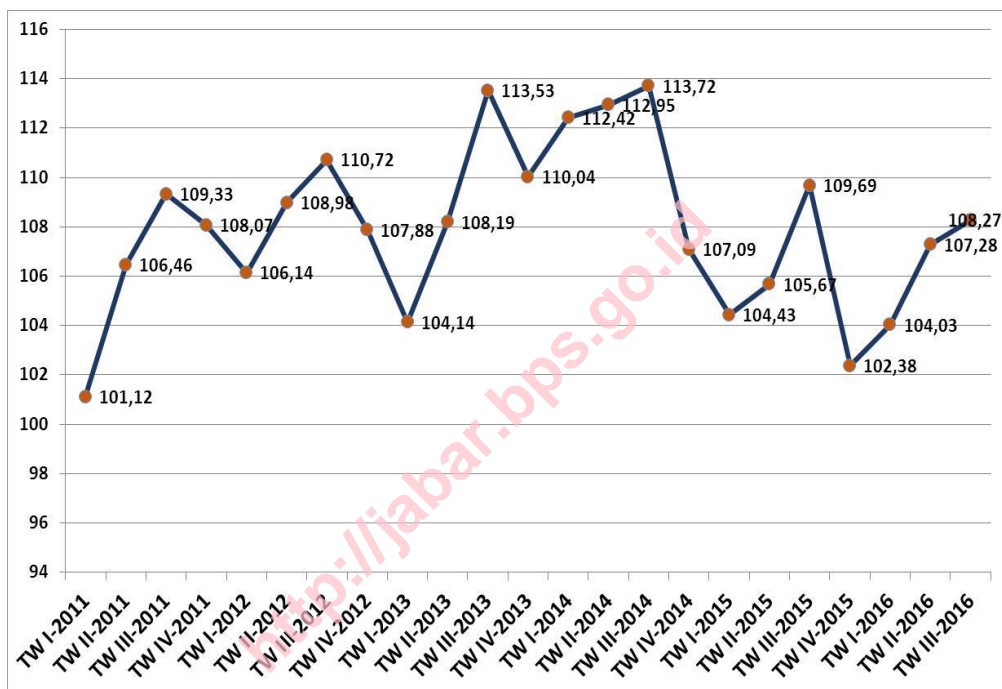
Kondisi ekonomi menurut persepsi konsumen pada triwulan I sampai triwulan III-2016 tampak lebih baik pada setiap triwulan berjalan dibandingkan dengan triwulan sebelumnya. Begitu pula dengan tingkat optimisme konsumen pada triwulan I hingga triwulan III-2016 lebih tinggi jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya.

Pola yang terlihat pada tahun 2011 dan tahun 2012 sama dengan yang terjadi pada tahun 2013, begitu pula yang terjadi pada tahun 2015, dimana terjadi peningkatan angka indeks tendensi konsumen dari triwulan I sampai triwulan III dan terjadi penurunan pada perkiraan untuk triwulan IV. Tetapi pola berbeda ditunjukkan pada tahun 2014 dan tahun 2016 pada triwulan I 2014 dan triwulan I 2016 terjadi peningkatan angka indeks. ITK selalu tertinggi pada triwulan ketiga hal ini karena adanya pola musiman atau hari besar keagamaan seperti Hari Raya Idul Fitri yang meningkatkan volume konsumsi rumah tangga. Disamping itu, pada periode ini pendapatan rumah tangga selalu mengalami peningkatan karena pemberian



Tunjangan Hari Raya untuk kepentingan hari raya /hari besar keagamaan.

Grafik 4.3 Perkembangan Indeks Tendensi Konsumen di Provinsi Jawa Barat



Nilai Indeks Tendensi Konsumen selama tahun 2016 tersebut berada di atas 100 yang artinya kondisi ekonomi konsumen pada triwulan I, II dan III-2016 membaik dibandingkan triwulan sebelumnya. Terlihat bahwa sepanjang tahun 2016, kondisi ekonomi rumah tangga (konsumen) tetap membaik antar triwulannya.

ITK pada triwulan III-2016 tertinggi dibandingkan pada triwulan lainnya pada tahun yang sama yaitu sebesar 108,27. Sedangkan triwulan I dan II masing-masing sebesar 104,03 dan 107,28.

Berdasarkan variabel pembentuknya, kondisi ekonomi konsumen pada triwulan I-2016 membaik terutama didorong oleh pendapatan rumah tangga dengan indeks sebesar 103,36, begitu pula dengan pengaruh inflasi terhadap total pengeluaran rumah tangga dengan indeks sebesar 105,80 sedangkan volume/ konsumsi barang/jasa memiliki indeks sebesar 103,40.

**Tabel 4.5 Nilai Indeks Tendensi Konsumen Tahun 2016
Menurut komponennya**

Variabel Pembentuknya	Triwulan		
	I	II	III
(1)	(2)	(3)	(4)
Nilai ITK	104,03	107,28	108,27
Pendapatan Rumah Tangga Kini	103,36	103,09	111,61
Pengaruh Inflasi Terhadap Total Pengeluaran Rumah Tangga	105,80	110,89	98,85
Volume/ Konsumsi barang/jasa	103,40	112,67	112,25

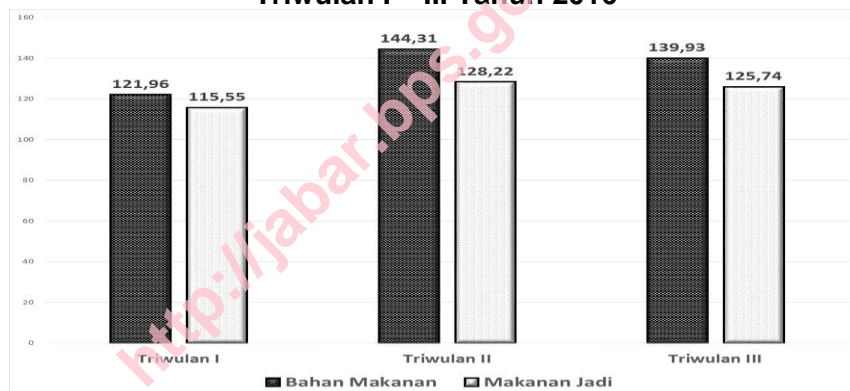
Pada triwulan II-2016, variabel pembentuknya memiliki indeks di atas 100, seperti pendapatan rumah tangga kini, pengaruh inflasi terhadap total pengeluaran rumah tangga dan volume/ konsumsi barang/jasa dengan indeks masing-masing sebesar 103,09, 110,89 dan 112,67.

Nilai ITK di Jawa Barat pada triwulan III-2016 sebesar 108,27, artinya kondisi ekonomi konsumen membaik dibandingkan triwulan II-2016. Berdasarkan variabel pembentuknya, kondisi ekonomi konsumen pada triwulan III-2016 membaik terutama didorong oleh



pendapatan rumah tangga dengan indeks sebesar 111,61. Adapun variabel pembentuk ITK lainnya menunjukkan adanya pengaruh inflasi terhadap konsumsi (nilai indeks sebesar 98,8). Walaupun adanya pengaruh inflasi terhadap konsumsi, volume/frekuensi konsumsi barang/jasa menunjukkan peningkatan dan adanya peningkatan pendapatan pada triwulan III yang lebih tinggi dibandingkan triwulan II maka kondisi ekonomi konsumen meningkat dengan tingkat optimisme yang lebih tinggi. Sedangkan volume/ konsumsi barang/jasa berada di atas 100 yaitu sebesar 112,25.

Grafik 4.4 Indeks Bahan Makanan dan Makanan jadi Triwulan I – III Tahun 2016



Pada kelompok komoditi makanan diklasifikasikan menjadi bahan makanan dan makanan jadi, pada triwulan I-2016 indeks bahan makanan lebih tinggi dari pada indeks makanan jadi, hal ini bisa dilihat dari grafik 4.4 di atas, dimana terlihat pada triwulan I-2016 bahan makanan memiliki indeks sebesar 121,96 sedangkan makanan jadi memiliki indeks sebesar 115,55.

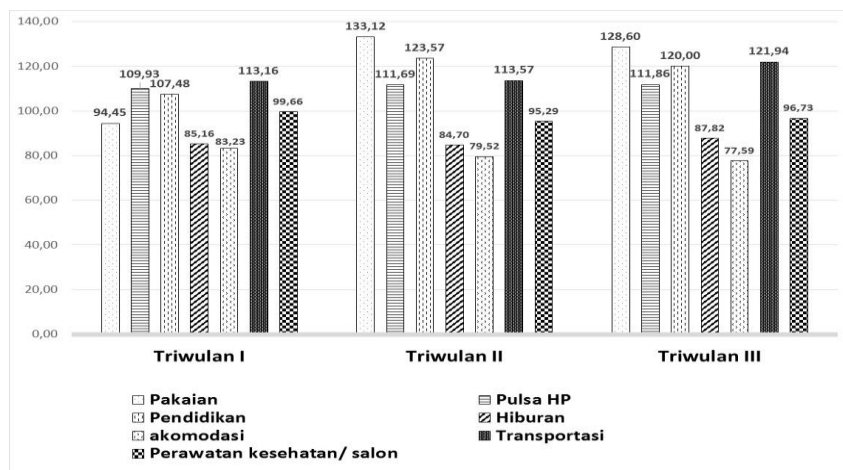
Hal serupa juga terjadi pada triwulan II-2016 dan triwulan III-2016, indeks bahan makanan lebih tinggi dibandingkan dengan

indeks makanan jadi. Indeks bahan makanan triwulan II sebesar 144,31 dan triwulan III sebesar 139,93 sedangkan indeks makanan jadi pada triwulan II sebesar 128,22 dan triwulan III sebesar 125,74. Hal ini menggambarkan bahwa membeli bahan makanan untuk diolah kembali lebih banyak dilakukan masyarakat dibandingkan dengan membeli makanan jadi. (Grafik 4.4)

Pada konsumsi kelompok bukan makanan Indeks yang paling tinggi pada triwulan I-2016 adalah konsumsi transportasi, dengan indeks sebesar 113,16, sedangkan indeks terendah adalah konsumsi akomodasi dengan indeks sebesar 83,23. (grafik 4.5)

Pada triwulan II-2016 indeks yang paling tinggi pada pakaian dengan indeks sebesar 133,12, dan yang paling rendah adalah akomodasi dengan indeks sebesar 79,52. Sedangkan pada triwulan III-2016 indeks tertinggi adalah pakaian dengan indeks sebesar 128,60 dan yang terendah adalah komoditi akomodasi dengan indeks sebesar 77,59.

Grafik 4.5. Indeks Konsumsi Non Makanan Provinsi Jawa Barat Triwulan I – III Tahun 2016

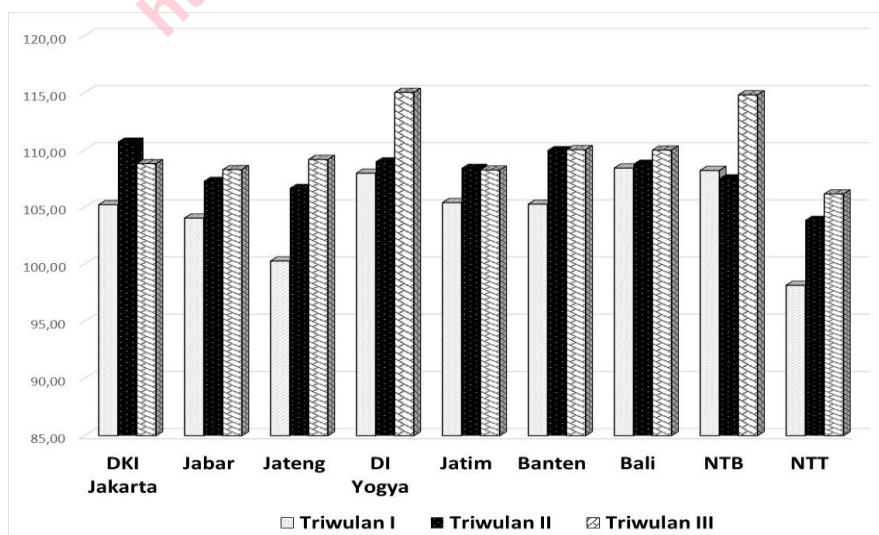


Perkembangan ITK Provinsi Jawa Barat dan provinsi lain se wilayah Jawa, Bali dan Nusa Tenggara (Jabalnusra) dapat dilihat pada Grafik 4.6. Secara umum nilai indeks tendensi konsumen di wilayah Jabalnusra dari triwulan I hingga triwulan III-2016 memiliki pola yang sama kecuali NTB, dimana terjadi peningkatan dari triwulan I hingga triwulan II dan terjadi penurunan pada perkiraan triwulan III.

Pada periode triwulan I hingga triwulan III memiliki tingkat optimisme konsumen yang meningkat dibandingkan triwulan sebelumnya. Tetapi tidak demikian halnya dengan NTB, dimana tingkat optimisme konsumen mengalami penurunan dibandingkan dengan triwulan-triwulan sebelumnya.

Semua propinsi di wilayah Jabalnusra memiliki angka indeks tendensi konsumen di atas 100, hal ini menggambarkan bahwa wilayah Jawa Bali dan Nusa Tenggara memiliki kondisi ekonomi yang membaik dibandingkan dengan triwulan sebelumnya.

Grafik 4.6. Indeks Tendensi Konsumen Di Wilayah Jabalnusra Triwulan I - III Tahun 2016



4.3 Perkiraan Indeks Tendensi (ITK) Konsumen Triwulan IV-2016

Nilai ITK di Jawa Barat pada triwulan IV-2016 diperkirakan sebesar 105,74 artinya kondisi ekonomi konsumen diprediksi membaik dibandingkan triwulan III-2016. Sedangkan tingkat kepercayaan atau optimisme konsumen diperkirakan menurun pada triwulan IV-2016, yang ditunjukkan dengan lebih rendahnya nilai indeks tendensi konsumen dibandingkan triwulan III-2016.

Kondisi ekonomi konsumen pada triwulan IV-2016 diperkirakan didorong oleh indeks pendapatan rumah tangganya sebesar 108,14 serta rencana pembelian barang-barang tahan lama pada triwulan IV-2016 diprediksi sebesar 101,54 seperti disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel.4.6 Perkiraan Indeks Tendensi Konsumen (ITK) dan Variabel Pembentuknya Triwulan IV-2016

Variabel Pembentuknya	Triwulan IV-2016
[1]	[2]
Perkiraan Pendapatan Rumah Tangga Mendatang	108,14
Rencana Pembelian Barang Tahan Lama	101,54
Indeks Tendensi Konsumen Mendatang	105,74



BAB. V

KESIMPULAN

Kondisi perekonomian menurut persepsi konsumen pada triwulan I sampai triwulan III-2016 tampak lebih baik pada setiap triwulan berjalan dibandingkan dengan triwulan sebelumnya. Begitu pula dengan tingkat optimisme konsumen pada triwulan I hingga triwulan III-2016 lebih tinggi jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya.

Pada tahun 2016 Pada kelompok komoditi makanan diklasifikasikan menjadi bahan makanan dan makanan jadi. Pada triwulan I, II dan III-2016 indeks bahan makanan lebih tinggi dari pada indeks makanan jadi. Hal ini menggambarkan bahwa membeli bahan makanan untuk diolah kembali lebih banyak dilakukan masyarakat dibandingkan dengan membeli makanan jadi.

Semua provinsi di wilayah Jabalnusra memiliki angka Indeks Tendensi Konsumen di atas 100, hal ini menggambarkan bahwa wilayah Jawa Bali dan Nusa Tenggara memiliki kondisi ekonomi yang membaik pada triwulan berjalan dibandingkan triwulan sebelumnya.

Nilai ITK di Jawa Barat pada triwulan IV-2016 diperkirakan sebesar 105,74 artinya kondisi ekonomi konsumen diprediksi membaik dibandingkan triwulan III-2016. Sedangkan tingkat kepercayaan atau optimisme konsumen diperkirakan menurun pada triwulan IV-2016, yang ditunjukkan dengan nilai Indeks Tendensi Konsumen yang lebih rendah dibandingkan triwulan III-2016.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik, 2009, *Indeks Tendensi Bisnis dan Indeks Tendensi Konsumen Tahun 2008*, Jakarta.

Badan Pusat Statistik, 2011, *Indeks Tendensi Konsumen Provinsi Jawa Barat*, Bandung.

Badan Pusat Statistik, 2012, *Indeks Tendensi Konsumen Provinsi Jawa Barat*, Bandung.

Badan Pusat Statistik, 2013, *Indeks Tendensi Konsumen Provinsi Jawa Barat*, Bandung.

Badan Pusat Statistik, 2014, *Indeks Tendensi Konsumen Provinsi Jawa Barat*, Bandung.

Badan Pusat Statistik, 2015, *Indeks Tendensi Konsumen Provinsi Jawa Barat*, Bandung.



TIM PENYUSUN

Penanggung Jawab/ Pengarah : Ir. Hj. Ade Rika Agus, MT

Editor : 1. Ir. Hj. Ade Rika Agus, MT
2. Ahmad Luqman, SP, ME

Penulis : 1. Silfi Fitriana, SST
2. Isti Larasati W, SST, MP

Pengolah Data : Tim ITK BPS RI

DATA
Mencerdaskan Bangsa

<http://jabar.bps.go.id>



**BADAN PUSAT STATISTIK
PROVINSI JAWA BARAT**

Jalan PHH Mustafa No 43 Bandung

Telp (022) 7272595 – 7201696

Fax : (022) 7213572

Email : bps3200@bps.go.id

Homepage : <http://jabar.bps.go.id>