

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sikap merupakan bagian penting dalam kehidupan sosial karena manusia selalu berinteraksi dengan orang lain. Sikap sekelompok orang terhadap orang lain dapat mempengaruhi tindakan dan pola perilaku mereka dalam pengambilan keputusan dengan apa yang diyakini dan dipercayainya terhadap suatu objek. Menurut Kinnear dan Taylor (1997:304), sikap adalah proses yang berorientasi tindakan, evaluasi, dasar pengetahuan, dan persepsi abadi dari seorang individu berkenaan dengan suatu objek atau penemuan.

Fenomena dan gejala sosial yang terjadi pada masyarakat dalam pembagian kompor gas gratis merupakan suatu konteks yang nyata dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat dihadapkan pada proses pengenalan produk LPG sebagai bahan bakar pengganti minyak tanah untuk memasak. Hal ini dilakukan pemerintah dalam upaya mengatasi naiknya harga minyak dunia dan semakin menipisnya cadangan minyak bumi, dengan cara mengalihkan subsidi minyak tanah ke gas karena Indonesia memiliki cadangan gas yang cukup besar dan belum dimanfaatkan secara optimal serta beragam alasan lain terkait kualitas lingkungan, efisiensi dan harga per satuan energi yang dihasilkan.

Tujuan utama pemerintah dalam melaksanakan program konversi minyak tanah ke LPG, selain untuk menghemat anggaran pemerintah juga untuk menghemat pengeluaran keluarga dan rumah tangga dengan cara membujuk dan meyakinkan masyarakat untuk mengubah sikap dan perilaku konsumsi mereka dalam penggunaan LPG sebagai bahan bakar untuk memasak.

Konsep pemasaran sosial sangat diperlukan untuk mengurangi dampak perubahan sosial masyarakat yang akan terjadi akibat terlaksananya suatu program sosial. Menurut Syuaib dan Rumondor (1997: 7), pemasaran sosial merupakan strategi dan kegiatan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam mengadopsi suatu program perubahan sosial tertentu atas dasar pendekatan komersial yaitu menggunakan prinsip-prinsip pemasaran untuk tujuan masyarakat bukan untuk keuntungan komersial.

Perubahan sikap merupakan salah satu faktor terbentuknya perubahan perilaku karena sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberi tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai ataupun membimbing tingkah laku orang tersebut (Swastha dan Handoko, 2000: 92).

Secara psikologis, perubahan sikap tidaklah mudah dibutuhkan persiapan dan penyesuaian secara bertahap untuk memahami lingkungan sosial masyarakat dalam menerima atau menolak rangsangan yang datang pada dirinya.

Sasaran pasar yang dituju dalam program konversi minyak tanah ke LPG adalah masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Kondisi ekonomi masyarakat yang belum mapan, tingkat pendidikan yang masih rendah dan perilaku konsumsi masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan minyak tanah dan membelinya

secara eceran merupakan faktor lingkungan sosial yang akan membentuk persepsi, opini, kepercayaan, nilai dan kebiasaan masyarakat yang mendasari pola perilaku mereka dalam penggunaan produk LPG 3 kg.

Kesiapan masyarakat untuk menerima atau menolak produk yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam pembentukan sikap dan perilaku individu karena sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu apabila dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon yaitu suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif untuk menyesuaikan diri dari situasi sosial yang telah terkondisikan.

Berdasarkan Peraturan Presiden No.104 Tahun 2007, pemerintah menugaskan badan usaha PT Pertamina dalam mendesain produk sosial, menyediakan dan mendistribusikannya kepada khalayak pasar. Penerapan konsep *marketing mix* merupakan wujud terlaksananya suatu program sosial yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place and promotion*.

1. Product (produk)

Produk sosial merupakan suatu ide, gagasan, produk yang didesain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dengan tujuan masyarakat mau menerima dan menggunakan produk sosial yang ditawarkan. Jika produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka akan membentuk sikap positif dan sebaliknya sikap negatif akan terbentuk apabila produk tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka.

Produk sosial yang diciptakan dalam program konversi ini berupa kompor gas satu tungku, selang, regulator dan tabung LPG 3 kg isi perdana.

Produk *Liquefied Petroleum Gas* yang sering disebut LPG merupakan gas hasil produksi dari kilang minyak dan kilang gas yang dicairkan dengan tekanan uap dalam tabung sekitar $5.0-6.2 \text{ kg/cm}^2$ untuk memudahkan penyimpanan, pengangkutan dan komponen utamanya terdiri atas gas propana, butana atau campuran keduanya.

Tabung LPG 3 kg aman digunakan karena telah memenuhi standar *Safety SNI 19-1452-2001* yang dilengkapi katup pengaman (*safety valve*) yang akan membuka sendiri pada tekanan 18 kg/cm^2 dan didesain dengan tekanan maksimum tabung 110 kg/cm^2 serta terdapat zat *mercaptan* untuk memberikan bau yang khas sehingga kebocoran gas dapat terdeteksi dengan cepat. Tabung LPG mempunyai masa edar 5 tahun sejak diproduksi setelah itu diuji ulang secara menyeluruh, jika sebelum 5 tahun menunjukkan tanda-tanda tidak layak edar (tabung berkarat, penyok, bocor), tabung tersebut akan ditarik dan dilakukan pengujian ulang.

2. Price (harga)

Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih dan menggunakan suatu produk karena setiap orang dapat menentukan alokasi pembiayaannya berdasarkan pendapatan dan daya beli mereka dalam mengonsumsi suatu produk.

Perilaku masyarakat yang membeli minyak tanah secara eceran merupakan faktor kendala ekonomi yang banyak dialami oleh masyarakat menengah ke bawah sehingga proses peralihan minyak tanah ke gas dilakukan dengan memberikan paket kompor gas gratis kepada masyarakat tersebut.

Karena sifatnya *given* yaitu produk sosial sebagai pemberian atau hadiah maka sesuai dengan Peraturan Presiden No.104 Tahun 2007 yang berhak menerima kompor gas, tabung LPG 3 kg beserta aksesorisnya tanpa dipungut biaya apapun adalah rumah tangga dan usaha mikro pengguna minyak tanah. Tujuannya adalah mengubah sikap dan perilaku konsumsi mereka terhadap penggunaan LPG sebagai bahan bakar untuk memasak serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menghemat anggaran rumah tangga.

Keuntungan yang didapat konsumen dalam menggunakan LPG 3 kg dibandingkan minyak tanah dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 1. Keuntungan Konsumen dalam Menggunakan LPG Kemasan 3 kg Dibandingkan Minyak Tanah

Produk	Harga Satuan	Volume pemakaian untuk 8 hari	Biaya Pemakaian	Biaya Pemakaian untuk 30 hari
Minyak tanah	Rp. 2.500/L	8 L	Rp. 20.000	Rp. 75.000
LPG 3 kg	Rp. 4.250/kg	3 Kg	Rp. 12.750	Rp. 47.812,5
Penghematan			Rp. 7.250	Rp. 27.187,5

Sumber : *website*, PT Pertamina (Persero). 2010

Tabel 1 menunjukkan bahwa dengan menggunakan LPG 3 kg, biaya pengeluaran konsumen dalam sebulan dapat hemat sebesar Rp.27.187,5. Perhitungan tersebut didasarkan atas asumsi bahwa penggunaan tabung LPG 3 kg dapat dipergunakan sampai 8 hari menggantikan 8 liter minyak tanah. Secara teori, pemakaian 1 liter minyak tanah setara dengan pemakaian 0,57 kg LPG dengan demikian subsidi yang diberikan untuk pemakaian 0,57 kg LPG lebih kecil daripada subsidi untuk 1 liter minyak tanah.

Harga jual produk LPG 3 kg isi ulang di agen dan pangkalan LPG Pertamina resmi sebesar Rp.12.750 sedangkan pada pengecer harga LPG mencapai

Rp.14.000-Rp.15.000. Harga minyak tanah diasumsikan sebesar Rp.2.500/liter sedangkan pada pengecer minyak tanah dapat dijual dengan harga Rp.6.000-Rp.7.000/liter. Melihat tingkat harga ini konsumen akan membentuk sikap dan perilaku mereka terhadap produk LPG 3 kg dan berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli dan menggunakan suatu produk.

3. *Place* (tempat)

Tempat berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan untuk pelayanan dan pengiriman produk dengan melibatkan sektor pemerintah maupun swasta, lokasi, gudang dan transportasi dalam proses untuk menjadikan produk siap digunakan atau dikonsumsi oleh khalayak pasar.

PT Pertamina menggunakan eks agen dan pangkalan minyak tanah yang diubah menjadi agen dan pangkalan LPG 3 kg dalam mendistribusikan produk dengan tujuan mengurangi dampak sosial yang terjadi akibat diberlakukannya program konversi, serta mempermudah masyarakat untuk mendapatkan isi ulang LPG 3 kg.

Pelaksanaan konversi minyak tanah ke LPG di wilayah Provinsi Lampung diawali pada pertengahan Mei 2009. Berdasarkan data dari Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral Provinsi Lampung, kebutuhan rumah tangga akan gas dan minyak tanah di berbagai wilayah kota maupun kabupaten dapat diperkirakan sebagai berikut :

**Tabel 2. Kebutuhan Gas dan Minyak Tanah di Provinsi Lampung
Tahun 2009**

No.	Wilayah	Rumah tangga (Keluarga)	Kebutuhan gas (Metric Ton)	Kebutuhan minyak tanah (Kilo Liter)
1.	Bandarlampung	161.024	483	847
2.	Lampung Selatan	223.363	670	1.176
3.	Metro	28.067	84	148
4.	Pesawaran	99.099	297	522
5.	Pringsewu	78.417	235	413
6.	Tanggamus	58.110	174	306
7.	Lampung Tengah	180.154	540	948
8.	Tulang Bawang	97.895	294	167
9.	Lampung Barat	90.226	271	154
10.	Lampung Utara	130.890	393	224
11.	Lampung Timur	241.532	725	1.271
12.	Way Kanan	96.048	288	164
13.	Mesuji	50.231	151	264
14.	Tulang Bawang Barat	62.389	187	328
Jumlah		1.597.445	4.792	6.663

Sumber : Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral Provinsi Lampung. 2010

Tabel 2 menunjukkan Provinsi Lampung pada tahun 2009 tercatat sebanyak 1,5 juta rumah tangga penerima paket kompor gas gratis yang tersebar di wilayah kota maupun kabupaten, dengan kebutuhan gas mencapai 4.792 MT atau setara dengan kebutuhan minyak tanah sebesar 6.663 KL setiap harinya.

Program konversi minyak tanah ke LPG untuk wilayah Bandarlampung akan mendistribusikan paket kompor gas kepada 161.024 keluarga yang dilaksanakan pada pertengahan Mei sampai Desember 2009. PT Pertamina Region Lampung yang berada di Jalan Soekarno Hatta Bandarlampung membagi wilayah penerima konversi menjadi 2 (dua) *cluster*:

- *Cluster I* meliputi Teluk Betung Barat, Teluk Betung Selatan, Teluk Betung Utara, Panjang, Tanjungkarang Timur dan Tanjungkarang Pusat.
- *Cluster II* meliputi Sukabumi, Sukarame, Tanjungkarang Barat, Kemiling, Rajabasa, Kedaton dan Tanjung Seneng.

Pembagian wilayah penerima konversi tersebut didasarkan atas kepadatan wilayah kota, pinggiran dan pedesaan. Proses pencacahan hingga pendistribusian paket konversi, PT Pertamina dibantu oleh 2 konsultan yaitu PT Nandhita Graha Tata dan PT Graha Manunggal Wirasembada.

Penelitian ini akan difokuskan untuk wilayah Kelurahan Penengahan Tanjungkarang Pusat Bandarlampung. Alasan pemilihan lokasi tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa Tanjungkarang Pusat merupakan wilayah penerima konversi klaster pertama dengan jumlah penduduk 1462 Kepala Keluarga (KK) yang terbagi ke dalam tiga lingkungan yaitu lingkungan I sebanyak 568 KK, lingkungan II : 284 KK dan lingkungan III sebanyak 610 KK.

Perincian data demografi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Data Demografi Jumlah Kepala Keluarga di Kelurahan Penengahan Kecamatan Tanjungkarang Pusat Bandarlampung Tahun 2009

Lingkungan I		Lingkungan II		Lingkungan III	
Wilayah	Kepala Keluarga	Wilayah	Kepala Keluarga	Wilayah	Kepala Keluarga
RT 01	70	RT 01	73	RT 01	76
RT 02	68	RT 02	75	RT 02	72
RT 03	65	RT 03	69	RT 03	71
RT 04	61	RT 04	67	RT 04	65
RT 05	62	-	-	RT 05	67
RT 06	61	-	-	RT 06	69
RT 07	60	-	-	RT 07	63
RT 08	61	-	-	RT 08	66
RT 09	60	-	-	RT 09	61
Jumlah	568	Jumlah	284	Jumlah	610
Total keseluruhan					1462

Sumber : Kantor Kelurahan Penengahan. 2010

Selain itu, masyarakat Kelurahan Penengahan merupakan masyarakat pekerja keras, sebagian besar penduduknya tergolong masyarakat dari kelas ekonomi

menengah ke bawah yang menjadi target sasaran penerimaan paket kompor gas, dapat dilihat dari data penduduk menurut mata pencahariaannya.

Tabel 4. Data Penduduk Menurut Mata Pencaharian Kelurahan Penengahan Kecamatan Tanjungkarang Pusat Bandarlampung Tahun 2009

Wilyh	PNS		ABRI		Dagang		Buruh/ Tukang		Pensiun		Lain-lain		Jumlah	
	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P
LK I	230	275	427	15	188	330	178	340	17	6	304	379	1344	1345
LK II	70	40	4	-	199	221	391	498	29	14	131	250	824	973
LK III	86	13	10	-	503	488	685	502	15	9	402	529	1701	1541
Jumlah	386	326	441	15	890	1039	1254	1290	61	29	837	1158	3869	3859
Total	712		456		1929		2544		90		1995		7728	
%	9.21		5.93		24.96		32.92		1.16		25.82		100	

Sumber : Kantor Kelurahan Penengahan. 2010

Tabel 4 menunjukkan masyarakat Kelurahan Penengahan sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai buruh dan pertukangan sebesar 32,92%; lain-lain (serabutan) sebesar 25,82 %; dagang 24,96 %; PNS 9,21%; ABRI 5,93% dan pensiunan sebesar 1,16%.

Sebelum paket kompor gas didistribusikan kepada masyarakat, Lurah Penengahan mendapat kunjungan langsung dari Camat untuk mendata warga yang berhak menerima paket konversi dengan kriteria ibu rumah tangga, pengguna minyak tanah murni dari kelas sosial C1 ke bawah penghasilan kurang dari 1.5 juta/bulan dan melampirkan fotocopy Kartu Tanda Penduduk atau Kartu Keluarga yang diserahkan kepada masing-masing Ketua RT.

Masyarakat diberitahu pada tanggal 5 Juni 2009 untuk mengambil paket kompor gas yang terdiri dari kompor gas satu tungku, tabung LPG 3 kg isi perdana, selang dan regulator yang dibagikan secara gratis kepada ibu rumah tangga dan didistribusikan oleh Ketua RT setempat. Hasil rekapitulasi total penerimaan dan partisipasi keluarga dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 5. Total Penerimaan dan Partisipasi Keluarga dalam Pendistribusian Paket Kompor Gas Gratis di Kelurahan Penengahan Kecamatan Tanjungkarang Pusat Bandar Lampung Tahun 2009

Wilayah	Kepala Keluarga	Realisasi (Keluarga)
Lingkungan I		
RT 01	70	65
RT 02	68	60
RT 03	65	54
RT 04	61	43
RT 05	62	45
RT 06	61	41
RT 07	60	46
RT 08	61	42
RT 09	60	40
Lingkungan II		
RT 01	73	63
RT 02	75	70
RT 03	69	54
RT 04	67	51
Lingkungan III		
RT 01	76	70
RT 02	72	63
RT 03	71	57
RT 04	65	43
RT 05	67	50
RT 06	69	47
RT 07	63	41
RT 08	66	48
RT 09	61	41
Total	1462	1134

Sumber : Kantor Kelurahan Penengahan. 2010

Tabel 5 menunjukkan masih terdapat 328 keluarga selisih dari (1462-1134) tidak menerima kompor gas gratis. Hal ini dikarenakan sikap dan persepsi masyarakat yang menganggap bahwa kompor gas tidak bermanfaat dan berbahaya untuk digunakan (takut meledak), bahkan ada sebagian warga yang menerima hanya menyimpan kompor gas tersebut dan ada juga yang menjual kompor beserta gasnya kepada penadah ataupun orang lain yang membutuhkan.

Kondisi ini selalu dialami di berbagai wilayah penerima konversi, masyarakat membentuk sikap berdasarkan pandangannya terhadap suatu produk melalui proses belajar baik dari pengalaman ataupun pengamatan yang diperoleh dari

orang lain. Sikap seseorang dapat dipelajari melalui keadaan jiwa ataupun pikiran seseorang yang sangat berpengaruh dalam proses pembentukan perilaku. Keadaan jiwa tersebut pada akhirnya dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosial.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu produk, penyampaian pesan kepada pasar sasaran dengan memberikan informasi tentang kebaikan produk dengan harapan dapat mengubah sikap dan keyakinan konsumen sasaran agar mau menggunakan produk yang ditawarkan. Betapapun bagusya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka maka ia tidak akan membeli dan menggunakannya.

Kegiatan promosi dalam pendistribusian produk LPG 3 kg yang ada di Kelurahan Penengahan Kecamatan Tanjungkarang Pusat antara lain:

a. Periklanan dan publisitas

Melalui iklan layanan masyarakat berdurasi 1-2 menit yang disiarkan oleh stasiun televisi diantaranya MetroTV, RCTI, antv, Tpi, SCTV, Indosiar. Media cetak seperti brosur, leaflet dan surat kabar (Radar Lampung, Tribun Lampung, Lampung Post) dengan harapan mendapat citra positif dari publik dan menciptakan suatu tindakan pembelian.

b. Promosi Penjualan

Membagikan paket kompor gas secara gratis kepada masyarakat dengan tujuan memperkenalkan produk LPG 3 kg dan memberi kesan kepada

masyarakat untuk menggunakan dan membeli produk LPG 3 kg sebagai bahan bakar pengganti minyak tanah.

c. *Personal Selling*

Mengadakan kunjungan langsung dengan konsumen untuk mengetahui masalah dan keluhan mereka dalam menggunakan LPG, hal ini lebih banyak dilakukan oleh petugas kelurahan dan ketua RT wilayah setempat dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang cara penggunaan kompor gas dan manfaatnya.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui dampak dari perubahan sosial atas penggunaan LPG 3 kg yang didasari pada pola pengetahuan, sikap, perilaku dan nilai yang ada di dalam masyarakat, diantaranya:

1. Uji coba pasar yang dilakukan oleh Pertamina pada bulan Agustus 2006 di Kecamatan Kemayoran, Jakarta Pusat hasilnya: responden menyukai LPG daripada minyak tanah dengan alasan cepat, hemat, praktis dan bersih.
2. Tim Studi Pusat Kebijakan Belanja Negara pada bulan Januari 2008 dengan metode *Quick Research* dari 288 orang penerima konversi yang tersebar di 8 wilayah Jabotabek menyatakan bahwa responden menyukai paket kompor gas karena hemat, mudah diperoleh, praktis, media sosialisasi yang digunakan, dan berkualitas baik.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Amiruddin (2009) menyatakan sikap positif responden terhadap program konversi minyak tanah ke LPG adalah sikap terhadap media sosialisasi yang digunakan, kecepatan memasak, kemudahan membersihkan kompor LPG, kemudahan memperoleh isi ulang dan LPG ramah lingkungan, sedangkan sikap negatif responden terhadap kemudahan

menggunakan kompor LPG, LPG lebih murah dari minyak tanah dan faktor keamanan LPG.

Dari beberapa penelitian tersebut, penulis tertarik untuk mereplikasikan hasil penelitian tersebut namun lebih spesifik dan mengarah pada penilaian sikap dan perilaku konsumen dalam menggunakan produk LPG 3 kg yang dilakukan di wilayah Kelurahan Penengahan Kecamatan Tanjungkarang Pusat.

Penelitian konsumen ini dilakukan untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh keyakinan dan evaluasi, norma subjektif dan motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan mau atau tidak mau menggunakan suatu produk. Sikap merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk baik bersifat positif ataupun negatif. Sikap terbentuk dari adanya keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Tidak selamanya sikap dapat berubah menjadi perilaku dalam konsep *teori reasoned action* yang menyatakan bahwa respon perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap tetapi juga norma subjektif yang ada dalam diri individu.

Norma subjektif merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang dipikirkan orang lain terhadap suatu produk. Norma subjektif terbentuk dari dorongan serta keyakinan yang berasal dari lingkungan sosial masyarakat, baik itu dari keluarga, teman dan tetangga.

Keputusan untuk merealisasikan sikap yang dipengaruhi oleh norma subjektif merupakan minat yang pada akhirnya menjadi perilaku konsumen. Perilaku merupakan tindakan yang nyata dari konsumen setelah dapat menentukan sikapnya terhadap suatu produk

Sikap dan perilaku konsumen perlu diperhatikan untuk dapat mengambil langkah-langkah yang mesti diambil perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat diterima konsumen. Dengan mengetahui sikap dan perilaku dari target pasar akan dapat ditentukan strategi yang digunakan untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan dan mempengaruhi keberhasilan suatu program sosial.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul **“Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Produk LPG 3 kg “ (Studi pada Masyarakat di Kelurahan Penengahan Kecamatan Tanjungkarang Pusat Bandarlampung)**

1.2 Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang maka masalah pokok yang dialami masyarakat di Kelurahan Penengahan Kecamatan Tanjungkarang Pusat dalam penggunaan produk LPG 3 kg adalah (Lihat Tabel 5) masih terdapat 328 keluarga tidak menerima kompor gas gratis. Hal ini dikarenakan sikap dan perilaku masyarakat yang menganggap bahwa kompor gas tidak bermanfaat dan berbahaya untuk digunakan (takut meledak), bahkan ada sebagian warga yang menerima, hanya menyimpan kompor gas tersebut dan ada juga yang menjual kompor beserta gasnya kepada penadah ataupun orang lain yang membutuhkan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah sikap dan perilaku konsumen dalam penggunaan produk LPG 3 kg di Kelurahan Penengahan Kecamatan Tanjungkarang Pusat Bandarlampung adalah baik atau tidak baik”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui sikap konsumen dalam penggunaan produk LPG 3 kg di Kelurahan Penengahan Kecamatan Tanjungkarang Pusat Bandarlampung
2. Mengetahui perilaku konsumen dalam penggunaan produk LPG 3 kg di Kelurahan Penengahan Kecamatan Tanjungkarang Pusat Bandarlampung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dalam kajian manajemen pemasaran yang berwawasan masyarakat.
2. Secara praktis, hasil penelitian studi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berminat untuk mengembangkan program sosial masyarakat dan sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti dapat terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian yang diambil, maka ditentukan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Kota Bandarlampung khususnya wilayah Kelurahan Penengahan Kecamatan Tanjungkarang Pusat
2. Responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang telah menggunakan LPG 3 kg.
3. Objek penelitian adalah konsumen yang telah menggunakan produk LPG.
4. Variabel penelitian hanya terbatas pada sikap yang dipengaruhi oleh keyakinan dan evaluasi yang terdiri dari 7 indikator yaitu kualitas dan

kemasan LPG, harga LPG, menggunakan LPG lebih praktis dan mudah didapatkan, kecepatan memasak, keamanan, kebersihan, dan media sosialisasi yang digunakan.

5. Perilaku konsumen terbentuk dari sikap dan norma subjektif yang diperoleh dari variabel keyakinan normatif dan motivasi yang terdiri dari 3 indikator yaitu keluarga, teman dan tetangga yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk LPG.

1.6 Kerangka Pemikiran

Memperkenalkan produk baru kepada khalayak pasar melalui cara melihat, meraba, mencoba dan menggunakan produk itu merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen dengan harapan mereka tertarik untuk membeli dan menggunakannya serta membentuk sikap tertentu terhadap produk yang ditawarkan.

Kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu produk dapat berpengaruh pada perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan, apakah mau atau tidak mau menggunakan produk yang disediakan. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang didasari atas pengetahuan, pendapat dan keyakinan nyata terhadap suatu produk. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap akan menempatkan seseorang dalam satu pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai, bergerak mendekati atau menjauhinya.

Menurut Husein Umar (2005: 436-437), konsistensi antara sikap dan perilaku dari Fishbein memiliki dua komponen yaitu komponen sikap dan komponen norma

subjektif. Sikap merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk baik bersifat positif ataupun negatif. Sikap terbentuk dari adanya keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Sikap tidak selamanya dapat berubah menjadi perilaku karena respon perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap saja tetapi juga norma subjektif yang ada di dalam diri individu.

Norma subjektif merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang dipikirkan orang lain terhadap suatu produk. Norma subjektif terbentuk dari dorongan serta keyakinan yang berasal dari lingkungan sosial masyarakat, baik itu dari keluarga, teman dan tetangga. Secara sederhana sikap seseorang akan membentuk suatu perilaku, dalam hal ini keputusan untuk menggunakan gas elpiji 3 kg dan dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

