



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF,  
PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL DAN PERCEIVED RISK  
TERHADAP INTENSI MENGGUNAKAN PRODUK ENERGI**

(Studi Kasus pada Kampanye Komunikasi Publik  
Konversi Minyak Tanah ke LPG 3 kg)

TESIS

Yuli Yulfinarsyah  
0806440841

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA

Jakarta  
2011

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar

Yuli Yulfnarsyah

*To  
Hirzy and Kayla:  
The reasons I live to tell the tale*

UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA

**LEMBAR PERSETUJUAN TESIS**

Nama : Yuli Yulfinarsyah  
NPM : 0806440841  
Judul Tesis : Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Perceived Behavioral Control dan Perceived Risk terhadap Intensi Menggunakan Produk Energi (Studi Kasus pada Kampanye Komunikasi Publik Konversi Minyak Tanah ke LPG 3 kg)

Jakarta, 22 Juni 2011

Dosen Pembimbing



.....  
Dr. Pinckey Triputra, M.Sc

UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA

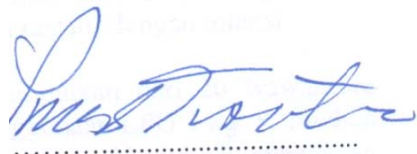
### LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Yuli Yulfinarsyah  
NPM : 0806440841  
Judul Tesis : Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Perceived Behavioral Control dan Perceived Risk terhadap Intensi Menggunakan Produk Energi (Studi Kasus pada Kampanye Komunikasi Publik Konversi Minyak Tanah ke LPG 3 kg)

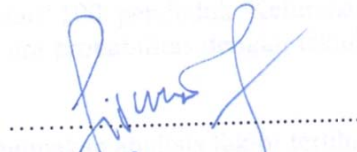
Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Penguji Tesis Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada tanggal 4 Juli 2011 dan telah dinyatakan:  
**LULUS**

### TIM PENGUJI TESIS

Ketua Sidang:  
**Dr. Pinckey Triputra, M.Sc**



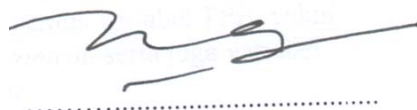
Sekretaris Sidang:  
**Ir. Firman Kurniawan S., M.Si**



Pembimbing:  
**Dr. Pinckey Triputra, M.Sc**



Penguji Ahli:  
**Ir. Juli Bestian Nainggolan, M.Si**



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA

Yuli Yulfinarsyah

0806440841

Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, *Perceived Behavioral Control* dan *Perceived Risk* terhadap Intensi Menggunakan Produk Energi (Studi Kasus pada Kampanye Komunikasi Publik Konversi Minyak Tanah ke LPG 3 kg)

xiv + 109 halaman + 30 lampiran

27 buku (1980 – 2009) + 19 tesis, jurnal, artikel (1991 - 2010) + 9 media massa dan sumber lain (2008 - 2011)

### ABSTRAK

Dengan menggunakan kerangka analisis *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Perceived Risk*, tesis ini mencoba melihat faktor-faktor yang mempengaruhi intensi menggunakan atau melanjutkan produk energi domestik dalam konteks kampanye komunikasi publik konversi minyak tanah ke LPG 3 kg. Variabel *Perceived Risk* ditambahkan pada determinan teori TPB sebagai faktor yang diduga memiliki hubungan korelasional secara negatif dengan intensi.

Suatu data penelitian kualitatif yang dikumpulkan dari 20 wawancara singkat dilakukan untuk mencari *beliefs* terkait penggunaan LPG 3 kg. Kemudian survey kuantitatif dilakukan menggunakan kuesioner yang khusus dikembangkan dari *beliefs* sebagai hasil elisitasi. Data diambil dari 100 penduduk Kelurahan Pisangan Baru, matraman, Jakarta, yang dipilih secara probabilitas dengan teknik *multistage simple random sampling*.

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan analisis faktor terlihat bahwa *items* konstruk mengelompok sesuai dengan dimensi dari variabel-variabel TPB, dan variabel *Perceived Risk*.

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh linear antara keempat variabel terhadap intensi berperilaku. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara semua variabel TPB, yakni sikap, norma subyektif, dan *perceived behavioral control*, serta juga variabel tambahan *perceived risk* dengan intensi berperilaku.

UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA

Yuli Yulfinarsyah

0806440841

The Influence of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control and Perceived Risk towards Intention to Adopt Domestic Energy Products (Case Study on the Public Communication Campaign of Kerosene Conversion to LPG 3 kg)

xiv + 109 pages + 30 appendix

27 books (1980 – 2009) + 19 theses, journals, articles (1991 – 2010) + 9 mass media and other sources (2008 – 2011)

### **ABSTRACT**

A research framework based on the Theory of Planned Behaviour (TPB) and Perceived Risk Theory was developed to identify factors that would influence the adoption or continual usage of domestic energy products, within the context of the public communication campaign of kerosene conversion to LPG 3 kg. Perceived Risk was added to the determinants of TPB assuming to be factor having negative correlational relationship with behavioral intention.

A qualitative research data consisted of 20 short interviews was designed to elicit beliefs about using LPG 3 kg. Then the quantitative data were gathered using a questionnaire specifically developed from the salient beliefs based on the elicitation study. A total of 100 responses were received from residents of Kelurahan Pisangan Baru, Matraman, Jakarta, selected through probability sampling method with multistage simple random.

As a result of validity test using factor analysis showed that the items of the constructs grouped in accordance with the dimensions of TPB and Perceived Risk.

Multiple regression analysis was used to examine the linear influence between the four proposed variables with the behavioral intention. The results demonstrated a significant and direct influential correlation among all TPB variables, i.e. attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control, as well as additional perceived risk towards behavioral intention.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penyelesaian tesis yang cukup panjang ini berjalan seiring dengan pemenuhan tugas pekerjaan sehari-hari. Namun, penulis menyadari bahwa hambatan terbesar dalam mengerjakan tesis ini justru datang dari diri sendiri. *Alhamdulillah* berkat doa yang tulus, dorongan moral serta bantuan dari kerabat penulis, maka tesis ini akhirnya dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah membantu baik secara moral maupun material, secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa berikut ini:

1. Bapak Dr. Pinkey Triputra, MSc, pembimbing tesis yang juga selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan arahan dan dorongan dalam penyelesaian tesis ini.
2. Segenap dosen dan staf pengajar program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis.
3. Bapak Ir. J. Bestian Nainggolan, M.Si, Bapak Ir. Firman Kurniawan S., M.Si dan Bapak Drs. Eduard Lukman, MA selaku penguji ahli dan sekretaris sidang tesis.
4. Staf sekretariat dan perpustakaan Agus, Adjat, Mugi, Mbak Ayu, Pak Nadi, Pak Taram dan lain-lain.
5. Keluarga tercinta; orangtua, istri tersayang Nurina, serta ananda Kayla dan Hirzy; saudara-saudara Yoshie, Viena, Dicky, Viera, Vivi, Oki dan mbak Yuli.



6. Keluarga Perfect 10 PR; Joko Supono, Suci Wulandari, Ketut Putra, Andryana, Laras Swania, Dewi Astuti, Jhonson Kristian, Andri dan Edy, yang telah direpotkan penulis dengan urusan sekolah di kantor.
7. Teman-teman selama masa pengerjaan tesis; Helmi Qodrat, Imam Syafganti, Adhi Prasetyo, Tigor Marpaung, Lingga dan Sari Ramadanty yang telah banyak memberikan masukan dan menjadi teman diskusi.
8. Karib penulis selama di bangku kuliah; Fikri, Sekar, Lia, Anastasya, Fita dan teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas pengalaman yang tak terlupakan selama kuliah.

Tesis ini tidak lepas dari kekurangan, untuk itu penulis sangat terbuka bagi kritik dan saran. Semoga tesis ini dapat bermanfaat.

Jakarta, Juli 2011

Yuli Yulfinarsyah

## DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Pernyataan Orisinalitas .....	ii
Lembar Persembahan .....	iii
Lembar Persetujuan Tesis .....	iv
Lembar Pengesahan Tesis .....	v
Abstrak .....	vi
<i>Abstract</i> .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.1.1 Program Konversi Minyak Tanah ke Gas LPG .....	2
1.1.2 Kampanye Edukasi dan Sosialisasi Konversi Minyak Tanah ke LPG .....	4
1.1.3 Gambaran Teori .....	6
1.1.4 Evaluasi Kampanye Komunikasi .....	8
1.2 Identifikasi Permasalahan .....	9
1.3 Pembatasan Masalah dan Tujuan Penelitian .....	12
1.3.1 Pembatasan Masalah .....	12
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Signifikansi Penelitian .....	14
<b>BAB 2 KERANGKA TEORI</b> .....	16
2.1 Kajian Teori .....	16
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) .....	16
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) .....	18

2.1.3	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	20
2.1.4	Persepsi Terhadap Risiko ( <i>Perceived Risk</i> ).....	21
2.1.5	Hasil Studi Terdahulu .....	23
2.2	Konseptualisasi Permasalahan .....	25
2.2.1	Aplikasi <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	25
2.2.2	Intensi Berperilaku ( <i>Behavioral Intention</i> ).....	27
2.2.3	Sikap terhadap Perilaku ( <i>Attitude toward Behavior</i> ).....	28
2.2.4	Norma Subyektif ( <i>Subjective Norm</i> ).....	29
2.2.5	Persepsi terhadap Kontrol Perilaku ( <i>Perceived Behavioral Control</i> ).....	30
2.2.6	Persepsi terhadap Risiko ( <i>Perceived Risks</i> ).....	31
2.3	Hubungan Antara Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavioral Control</i> dan <i>Perceived Risk</i> dengan Intensi Berperilaku.....	32
2.4	Hipotesis Teoritik .....	33
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		35
3.1	Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	35
3.2	Jenis Penelitian .....	35
3.3	Populasi dan Penarikan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Teknik Penarikan Sampel .....	38
3.3.3	Sampel .....	39
3.4	Metode Pengukuran.....	40
3.4.1	Variabel Penelitian.....	40
3.4.1.1	Variabel Dependen .....	40
3.4.1.2	Variabel Independen .....	40
3.4.2	Alat Ukur .....	42
3.4.2.1	Alat Ukur Variabel Dependen (Intensi).....	43
3.4.2.2	Alat Ukur Variabel Independen .....	44
3.5	Hipotesis Penelitian .....	44
3.5.1	Operasionalisasi Konsep.....	47

3.5.2	Hipotesis Statistik .....	52
3.6	Desain Pengamatan.....	52
3.7	Metode Pengumpulan Data .....	53
3.7.1	Prosedur Pengumpulan Data.....	53
3.7.1.1	Elisitasi <i>Salient Beliefs</i> .....	54
3.7.1.2	Instrumen Penelitian .....	55
3.8	Metode Analisis Data .....	56
3.8.1	Validitas Instrumen.....	57
3.8.2	Reliabilitas Instrumen .....	58
3.9	Keterbatasan Penelitian .....	59
<b>BAB 4</b>	<b>ANALISIS DATA, DISKUSI DAN INTERPRETASI .....</b>	<b>60</b>
4.1	Analisis Data.....	60
4.1.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
4.1.1.1	Hasil Uji Validitas .....	60
4.1.1.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	72
4.1.2	Hasil Uji Regresi Berganda .....	77
4.1.3	Analisis Distribusi Frekuensi.....	80
4.1.4	Analisis Tabel Silang .....	83
4.1.5	Analisis Deskriptif Terhadap Skor .....	96
4.4	Diskusi dan Interpretasi .....	100
<b>BAB 5</b>	<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>105</b>
5.1	Kesimpulan .....	105
5.2	Rekomendasi .....	108
5.2.1	Akademis .....	108
5.2.2	Praktis .....	108

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Data Penduduk di Kecamatan Matraman Berdasarkan Jumlah Kepala Keluarga (KK) .....	37
Tabel 3.2	Jumlah RW Terpilih dan Sampel .....	39
Tabel 3.3	Operasionalisasi Konsep .....	47
Tabel 3.4	Kriteria Validitas .....	58
Tabel 4.1	KMO Attitude Toward Behavior (ATB).....	60
Tabel 4.2	Total Variance Explained ATB.....	61
Tabel 4.3	Rotated Component Matrix ATB.....	62
Tabel 4.4	KMO Subjective Norm (SN) .....	63
Tabel 4.5	Total Variance Explained SN.....	64
Tabel 4.6	Rotated Component Matrix SN.....	65
Tabel 4.7	KMO Perceived Behavioral Control (PBC).....	66
Tabel 4.8	Total Variance Explained PBC .....	67
Tabel 4.9	Rotated Component Matrix PBC .....	68
Tabel 4.10	KMO Perceived Risk (PRisk) .....	69
Tabel 4.11	Total Variance Explained PRisk .....	70
Tabel 4.12	Rotated Component Matrix PRisk .....	70
Tabel 4.13	KMO Behavioral Intention (BI).....	71
Tabel 4.14	Total Variance Explained BI.....	71
Tabel 4.15	Component Matrix BI .....	72
Tabel 4.16	Reliabilitas <i>Attitude Toward Behavior</i> .....	73
Tabel 4.17	Reliabilitas <i>Subjective Norm</i> .....	74
Tabel 4.18	Reliabilitas <i>Perceived Behavioral Control</i> .....	75
Tabel 4.19	Reliabilitas <i>Perceived Risk</i> .....	76
Tabel 4.20	Reliabilitas <i>Behavioral Intention</i> .....	76
Tabel 4.21	Metode Regresi Enter.....	77
Tabel 4.22	Rangkuman Regresi .....	77
Tabel 4.23	ANOVA .....	78
Tabel 4.24	Koefisien Regresi .....	79

Tabel 4.25	Frekuensi Variabel Demografis .....	81
Tabel 4.26	Frekuensi Penggunaan Media Massa .....	82
Tabel 4.27	Pengetahuan Iklan dan Penyuluhan .....	83
Tabel 4.28	Jenis kelamin * Behavioral Intention.....	85
Tabel 4.29	Usia * Behavioral Intention .....	86
Tabel 4.30	Status Pernikahan * Behavioral Intention .....	87
Tabel 4.31	Pengeluaran Perbulan * Behavioral Intention.....	88
Tabel 4.32	Pendidikan Terakhir * Behavioral Intention .....	90
Tabel 4.33	Pekerjaan * Behavioral Intention.....	91
Tabel 4.34	Bahan Bakar dengan Behavioral Intention .....	92
Tabel 4.35	Durasi Penggunaan Media Massa * Behavioral Intention	93
Tabel 4.36	Pengetahuan Iklan * Behavioral Intention.....	95
Tabel 4.37	Pengetahuan Penyuluhan * Behavioral Intention .....	96
Tabel 4.38	Skor Variabel .....	96
Tabel 4.39	Skor <i>Subjective Norm</i> .....	97
Tabel 4.40	Skor <i>Perceived Risks</i> .....	98
Tabel 4.41	Skor <i>Behavioral Intention</i> .....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Teoritik <i>Reasoned Action</i> .....	18
Gambar 2.2	Model Teoritik <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	19
Gambar 2.3	Model Teoritik <i>Technology Acceptance Model</i> .....	21
Gambar 2.4	Kerangka Hubungan antar Variabel.....	34
Gambar 3.1	Kerangka Hipotesis Penelitian .....	46

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia yang tengah berada pada era globalisasi ini membawa berbagai macam dampak terhadap setiap negara. Globalisasi merupakan sebuah proses yang tidak dapat dihindari oleh negara manapun, karena penetrasinya terasa pada semua sektor. Salah satu sektor yang dipengaruhi oleh globalisasi adalah sektor ekonomi. Semakin berkurangnya batas-batas antar negara, di antaranya dalam konteks ekonomi dan politik, menjadikan sebuah peristiwa atau perubahan kebijakan di satu negara dapat memengaruhi kebijakan di negara lain (Jackson & Sorensen: 2007). Salah satu peristiwa yang mampu memengaruhi kebijakan negara di seluruh dunia adalah penurunan produksi minyak dunia.

Gejala menurunnya produksi minyak dunia memang sudah mulai banyak diprediksi, salah satunya melalui laporan terbaru dari Badan Energi Internasional (IEA) dalam forum World Energy Outlook 2008. Kajian tersebut menyebutkan bahwa tanpa investasi ekstra untuk meningkatkan produksi, produksi minyak dunia akan mengalami penurunan rata-rata sebesar 9,1% setiap tahun (*lintasberita.com*, 29 Oktober 2008).

Hasil penelitian tersebut kemudian terbukti satu tahun kemudian melalui kajian yang disampaikan oleh Pusat Penelitian Energi Inggris (UKERC) yang dipublikasikan pada tahun 2009 (*infobanknews.com*, 9 Oktober 2009). Laporan tersebut menyebutkan bahwa manusia tengah memasuki satu era produksi minyak yang lamban sekaligus mahal, karena sumber energi minyak kian sulit ditemukan, diekstraksi dan diproduksi. Akhir-akhir ini situasi tersebut semakin dipersulit dengan terciptanya konflik politik di beberapa negara timur-tengah yang dikenal sebagai penghasil minyak besar dunia, seperti Libya (*tempointeraktif.com*, 28 Februari 2011).



Sebagai konsekuensi dari keberadaan Indonesia yang merupakan bagian dari masyarakat internasional, penurunan produksi minyak global suka atau tidak suka akan berpengaruh pada perekonomian nasional. Penurunan produksi minyak global ini menjadikan harga minyak di dalam negeri menjadi tinggi. Karena sistem perekonomian nasional kita menerapkan kebijakan subsidi pada produk Bahan Bakar Minyak (BBM), maka kenaikan harga BBM akan otomatis membuat beban subsidi terhadap BBM yang ditanggung pemerintah akan semakin meningkat.

Pemerintah dihadapkan pada faktor menipisnya cadangan minyak nasional. Berdasarkan kondisi tersebut, pemerintah melalui Direktorat Jenderal Minyak dan Gas Bumi Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral (Ditjen Migas-ESDM), menetapkan sebuah program konversi minyak tanah ke gas LPG.

### **1.1.1 Program Konversi Minyak Tanah ke Gas LPG**

Program konversi minyak tanah ke gas LPG dilakukan dengan tujuan utama untuk mengurangi beban subsidi BBM yang cenderung meningkat jumlahnya, khususnya terhadap minyak tanah. Program ini kemudian memang terbukti memberikan sumbangan terhadap penghematan subsidi negara sebesar Rp 21,38 triliun. Penghematan tersebut merupakan akumulasi penghematan yang diperoleh sejak awal program dilaksanakan pada tahun 2007 hingga Agustus 2010 (*liputan6.com*, 3 September 2010).

Dalam perhitungan Jusuf Kalla, mantan Wakil Presiden RI yang sekaligus merupakan penggagas konversi minyak tanah ke gas LPG, pemerintah bahkan sebenarnya mampu melakukan penghematan subsidi hingga sebesar 70 triliun rupiah terhadap minyak tanah setiap tahunnya, dalam asumsi harga minyak dunia berada pada angka 100 US \$ per barel (*Metro-TV*, 31 Mei 2011).

Sebagai sebuah program baru dan berdampak nasional, program konversi minyak tanah ke gas LPG tidak lepas dari *pro-kontra* yang berasal dari berbagai kalangan, mulai dari akademisi, politisi, media dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Jika tidak segera ditindaklanjuti dan dikelola, *pro-kontra* yang berkembang dalam masyarakat ini dalam waktu tertentu bisa mengganggu jalannya kegiatan edukasi dan sosialisasi yang mendukung program konversi. Tidak hanya itu, pembiaran terhadap *pro-kontra* program konversi minyak tanah ke gas LPG dalam situasi tertentu akan memperburuk citra pemerintah sebagai pembuat kebijakan.

Berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan edukasi dan sosialisasi konversi minyak tanah ke LPG di tahun 2008, memang ditemukan berbagai masalah. Salah satu dari sekian banyak masalah yang muncul adalah belum optimalnya sosialisasi pesan mengenai keuntungan penggunaan LPG, yaitu lebih hemat, lebih cepat, lebih aman dan bersih, yang dapat dirasakan pemerintah, badan usaha maupun masyarakat. Hal tersebut mengakibatkan masyarakat masih enggan meninggalkan minyak tanah. Di samping itu sosialisasi pesan mengenai cara penggunaan LPG secara baik dan benar juga belum terlaksana baik sehingga masyarakat masih takut atau *was-was* untuk menggunakan LPG.

Masalah lainnya yang seringkali muncul adalah sosialisasi mengenai pusat pengaduan dan informasi seputar LPG yang masih belum dijalankan secara baik, sehingga masyarakat masih khawatir akan ketersediaan pasokan dan jaminan kestabilan harga LPG. Hal ini masih ditambah lagi dengan belum optimalnya koordinasi dan kerjasama pemerintah, dalam hal ini Ditjen Migas-ESDM sebagai pelaksana kegiatan sosialisasi dengan kelompok-kelompok kritis seperti LSM dan media massa. Karena itu program nasional konversi minyak tanah ke gas LPG perlu didukung oleh sebuah kegiatan kampanye edukasi dan sosialisasi yang kuat dan berkelanjutan.

### 1.1.2 Kampanye Edukasi dan Sosialisasi Konversi Minyak Tanah ke LPG

Dalam kampanye edukasi dan sosialisasi untuk konversi minyak tanah ke LPG, yang menjadi khalayak sasaran (*target audience*) utama adalah masyarakat kecil, terutama rumah tangga dan usaha mikro. Alasan dipilihnya kalangan rumah tangga dan usaha mikro ini menjadi khalayak sasaran utama adalah karena mayoritas dari kelompok inilah yang masih mengandalkan minyak tanah sebagai bahan bakar untuk keperluan sehari-hari. Sementara yang menjadi khalayak sasaran sekundernya adalah para pemangku kepentingan (*stakeholders*) terkait, seperti pemerintah daerah, badan usaha milik negara, asosiasi bisnis, akademisi, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan media massa (*Laporan Ditjen Migas: 2009*).

Secara mendasar, kegiatan edukasi dan sosialisasi konversi minyak tanah ke LPG tahun 2009 bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan penggunaan LPG 3 kg yang baik dan benar kepada masyarakat selaku calon pengguna (*potential user*).

Kampanye komunikasi yang diselenggarakan Ditjen Migas-ESDM sepanjang tahun 2009 tersebut bertujuan mendorong khalayak sasaran agar beralih dari penggunaan minyak tanah menjadi LPG 3 kg. Bagi para pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah dan badan usaha, program kampanye dikemas dengan tujuan untuk meningkatkan peran serta mereka dalam mendukung pelaksanaan konversi minyak tanah ke LPG. Sedangkan bagi kelompok kritis seperti akademisi, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan media massa, kampanye bertujuan untuk meyakinkan kelompok tersebut agar lebih mendukung kebijakan konversi minyak tanah ke LPG.

Sejak tahun 2009, telah dirancang strategi untuk mencapai tujuan-tujuan kampanye edukasi dan sosialisasi yang terbagi ke dalam dua strategi utama. Pertama, strategi komunikasi melalui media massa, baik berupa iklan layanan

masyarakat (ILM) maupun melalui kegiatan *public relations* seperti konferensi pers dan liputan kegiatan (*event coverage*) yang menghasilkan publisitas. Kedua, strategi komunikasi tatap-muka (*face-to-face communication*) yang menggunakan metode penyuluhan tentang manfaat dan cara penggunaan LPG yang baik dan benar. Strategi kedua ini disampaikan melalui kegiatan seperti panggung gembira, hiburan wayang, gerak jalan dan semiloka.

Pelaksanaan program diawali dengan diseminasi informasi melalui tokoh-tokoh yang dinilai netral dan menjadi rujukan masyarakat dalam menilai kebijakan pemerintah. Kegiatan ini dimaksudkan agar terbangun opini yang mendukung keberlangsungan program. Topik-topik yang diangkat merupakan hasil pengembangan dari manfaat yang diperoleh dari kebijakan konversi minyak tanah ke LPG. Topik-topik tersebut ditinjau dari berbagai macam aspek, mulai dari aspek ekonomi makro, ekonomi mikro, sosial-budaya, lingkungan hingga aspek kesehatan.

Dukungan dari media massa diaktualisasikan dalam bentuk munculnya tulisan-tulisan di surat kabar harian yang memperkuat program konversi minyak tanah ke LPG. Hal ini dimaksudkan agar kampanye konversi bahan bakar tersebut diterima masyarakat secara luas.

Dalam rangka memperoleh dukungan media massa tersebut dilakukan kegiatan peliputan media (*media coverage*) pada beberapa kegiatan edukasi dan sosialisasi konversi minyak tanah ke LPG. Program dimaksudkan untuk memenuhi kepentingan informasi masyarakat selaku pengguna bahan bakar karena manfaat penggunaan LPG yang memang terbukti hemat, aman, lebih mudah dan lebih bersih.

### 1.1.3 Gambaran Teori

Program konversi penggunaan gas pada dasarnya melibatkan adopsi dari inovasi yang diperkenalkan kepada masyarakat luas. Program konversi melibatkan apa yang disebut sebagai perubahan perilaku (*behavioral change*) dari anggota-anggota masyarakat yang sebelumnya menggunakan minyak tanah.

Berkaitan dengan itu pula, maka menjadi penting bagi peneliti untuk memahami secara mendalam mengenai berbagai teori yang relevan dengan perubahan perilaku. Terlebih bagi perancang kampanye komunikasi, sudah tentu harus memahami mengapa orang memiliki perilaku tertentu (Fishbein, Triandis, Kanfer, Becker, Middlestadt, & Eichler, 2001). Dengan kata lain, kampanye komunikasi perlu mendasarkan diri pada teori. Berikut adalah keterangan Andersen tentang pentingnya pemahaman atas model teoritik sebagai suatu kerangka kerja bagi penelitian maupun bagi strategi kampanye;

*“What is missing from most of the process models is any kind of underlying theoretical framework. The models tell managers what to do and in what sequence. But, they do not tie these steps to any particular framework that makes clear how what they do is supposed to work to impact crucial social behaviors. This is a role, however, that can be played by ... social science theories ... It is important to have some framework. Frameworks provide a basis for both research and strategy”* (Andreasen, 1997, p. 8, 10 dalam Coffman, Julia. 2002).

Seperti halnya sebuah teori itu penting untuk pembuatan strategi kampanye, teori juga penting bagi evaluasi suatu kampanye. Melalui keberadaan teori sebagai kerangka kerja (*framework*), dapat menjadi dasar bagi implementasi strategi dan evaluasi kampanye (Valente, 2001). Sebuah teori perubahan menjadi pedoman tentang apa yang harus ada untuk terjadinya sebuah perubahan.

Dalam konteks ini kata “perubahan” mengacu pada tujuan akhir sebuah kampanye, apakah itu mengubah perilaku individu atau mengubah kebijakan

(policy). Sebuah teori perubahan memberikan indentifikasi strategi kunci yang harus digunakan, dan hasil (*outcomes*) yang diharapkan terjadi. Teori mengenai perubahan perilaku berfungsi sebagai pedoman untuk memahami di mana evaluasi harus fokus dan hasil apa yang perlu dinilai. Dalam mengkaji realitas perubahan perilaku sebagai dampak dari kampanye komunikasi, maka penting untuk diketahui berbagai teori yang dapat menjelaskan perubahan perilaku individu.

Salah satu teori yang membahas prediksi perubahan perilaku adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut teori ini, intensi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku merupakan penentu langsung dari tindakan atau perilaku. Secara historis, TRA lahir karena kurang berhasilnya penelitian-penelitian yang menguji teori sikap, yaitu hubungan antara sikap dan perilaku. TRA menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) dilakukan karena individu mempunyai intensi atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*).

*Theory of Reasoned Action* kemudian mengalami perkembangan dengan lahirnya *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan Ajzen pada tahun 1988. Ajzen menambahkan aspek *Perceived Behavioral Control*, yaitu *belief* individu mengenai sejauh mana ia mempersepsikan akan dapat mengontrol dirinya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. *Belief* ini selalu dikaitkan dengan situasi atau kondisi tertentu.

Asumsi dasar TPB ini adalah bahwa perilaku tidak semuanya di bawah kontrol penuh individu. Variabel *perceived behavioral control* ditambahkan untuk menjelaskan perilaku individu yang dibatasi oleh penilaian akan kemampuannya sendiri untuk melakukan perilakunya. Dengan demikian, terdapat hubungan antara sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) terhadap intensi (*behavioral intention*) individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

#### 1.1.4 Evaluasi Kampanye Komunikasi

Berbicara mengenai evaluasi, maka tidak dapat dipisahkan dari penilaian. Evaluasi dapat memberikan penilaian (*assessment*) terhadap efek atau dampak sebuah upaya kampanye komunikasi. Terutama sekali evaluasi dapat memberikan informasi praktis yang berguna tentang apa yang berjalan dan apa yang tidak, dalam sebuah upaya komunikasi untuk mempengaruhi perubahan sosial.

Pada dasarnya, evaluasi adalah segala bentuk penelitian yang dirancang untuk menentukan tingkat efektivitas atas apa yang telah dilakukan dalam sebuah program. Evaluasi melibatkan penilaian keberhasilan atau kegagalan dari program, strategi, aktivitas secara spesifik dengan mengukur *outputs* dan atau *outcomes* dari program berdasarkan seperangkat sasaran (*objectives*) yang telah ditetapkan sebelumnya.

Lebih spesifik lagi, evaluasi program komunikasi adalah sebuah cara untuk memberikan dimensi yang tepat atas suatu hasil, umumnya dengan membandingkan pada suatu standard dan biasanya dilaksanakan dengan cara yang dapat dihitung (*quantifiable*). Maka ketika mengukur *outputs* dan *outcomes*, biasanya akan muncul suatu ukuran yang tepat berupa angka, sebagai contoh: 10.000 brosur terdistribusi, 60.000 *hits* dalam *website*, 50 % *message recall*, 30% persen peningkatan dalam *awareness* dan sebagainya (Lindenman, 2002).

Salah satu prinsip dasar dalam pengukuran program komunikasi, harus dibedakan secara jelas antara *outputs*, yang biasanya berjangka pendek dan pada tataran permukaan (misalnya jumlah liputan media, penerimaan atau perolehan terpaan dari suatu pesan tertentu), dengan *outcomes* yang biasanya berdaya jangkau lebih jauh dan lebih memiliki dampak (misalnya menentukan apakah khalayak yang dituju melalui aktivitas tersebut telah menerima, memahami dan mengingat pesan-pesan tertentu). Dan apakah suatu program atau aktivitas

mengubah perilaku khalayak sasaran dari aspek intensi ditinjau dari pengaruh sikap, norma subyektif dan *perceived behavioral control*.

Fokus evaluasi dapat dibagi menurut tahapannya, yaitu evaluasi formatif, evaluasi proses, evaluasi hasil (*outcomes*) dan evaluasi dampak (*impact*). Evaluasi dapat memilih untuk satu, dua, tiga atau keempatnya sebagai fokus evaluasinya:

- a. Evaluasi formatif merupakan evaluasi untuk menentukan input dan informasi untuk membuat sebuah perencanaan kampanye.
- b. Evaluasi proses menguji implementasi dari sebuah kampanye ketika tengah berlangsung.
- c. Evaluasi *outcomes* fokus pada efek yang terjadi pada khalayak sasaran (target audience) dalam jangka pendek dan menengah.
- d. Evaluasi dampak lebih mengukur efek jangka panjang yang terjadi pada khalayak sasaran dan pada level sosial dan nasional.

## **1.2 Identifikasi Permasalahan**

Program kampanye berupa sosialisasi dan edukasi konversi minyak tanah ke gas yang terus berlanjut di tahun 2011 ini merupakan program kampanye komunikasi publik. Terkait dengan kampanye komunikasi publik tersebut, banyak penelitian yang telah dipublikasikan menunjukkan bahwa dampak komunikasi publik tidak hanya pada pengetahuan dan sikap, akan tetapi juga mempengaruhi perubahan perilaku (Rice dan Atkin: 2001).

Para ahli komunikasi umumnya juga setuju bahwa pesan komunikasi lebih efektif jika dan ketika strategi media juga menggunakan komunikasi interpersonal dan komunikasi tatap-muka. Berhasilnya sebuah kampanye terpadu diyakini timbul akibat penguatan pesan media yang didukung secara lokal sehingga terjadi perubahan perilaku yang diinginkan. Kampanye komunikasi publik yang



memperhatikan muatan materi lokal dan kesiapan sumber daya manusianya akan meningkatkan peluang kelanjutan program setelah periode kampanye.

Di Indonesia, contoh kampanye komunikasi publik yang masif dan dapat dikatakan berhasil adalah kampanye sosialisasi Keluarga Berencana (KB) yang dimulai pada tahun 70-an. Kesuksesan kampanye sosialisasi KB tersebut diikuti pula dengan beberapa kampanye publik lainnya seperti kampanye penggunaan kondom, Pekan Imunisasi Nasional (PIN) dan kampanye Aku Anak Sekolah. Di samping menggunakan media massa (TV, radio dan media cetak) khususnya, kampanye KB dan PIN juga memobilisasi aparat di daerah sebagai penyuluh dalam program ini. Pendirian Posyandu (Pos Pelayanan Terpadu) di era 80-an merupakan salah satu strategi komunikasi tatap muka yang berhasil dalam kampanye PIN.

Seperti halnya contoh kampanye komunikasi publik di era 70-an dan 80-an, kampanye konversi minyak tanah ke gas ini juga mengadopsi strategi *mix-media* atau bauran media berupa media massa dan tatap-muka. Strategi media massa diluncurkan pada awal kampanye dengan tujuan menciptakan *awareness* (sadar-kenal) dan pengetahuan khayalak sasaran tentang program konversi ini. Pada saat yang sama, paket produk dibagikan secara gratis melalui jalur birokrasi hingga tingkat Rukun Tetangga (RT).

Berikutnya, kampanye dilanjutkan dengan program yang sifatnya penyampaian pesan secara langsung (tatap muka) melalui penyuluhan dalam ragam bentuk kegiatan seperti semiloka, jalan sehat bersama, pertunjukan wayang dan panggung hiburan. Pada tahap ini diharapkan khalayak sasaran memperoleh pemahaman dan perubahan sikap untuk mau beralih menggunakan produk energi gas untuk kebutuhan rumah tangga.

Pada gilirannya, akibat terpaan media dan justifikasi lapangan tentang program ini, khalayak akan benar-benar menggunakan produk baru sebagai bahan

bakar untuk kebutuhan sehari-hari. Kampanye konversi produk ini juga diharapkan menuai sukses seperti berbagai kampanye komunikasi publik yang sebelumnya pernah dilakukan di tanah air.

Pada perkembangannya, program konversi produk energi domestik ini diperhadapkan pada ragam persoalan yang membuat publik merasa tidak nyaman dalam penggunaan produk ini. Salah satunya ialah masalah ledakan gas yang mengakibatkan terjadinya korban luka bahkan tewas. Menurut pemberitaan di *Republika*, 28 Juni 2010, Kementerian Koordinator Kesejahteraan Rakyat (Kemendagri) mencatat terdapat 33 ledakan gas 3 kilogram hingga pertengahan Juni 2010.

Menurut data resmi dari kementerian Kementerian Energi Sumber Daya Mineral (ESDM), ledakan gas bukan berasal dari kebocoran tabung. Penyebab kecelakaan gas pada umumnya berasal dari perangkat tabung seperti selang, katup, *regulator*, *rubber seal*, kompor dan zat pembau yang menyengat. Penyebab lain adalah kurangnya wawasan dan pengetahuan masyarakat, adanya praktek ilegal serta kondisi lingkungan yang tidak aman.

Menyikapi hal tersebut, ESDM selaku instansi terkait dengan kebijakan program konversi telah melakukan langkah-langkah yang diperlukan, seperti sosialisasi secara intensif dan lebih detail kepada masyarakat dalam bentuk animasi, brosur-brosur yang mudah dipahami oleh masyarakat awam tentang penanganan dan pemeliharaan yang aman terhadap tabung beserta asesornya serta tindakan pencegahan yang perlu diambil apabila terjadi kebocoran produk.

Beranjak dari konteks realitas tersebut, penelitian tesis ini sedikit banyak ditujukan guna mengevaluasi apakah kampanye konversi produk energi ini dapat dikatakan berhasil dilihat dari efek atau dampak yang ditimbulkan. Hal ini terkait erat dengan strategi penyebaran informasi melalui media massa dan

komunikasi tatap-muka dalam kampanye komunikasi publik ini yang dilakukan Ditjen Migas Kementerian ESDM hingga awal 2011.

Hal penting dalam penelitian tesis ini, terutama sekali hendak mengetahui apakah kampanye telah berhasil mengubah perilaku *target audience*, yakni beralih dari penggunaan minyak tanah menjadi gas, paling tidak dari aspek intensinya. Adapun perubahan perilaku tersebut dilihat dari bagaimana pengaruh sikap, norma subyektif, *perceived behavior control* dan persepsi terhadap risiko (*perceived risk*) dengan intensi mereka menggunakan produk LPG 3 kg.

### **1.3 Pembatasan Masalah dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini membatasi diri pada *penggunaan teori Planned Behavior* untuk memprediksi intensi menggunakan produk energi yang ditawarkan (alternatif), dengan menambahkan satu variabel *Perceived Risk*, sebagai faktor yang diduga turut memengaruhi intensi. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini hendak mengevaluasi kampanye komunikasi publik pada khalayak sasaran pada 5 (lima) aspek sebagai berikut:

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) khalayak sasaran terhadap program konversi produk energi.
2. Norma subyektif (*subjective norm*) yakni persepsi tentang harapan orang yang dianggap penting oleh individu khalayak sasaran dalam program konversi produk energi.
3. *Perceived Behavioral Control* yakni persepsi kesanggupan individu untuk menunjukkan suatu perilaku dengan mempertimbangkan hal yang dapat membantu atau menghambat dalam menggunakan produk energi alternatif.

4. *Perceived Risk* yakni persepsi terhadap ketidakpastian dan konsekuensi dalam menggunakan produk energi alternatif.
5. *Behavioral Intention* yakni disposisi atau resolusi tingkah laku individu atau niat individu untuk melakukan perilaku menggunakan produk energi alternatif.

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka perumusan pertanyaan penelitian untuk kepentingan tesis ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara sikap khalayak sasaran dengan intensi menggunakan produk sebagai *outcomes* yang diharapkan dari kampanye komunikasi publik konversi produk energi domestik?
2. Apakah terdapat pengaruh antara norma subyektif khalayak sasaran dengan intensi menggunakan produk sebagai *outcomes* yang diharapkan dari kampanye komunikasi publik konversi produk energi domestik?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived behavioral control* khalayak sasaran dengan intensi menggunakan produk sebagai *outcomes* yang diharapkan dari kampanye komunikasi publik konversi produk energi domestik?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived risk* khalayak sasaran dengan intensi menggunakan produk sebagai *outcomes* yang diharapkan dari kampanye komunikasi publik konversi produk energi domestik?

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan (eksplanasi) faktor-faktor yang mempengaruhi intensi menggunakan produk energi domestik sebagai *outcomes* yang diharapkan dari kampanye komunikasi publik konversi minyak tanah ke LPG 3 kg. Berikut ini adalah rinciannya:

1. Untuk menjelaskan pengaruh antara sikap khalayak sasaran dengan intensi menggunakan produk sebagai *outcomes* yang diharapkan dari kampanye komunikasi publik konversi produk energi domestik.
2. Untuk menjelaskan pengaruh antara norma subyektif khalayak sasaran dengan intensi menggunakan produk sebagai *outcomes* yang diharapkan dari kampanye komunikasi publik konversi produk energi domestik?
3. Untuk menjelaskan pengaruh antara *perceived behavioral control* khalayak sasaran dengan intensi menggunakan produk sebagai *outcomes* yang diharapkan dari kampanye komunikasi publik konversi produk energi domestik?
4. Untuk menjelaskan pengaruh antara *perceived risk* khalayak sasaran dengan intensi menggunakan produk sebagai *outcomes* yang diharapkan dari kampanye komunikasi publik konversi produk energi domestik?

### 1.4 Signifikansi Penelitian

Dalam konteks kampanye konversi produk energi yang menjadi objek penelitian ini maka sikap, norma subyektif, *perceived behavioral control* dan *perceived risks* menjadi hal penting yang perlu ditelaah dalam kaitannya dengan kampanye komunikasi program konversi produk energi. Karena hal ini akan menunjukkan efektivitas kampanye tersebut. Hasil penelitian berupa studi eksplanatif mengenai kampanye komunikasi publik dalam konteks pengaruh sikap, norma subyektif, *perceived behavioral control* serta *perceived risk* terhadap intensi individu, diharapkan dapat memberikan signifikansi sebagai berikut:

1. Secara akademis, penelitian ini dapat menambah dan melengkapi perbendaharaan literatur dan wawasan tentang evaluasi kampanye komunikasi publik. Secara khusus, kampanye komunikasi publik yang menggunakan strategi *mix-media* (utamanya terpaan media massa dan komunikasi tatap muka) yang dikaitkan dengan pengaruh sikap, norma subyektif, *perceived behavioral control* dan *perceived risk* terhadap intensi melakukan perilaku tertentu.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan bagi jajaran pengambil keputusan, khususnya Ditjen Migas Kementerian ESDM dalam memahami efektivitas kampanye konversi produk energi yang ditujukan kepada masyarakat.

## **BAB 2**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

Terkait dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digunakan sebagai acuan teoritik dalam penelitian ini, maka pada bagian kajian ini akan diuraikan juga *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang merupakan dasar pengembangan TPB dan beberapa teori yang relevan dengan studi perubahan perilaku di antaranya; *Technology Acceptance Model* dan *Perceived Risk*.

##### **2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)**

Berbicara soal TPB tidak dapat dipisahkan dari keberadaan TRA yang mengkaji soal perubahan perilaku. Ditinjau dari sejarah perkembangannya, penelitian tentang perilaku seringkali dihubungkan dengan variabel sikap. Aiken (2002) mencontohkan studi tentang perilaku terkait variabel sikap yang telah dilakukan selama bertahun-tahun oleh La Pierre (1934) yaitu tentang hubungan sikap manager motel dan restoran terhadap keturunan Cina dengan perilaku menerima atau menolak keturunan Cina tersebut sebagai tamu atau pengunjung restoran atau motel mereka.

Dari hasil penelitian yang dilakukan La Pierre tersebut ternyata hasilnya didapatkan bahwa tidak ada hubungan yang cukup kuat antara sikap dengan perilaku aktual seseorang. Penelitian tersebut memunculkan konsep *Attitude-behavior inconsistency*, yakni sikap positif atau negatif tertentu belum tentu berakibat pada perilaku yang linear atau logis.

Hasil penelitian ini kemudian dikaji pada beberapa penelitian selanjutnya dan didapatkan kesimpulan bahwa untuk dapat menjadi prediktor tingkah laku yang baik, pengukuran harus memenuhi 2 (dua) syarat yaitu *aggregation* dan *compatibility*. *Aggregation* berarti sikap harus diukur secara menyeluruh melalui

kombinasi *multi-items*. Sementara, *compatibility* berarti antara pengukuran sikap dan perilaku harus sesuai dalam hal kekhususan cakupannya (secara spesifik).

Pada perkembangannya, hasil kajian yang mengemukakan hubungan antara sikap dengan perilaku menunjukkan masih ada faktor yang berperan sebagai penghubung antara sikap dan perilaku yaitu intensi. Dalam memahami perubahan perilaku, intensi merupakan pernyataan individu mengenai kecenderungannya untuk melakukan tingkah laku tertentu. Pengukuran intensi ini merupakan sesuatu yang amat berguna untuk memprediksi tingkah laku.

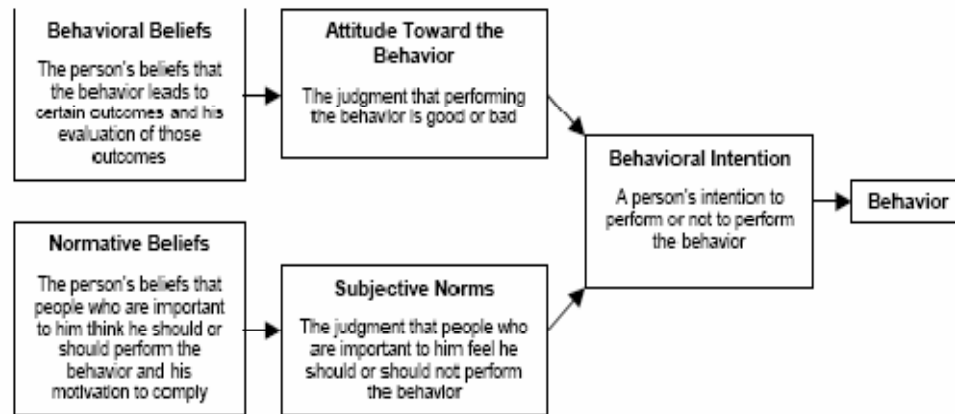
Intensi itu sendiri sudah diuji oleh berbagai pakar sebagai prediktor terbaik pada tingkah laku tertentu. Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa ketika kita ingin mengetahui apa yang dikerjakan seseorang, maka secara mudah kita dapat menanyakan pada orang tersebut apakah ia berkeinginan untuk melakukan tindakan tersebut atau tidak. Hubungan intensi dan perilaku ini kemudian dikaji oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dan diberi nama *Theory of Reasoned Action*.

*Theory of Reasoned Action* (Fishbein, 1990; Fishbein & Ajzen, 1975) memfokuskan perhatian pada *belief*, sikap dan norma subyektif dalam upayanya menjelaskan tingkah laku. Menurut teori ini, determinan langsung dari tingkah laku individu adalah intensinya untuk melakukan tingkah laku (*behavioral intention*) tersebut. Intensi seseorang dapat diprediksi melalui sikapnya terhadap hal tersebut dan norma subyektif yang ia miliki.

Sikap seseorang dapat dilihat melalui *belief* yang ia miliki dihubungkan dengan evaluasinya terhadap *belief* tersebut. Sedangkan norma subyektifnya terbentuk melalui persepsi tentang harapan orang yang ia anggap penting dikaitkan dengan bagaimana keinginan dia untuk memenuhi harapan orang tersebut. Berikut adalah gambaran model teoritik dari *Theory of Reasoned Action*;



Gambar 2.1  
Model Teoritik *Reasoned Action*

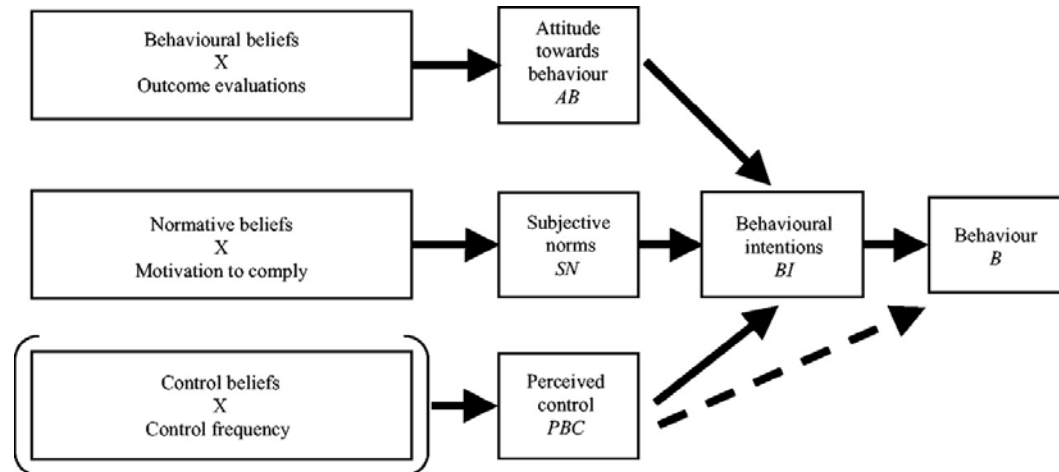


### 2.1.2 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen memberikan beberapa bukti ilmiah bahwa intensi untuk melakukan suatu tingkah laku dipengaruhi oleh dua faktor yaitu; sikap dan norma subyektif. Banyak penelitian di bidang sosial yang sudah membuktikan bahwa TRA ini adalah teori yang cukup memadai dalam memprediksi tingkah laku. Dalam perkembangannya, setelah beberapa tahun, Ajzen melakukan meta analisis terhadap TRA.

Berdasarkan hasil meta analisis, ternyata didapatkan suatu kesimpulan bahwa TRA hanya berlaku bagi tingkah laku yang berada di bawah kontrol penuh individu, namun tidak sepenuhnya sesuai untuk menjelaskan tingkah laku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol individu, karena faktor yang dapat menghambat atau memfasilitasi realisasi intensi ke dalam tingkah laku. Hal inilah yang memunculkan modifikasi teoritik terhadap TRA. Hal ini dapat dilihat pada skema *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai berikut:

Gambar 2.2  
Model Teoritik *Theory of Planned Behavior*



Perubahan TRA menjadi TPB karena TRA hanya menjelaskan hubungan intensi dengan tingkah laku yang sepenuhnya berada dalam kontrol individu atau dikenal dengan istilah *volitional behavior*. Sementara, Ajzen menegaskan, tidak semua tingkah laku manusia berada di bawah kontrol dirinya. Ajzen menemukan, ternyata kesuksesan individu untuk mempertahankan perilaku atau mencapai tujuan perilaku tidak hanya ditentukan oleh niat individu akan tetapi dipengaruhi juga oleh faktor non motivasional, seperti adanya kesempatan dan sumber yang mendukung perilaku (Ajzen, 1988).

Di dalam TPB, kerangka pemikirannya ialah, individu akan bertingkah laku sesuai dengan akal sehat dan bahwa individu akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit serta mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Menurut TPB, intensi adalah fungsi dari 3 (tiga) determinan dasar yang bersifat personal, sosial dan kontrol. Sementara, yang bersifat personal adalah sikap, yang bersifat sosial adalah norma subyektif dan yang bersifat kontrol disebut *perceived behavioral control* (PBC).

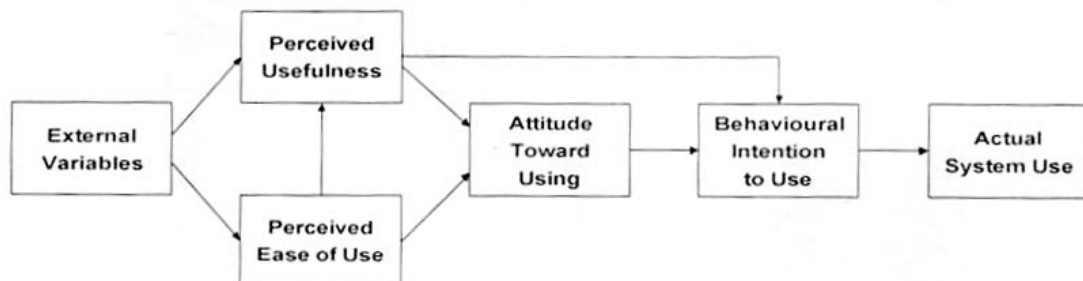
Meski TPB paling umum dipakai dalam penelitian yang berhubungan dengan kesehatan, *meta-analysis* yang dilakukan oleh Armitage dan Conner (2001) menunjukkan dukungan pemakaian TPB di berbagai bidang penelitian. Sejak penciptaan TPB, semakin banyak pengakuan tentang model terpadu ini yang secara unik menggabungkan TPB dengan konstruk dari kerangka teoritik lainnya (Baranowski 1993; Fishbein 2000; Nigg et al. 2002; Fishbein dan Cappella 2006; Schmiede et al. 2009). Integrasi ini tak hanya menguji keandalan teori-teori tunggal, namun terus menerus memelihara perkembangan teori dengan memperluas dan memperbaiki teori yang telah ada.

### **2.1.3 *Technology Acceptance Model (TAM)***

Salah satu kerangka analisis yang relevan dengan kajian pada studi perubahan perilaku seperti program konversi produk energi domestik adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. Hal ini dikarenakan perubahan perilaku yang dituju dari program konversi melibatkan suatu alat baru yang sebelumnya memang tidak digunakan secara luas, yakni gas LPG.

Secara konseptual, tujuan utama dari TAM sebagai alat analisis perubahan perilaku adalah untuk memberikan dasar guna melacak dampak faktor eksternal pada keyakinan internal, sikap, dan niat. Di dalam TAM hal tersebut dimungkinkan dengan cara mengidentifikasi sejumlah kecil variabel fundamental yang disarankan oleh penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan kognitif dan afektif penentu penerimaan sistem tertentu (pada konteks TAM yakni komputer). Sebagai adaptasi dari TRA, maka skema yang dikemukakan pada TAM adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3

Model Teoritik *Technology Acceptance Model*

Pada gambar 2.3 di atas menunjukkan, TAM menempatkan dua keyakinan tertentu, yakni kegunaan yang dipersepsi (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*). Kedua keyakinan tersebut adalah relevansi utama untuk perilaku penerimaan komputer. *Perceived of Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang calon pengguna percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sementara *Perceived Ease Of Use* mengacu pada sejauh mana calon pengguna percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan memberikan kemudahan tertentu dan meringankan upaya yang dilakukan.

Konteks "mudah" yang dimaksudkan dalam *Perceived Ease of Use* lebih mengacu pada "kebebasan dari kesulitan atau upaya yang besar." Bagaimanapun, individu dengan sumber daya terbatas tentu menginginkan kemudahan dalam melakukan sesuatu. Dalam konteks TAM, suatu aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan daripada yang lainnya, lebih memungkinkan untuk diterima oleh pengguna.

#### 2.1.4 Persepsi Terhadap Risiko (*Perceived Risk*)

Hal lain yang penting untuk diperhatikan dalam mengkaji perubahan perilaku adalah soal risiko yang dipersepsikan (*Perceived Risk*). Kajian mengenai *Perceived Risk*, sebenarnya merupakan salah satu bagian dari tema besar dalam

teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior*). Terutama berkaitan dengan adanya risiko-risiko tertentu yang dihadapi oleh konsumen sebagai konsekuensi dari melakukan suatu tindakan tertentu seperti mengonsumsi barang ataupun jasa. Ia merasakan adanya kekhawatiran ketika melakukan pembelian yaitu apakah pembelian tersebut akan dapat memenuhi tujuan pembelian yang mereka inginkan atau tidak.

Dalam mengonsumsi, seorang konsumen harus berhadapan dengan ketidakpastian yang menyangkut konsekuensi tertentu yang akan muncul sebagai akibat dari hasil keputusan konsumsi tersebut. Berbagai konsekuensi dapat mengikuti sebuah keputusan pembelian, namun konsekuensi yang sangat dikhawatirkan seorang konsumen tentu saja konsekuensi yang bersifat negatif.

Konsep *Perceived Risk* dapat didefinisikan sebagai suatu ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksikan konsekuensi dari keputusan pembelian yang mereka lakukan (Schiffman dan Kanuk, 2004:196). Terdapat dua hal yang penting dari definisi yang diajukan tersebut yaitu adanya ketidakpastian dan konsekuensi.

Tingkat ketidakpastian dan konsekuensi ini merupakan faktor penting yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu pembelian akan sangat dipengaruhi oleh *Perceived Risks* (Kotler dkk, 1999:213).

Dalam perspektif *Perceived Risks*, konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsi, terlepas dari apakah risiko tersebut benar-benar nyata atau tidak. Semenik dan Bamossy menyatakan bahwa karakteristik produk yang tidak bersahabat dan menyulitkan akan menurunkan tingkat penerimaan pelanggan. Jika terdapat terlalu banyak hal yang memunculkan ketidakpastian serta konsekuensi yang tidak dapat diatasi maka suatu strategi harus dikembangkan untuk mengatasi hambatan bagi terciptanya difusi.

Untuk mengetahui risiko yang dipersepsikan oleh pelanggan dan kegunaan strategi mengurangi risiko dalam industri jasa, Mitchell dan Grotorex pernah melakukan penelitian yang khusus mengkaji risiko yang dipersepsikan pada tahun 1993. Untuk populasi siswa, Mitchell dan Grotorex menemukan bahwa layanan paling berisiko adalah tata rambur, hotel, perbankan, restoran, pusat olahraga dan makanan cepat saji.

Dari hasil penelitian Mitchell dan Grotorex, strategi mengurangi risiko sangat bermanfaat untuk meningkatkan penerimaan pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa saran dari keluarga dan teman-teman (*words-of-mouth*) dan mengembangkan *brand image* kuat dianggap sebagai cara penting untuk mengurangi risiko. Strategi berguna lainnya adalah dukungan selebritas dan saran tenaga penjual. Melakukan penawaran khusus yang memberikan kenyamanan pelanggan agar tidak mempersepsikan risiko yang mungkin muncul di kemudian hari juga cukup berguna.

Beberapa jenis risiko yang dipersepsi oleh konsumen antara lain: risiko fungsional, risiko fisik, risiko finansial, risiko sosial dan risiko psikologis (Jacoby dan Kaplan, 1972). Roselius juga menambahkan konseptualisasi yang sedikit berbeda dengan mengidentifikasi kemungkinan kerugian yang dapat dialami konsumen akibat keputusan pembelian: kerugian waktu, kerugian hazard (bahaya), kerugian ego dan kerugian uang. Oleh karena itu, *Perceived Risk* dapat bersifat psikologis/sosial atau ekonomis/fungsional, atau kombinasi keduanya.

### **2.1.5 Hasil Studi Terdahulu**

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti pada berbagai hasil penelitian tesis yang ada di Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, paling tidak terdapat dua penelitian evaluasi kampanye komunikasi publik. Dua penelitian evaluasi kampanye komunikasi publik sebelumnya yang mirip dengan penelitian ini adalah:

1. Evaluasi Umum Kampanye LSM Mengenai Pelestarian Keanekaragaman Hayati Yang Ditujukan bagi Anak-anak, karya Dega Tri Ananthadewi. Penelitian ini menggunakan pendekatan evaluasi programatik-kualitatif, artinya menguji tiga tahap evaluasi (formatif, proses dan sumatif) secara kualitatif. Dalam pembahasannya, peneliti tidak memfokuskan diri dari pada satu tahapan, sehingga penelitian bersifat umum.
2. Pengaruh Eksposur Kampanye Iklan Pada Sikap dan Perilaku (Suatu Analisis Sekunder Terhadap Data Survei Kampanye Komunikasi “Suami Siaga”). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif dan hanya mengambil satu variabel pengaruh yaitu terpaan media (iklan) dan pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku.

Satu penelitian evaluasi kampanye pemasaran sosial sebelumnya yang mirip dengan penelitian ini adalah, Evaluasi Kampanye Pemasaran Sosial “Aku Anak Sekolah” karya Sri Sedyastuti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang fokus pada evaluasi formatif tentang bagaimana proses pembuatan materi kampanye (iklan). Penelitian yang mengkaji permasalahan perubahan perilaku masyarakat selaku khalayak sasaran program kampanye komunikasi publik konversi produk energi yang diselenggarakan Ditjen Migas Kementerian ESDM ini memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dari berbagai penelitian sebelumnya.

Penelitian ini akan ditinjau dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan risiko yang dipersepsikan (*perceived risks*). Menurut penelusuran literatur yang dilakukan peneliti, TPB sebagai suatu teori yang digunakan untuk mengkaji perubahan perilaku, telah terbukti menjadi teori yang tepat dalam memprediksi tingkah laku di berbagai bidang, baik tingkah laku positif maupun negatif, terutama pada tingkah laku sosial. Menurut Lugoe dan Rise (1999), kemampuan prediksi TPB bervariasi, bergantung dari jenis atau target tingkah laku yang dituju dan juga target populasi.

## 2.2 Konseptualisasi Permasalahan

### 2.2.1 Aplikasi *Theory of Planned Behavior*

Bergantungnya kemampuan prediksi dari jenis atau target tingkah laku atau target populasi misalnya dapat dilihat pada kasus perubahan perilaku kesehatan seksual. Penelitian dengan target tingkah laku yang sama, yaitu penggunaan kondom menghasilkan kesimpulan yang berbeda ketika dilaksanakan pada sampel di negara berbeda.

Ketika penelitian mengenai penggunaan kondom dilaksanakan di negara-negara Barat, peran faktor sikap lebih besar daripada norma subyektif. Namun penelitian yang diterapkan di Tanzania membawa hasil bahwa faktor yang dominan adalah *perceived behavioral control* (PBC), kemudian diikuti oleh norma subyektif dan sikap.

TPB telah secara luas digunakan untuk penerapan di berbagai bidang seperti kesehatan (Godin dan Kok 1996), hiburan (Ajzen dan Driver 1992), rekreasi (Martin dan McCurdy 2009), daur ulang (Valle et al. 2005) dan manajemen hutan terkait dengan reforestasi (Karppinen, 2005).

Aplikasi TPB juga telah teruji secara umum pada beberapa studi tingkah laku di beberapa budaya. Contohnya adalah penelitian van Hooft, Born, Taris dan Van der Flier (2006) tentang studi lintas budaya di Belanda (pada imigran Turki dan penduduk asli Belanda) tentang perilaku mencari pekerjaan (*job seeking*). Imigran Turki mewakili masyarakat kolektivistik sedangkan penduduk Belanda mewakili masyarakat individualistik.

Penggunaan TPB dalam penelitian lintas budaya tersebut mempunyai 2 hipotesis. Hipotesis pertama adalah melihat aplikasi TPB pada perilaku mencari kerja di Belanda. Hipotesis kedua berasumsi bahwa pada imigran Turki, norma subyektif mempunyai nilai prediktif yang besar dibandingkan sikap. Sementara



pada penduduk Belanda sikap individu yang lebih berpengaruh pada tingkah laku mencari pekerjaan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa dari ketiga faktor, intensi mencari pekerjaan kelompok partisipan diprediksi secara signifikan oleh sikap, sedangkan *perceived behavioral control* (PBC) didapatkan signifikan hanya pada kelompok penduduk asli Belanda. Faktor norma subyektif ditemukan tidak signifikan dalam memprediksi intensi mencari kerja pada kedua kelompok partisipan. Tidak terbuktinya norma subyektif sebagai prediktor ini diperkirakan karena tingkah laku mencari pekerjaan adalah hal yang cukup personal, sehingga orang lain tidak terlalu menjadi perhatian.

Merujuk pada sejumlah penjelasan diatas, maka dapat diketahui, aplikasi TPB dapat bervariasi pada tingkah laku, populasi dan situasi yang berbeda. Menurut Finnegan dan Viswanath (2008), melalui penjelasan TPB dapat diketahui pula bahwa perilaku pada dasarnya dipengaruhi oleh intensi untuk berubah. Sementara, intensi dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap perilaku spesifik dan persepsi terhadap apa yang dianggap penting oleh kelompok rujukan, tentang perilaku spesifik tersebut.

Dalam kaitannya dengan komunikasi, Finnegan dan Viswanath (2008) menegaskan, komunikasi memainkan peranan penting dalam mempengaruhi sikap tertentu seseorang maupun persepsi tentang apa yang dianggap penting oleh kelompok acuan (*reference group*).

Dalam konteks kesehatan masyarakat, Finnegan dan Viswanath (2008) juga menyebutkan, komunikasi memainkan perananan penting dalam mempengaruhi komunitas dan perubahan kemasyarakatan di bidang tertentu seperti membangun agenda komunitas tentang isu-isu penting dalam kesehatan masyarakat, perubahan kebijakan kesehatan masyarakat, mengalokasikan sumber-

sumber daya untuk memudahkan perubahan perilaku dan melegitimasi norma-norma baru perilaku kesehatan.

### **2.2.2 Intensi Berperilaku (*Behavioral Intention*)**

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), intensi adalah kemungkinan seseorang bahwa ia akan menampilkan suatu tingkah laku:

*“A behavioral intention, therefore refers to a person subjective probability that he will perform some behavior“*

Menurut Ajzen intensi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa kuat keinginan individu untuk menampilkan tingkah laku; dan seberapa banyak usaha yang direncanakan atau dilakukan individu untuk melakukan tingkah laku tersebut. Lebih lanjut Ajzen menjelaskan intensi yang telah dibentuk akan tetap menjadi disposisi tingkah laku sampai pada waktu dan kesempatan yang tepat, dimana sebuah usaha dilakukan untuk merealisasikan intensi tertentu menjadi tingkah laku tertentu.

Banyak ahli sepakat bahwa faktor disposisi yang hubungannya paling dekat dengan kecenderungan tingkah laku tertentu adalah intensi untuk melakukan tingkah laku tersebut (Fishbein & Ajzen; Triandis, Fisher & Fisher; Gowlitzer dalam Ajzen, 2005). Ditambah lagi, banyak penelitian yang telah dilakukan semakin memperkuat validitas prediktif intensi terhadap tingkah laku.

Lebih jauh lagi, Ajzen (2006) menjelaskan, faktor yang paling penting dalam hubungan antara intensi dengan tingkah laku adalah sejauh mana intensi diukur dalam rincian yang sama dengan tingkah laku yang hendak diprediksi. Semakin besar kesesuaian dalam tingkat rincian maka semakin besar pula korelasi antara intensi dengan tingkah laku.

Tingkat rincian dalam menjelaskan hubungan antara intensi dengan tingkah laku terdiri dari empat elemen yaitu; *Target* (sasaran tingkah laku), *Action* (tingkah laku yang ditampilkan), *Context* (situasi ketika tingkah laku ditampilkan) dan *Time* (waktu saat ditampilkannya tingkah laku).

### **2.2.3 Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward Behavior*)**

Pengukuran *outcomes* ditujukan untuk mengetahui apakah materi-materi dan pesan-pesan komunikasi yang disebarluaskan dapat berdampak pada pendapat, sikap dan atau perilaku yang berubah dari khalayak sasaran yang dituju. Dalam rangka mengukur dampak keseluruhan atau efektivitas suatu program komunikasi, penilaian terhadap pendapat, sikap, dan preferensi individu menjadi sangat penting untuk mengetahui *outcomes*.

Perlu diketahui bahwa penelitian tentang pendapat (*opinion research*) umumnya hanya mengukur pendapat seseorang terhadap sesuatu, yang antara lain ditunjukkan melalui ekspresi verbal; lisan atau tulisan yang mengandung sudut pandang tertentu. Sementara penelitian tentang sikap, jauh lebih mendalam dan lebih rumit. Biasanya penelitian tentang pendapat tidak hanya menilai apa yang dikatakan seseorang terhadap sesuatu, tetapi juga apa yang mereka ketahui dan mereka pikirkan (predisposisi mental atau kognisi), apa yang mereka rasakan (emosi), dan bagaimana memilih untuk bertindak (motivasi).

Penelitian tentang pendapat lebih mudah dilakukan, karena opini seseorang dapat diperoleh hanya dengan menanyakan beberapa pertanyaan secara langsung. Penelitian tentang sikap, hampir dalam semua hal, jauh lebih sulit dan sering lebih mahal untuk diterapkan. Hal ini disebabkan karena informasi yang diinginkan umumnya hanya dapat diperoleh dengan cara yang tidak langsung.

Berbicara soal sikap sebagai variabel untuk meneliti efektivitas kampanye maka perlu dipahami pengertiannya secara konseptual. Sikap menurut Ajzen

(2005) didefinisikan sebagai sebuah disposisi atau kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang bersifat evaluatif, disenangi atau tidak disenangi terhadap objek, orang, institusi atau peristiwa:

*“Attitude is a disposition to respond favorably or unfavorably to an object, person, institution or event”* (Ajzen,2005; hal.3)

Salah satu karakteristik utama yang membedakan sikap dengan variabel lain adalah bahwa sikap bersifat evaluatif atau cenderung afektif (Fishbein & Ajzen,1975). Afeksi merupakan bagian sikap yang paling penting, karena afeksi mengacu pada perasaan dan penilaian seseorang akan objek, orang, permasalahan atau peristiwa tertentu.

#### **2.2.4 Norma Subyektif (*Subjective Norm*)**

Determinan berikutnya dari intensi adalah *subjective norm* atau norma subyektif. Fishbein & Ajzein (2005) mendefinisikan norma subyektif sebagai persepsi seseorang akan tekanan sosial untuk menunjukkan atau tidak menunjukkan tingkah laku yang tengah dipertimbangkan. Secara konseptual, norma subyektif didefinisikan sebagai:

*“ ...the person’s perception of social pressure to perform or not perform the behavior under consideration”*

Sebagai determinan kedua dari intensi dalam TPB, norma subyektif juga diasumsikan sebagai fungsi dari keyakinan (*belief*), tetapi dalam bentuk yang berbeda. Norma subyektif terkait dengan keyakinan seseorang bahwa individu atau kelompok tertentu setuju atau tidak menyetujui, terlibat atau tidak terlibat bila dirinya menampilkan atau memunculkan tingkah laku tertentu. Individu atau kelompok tersebut dikenal dengan istilah *referent*.

Secara sosial, *referent* adalah orang atau kelompok sosial yang berpengaruh bagi individu, baik itu orang tua, pasangan (suami/istri), teman dekat,

rekan kerja atau individu lain yang penting (*significant others*). Keyakinan yang mendasari norma subyektif ini disebut dengan istilah *normative belief*. Norma subyektif tidak hanya ditentukan oleh adanya *referent* tetapi juga apakah individu sebagai subyek, perlu, harus atau dilarang melakukan perilaku yang akan dimunculkan dan seberapa jauh ia mengikuti *referent* tersebut. Hal ini disebut juga dengan *motivation to comply*.

### 2.2.5 Persepsi terhadap Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Determinan terakhir dari intensi adalah *perceived behavioral control* (selanjutnya disebut PBC). Ajzen (2005) mendefinisikan PBC sebagai perasaan *self-efficacy* atau kesanggupan seseorang untuk menunjukkan tingkah laku yang diinginkan. Secara konseptual, Ajzen menyebutkan sebagai berikut:

*“the sense of self-efficacy or ability to perform behavior interest”*

Konsep *perceived behavioral control* ini menurut Ajzen (1991) sangat kompatibel dengan konsep *perceived self-efficacy* yang diajukan oleh Albert Bandura, yakni penilaian seseorang tentang kemampuan dirinya dalam melakukan suatu perilaku pada situasi tertentu.

PBC juga dianggap sebagai fungsi dari keyakinan (*belief*), yaitu keyakinan akan ada atau tiadanya faktor yang mendukung atau menghalangi akan munculnya tingkah laku (*control beliefs*). Keyakinan-keyakinan ini tidak hanya diakibatkan oleh pengalaman masa lalu dengan tingkah laku, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh informasi yang tidak langsung akan tingkah laku tersebut, yang diperoleh dengan mengobservasi pengalaman orang yang dikenal atau teman.

PBC dibentuk oleh dua komponen. Pertama, keyakinan individu tentang kehadiran kontrol yang berfungsi sebagai pendukung atau penghambat individu dalam bertingkah laku (*control beliefs*) serta persepsi individu terhadap seberapa kuat kontrol tersebut untuk mempengaruhi dirinya dalam bertingkah laku.

### 2.2.6 Persepsi terhadap Risiko (*Perceived Risks*)

Dalam konteks studi ini, risiko yang dipersepsikan terkait dengan pemahaman mendasar bahwa individu berperilaku secara rasional, yakni secara individual mempertimbangkan informasi sebelum membuat keputusan untuk mengatasi ketidakpastian dan menilai konsekuensi seperti apa yang akan diterimanya.

Secara konseptual, *risk perception* memahami bahwa individu memiliki ketakutan berlebihan karena informasi yang dimilikinya tidak memadai atau tidak benar. Dalam keterkaitannya dengan perubahan perilaku, maka asumsi dasar dari *risk perception* adalah informasi tambahan dapat membantu orang memahami risiko secara benar dan karenanya mengurangi ketidakpastian.

Dalam suatu studi tentang perilaku pembelian secara online, tampak bahwa risiko merupakan salah satu perhatian konsumen. Konsumen cenderung tidak memiliki keinginan untuk membeli secara online karena adanya *perceived risks* yang tinggi menyangkut kualitas produk, metode pembayaran, opsi pengiriman dan informasi rahasia konsumen. Hal ini sesuai dengan teori *perceived risks* yang mengatakan bahwa konsumen lebih menghindari aspek negatif daripada mencari aspek positif dalam suatu situasi pembelian. Konsumen lebih mengutamakan meminimalisasi risiko ketimbang memaksimalkan hasil positif yang diharapkan.

Risiko yang dipersepsikan umumnya sangat tergantung pada intuisi, pengalaman atau emosi seseorang dalam melakukan tindak tertentu. Teori *perceived risks* dapat dikembangkan penggunaannya untuk hampir semua produk dan jasa konsumen. Studi-studi sebelumnya teori ini berhasil diterapkan pada kategori produk yang luas, termasuk kopi, detergen, mobil, furnitur dan jasa.

### **2.3 Hubungan Antara Sikap, Norma Subyektif, *Perceived Behavioral Control* dan *Perceived Risk* dengan Intensi Berperilaku**

Jillian Francis et.al (2004) menyebutkan sikap memiliki pengaruh pada terjadinya perubahan perilaku. Menurut Francis, setidaknya ada 2 (dua) komponen yang bersama-sama mempengaruhi intensi berperilaku. Pertama, keyakinan pada konsekuensi dari perilaku dan penilaian baik positif maupun negatif dari konsekuensi perilaku yang akan muncul.

Sementara, norma subyektif juga memiliki pengaruh yang cukup berdampak bagi suatu intensi perilaku. Di dalam norma subyektif, terdapat 2 (dua) komponen yang bekerja secara bersama-sama; pertama, keyakinan pada orang lain yang dianggap penting oleh individu tersebut untuk mendorong suatu perilaku tertentu dan kedua, penilaian tentang keyakinan pada orang lain tersebut yang dianggap penting atau tidak penting.

*Perceived behavioral control* juga berpengaruh pada intensi berperilaku karena setidaknya ada 2 (dua) aspek penting yang turut mempengaruhi terjadinya perubahan perilaku individu. Pertama, bagaimana seseorang dapat merasakan memegang kendali atas perilaku yang akan terjadi dan bagaimana keyakinan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

Mengenai *perceived risk* dan pengaruhnya pada perubahan perilaku, Melissa Finucane dan Paul Slovic menjelaskan bahwa semakin besar seseorang menerima keuntungan dari mengadopsi suatu perilaku tertentu maka semakin besar toleransi terhadap risiko. Finucane dan Slovic menegaskan, jika seseorang memperoleh keuntungan dari penggunaan suatu produk tertentu, maka orang tersebut akan cenderung mempersepsikan tingkat keuntungan tinggi dan risikonya rendah. Sebaliknya, jika suatu perilaku tidak disukai maka penilaian terhadap perilaku akan dinilai cenderung tidak membawa keuntungan dan tingkat risikonya tinggi.

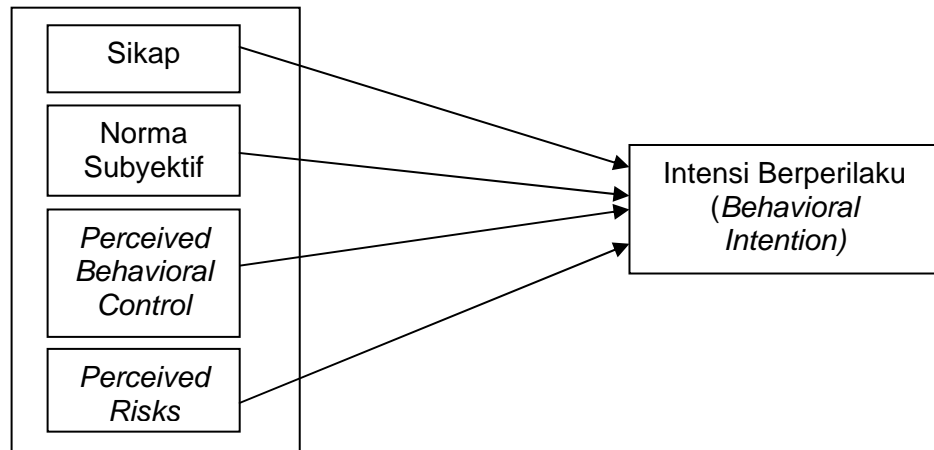
## 2.4 Hipotesis Teoritik

Dalam hipotesis studi ini, peneliti ingin memperluas (*extend*) tiga determinan dari *Theory Planned of Behavior* dengan menambahkan satu variabel tambahan yang dikaitkan dengan intensi berperilaku, yakni *perceived risks*. Berdasarkan penjelasan kajian teori, hasil studi yang relevan serta konseptualisasi permasalahan di atas, maka hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan sikap khalayak sasaran secara positif terhadap intensi mereka menggunakan suatu produk energi domestik.
2. Terdapat hubungan norma subyektif khalayak sasaran secara positif terhadap intensi mereka menggunakan suatu produk energi domestik.
3. Terdapat hubungan *perceived behavioral control* (PBC) khalayak sasaran secara positif terhadap intensi mereka menggunakan suatu produk energi domestik.
4. Terdapat hubungan *perceived risk* khalayak sasaran secara negatif terhadap intensi mereka menggunakan suatu produk energi domestik.



Gambar 2.4  
Kerangka Hubungan antar Variabel



## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Paradigma dapat diartikan sebagai sudut pandang dalam melihat suatu fenomena atau gejala sosial. Penelitian ini menggunakan paradigma positivis. Paradigma positivis menempatkan ilmu sosial sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan *deductive logic* dengan pengamatan empiris. Tujuannya adalah untuk, secara probabilistik, menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab-akibat yang bisa digunakan memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu.

Paradigma positivis digunakan dalam penelitian ini karena berangkat dari teori yang diposisikan sebagai suatu realita yang memerlukan konfirmasi mengenai hukum sebab-akibat yang bisa dipergunakan untuk memprediksi. Selain itu paradigma positivis juga dipilih dengan pertimbangan sifatnya yang lebih mementingkan obyektivitas daripada subyektivitas.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan perspektif yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasi. Peneliti menggunakan data kuantitatif dan melakukan pengukuran secara obyektif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kuantitatif adalah dalam bentuk angka-angka (Neuman,2003). Penelitian kuantitatif berguna untuk menggeneralisasi hasil temuan penelitian pada populasi.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menggunakan data yang sama, di mana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui

pengujian hipotesis (Iqbal Hasan, 2006). Penelitian eksplanatif mengumpulkan informasi mengenai topik yang telah diketahui dan memiliki gambaran yang lebih jelas. Penelitian jenis ini bertujuan menjelaskan secara akurat sebuah teori dan implementasinya dalam kehidupan nyata. Penelitian eksplanatif digunakan karena memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Burhan Bungin, 2006:38).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *sikap*, norma subyektif, *perceived behavioral control* dan *perceived risk* terhadap intensi menggunakan produk energi (dalam konteks penelitian ini yakni LPG 3 kg). Tujuannya adalah untuk menjelaskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan hubungan-hubungan antar variabel yang diselidiki.

Dilihat dari dimensi waktunya, penelitian ini disebut sebagai penelitian *cross-sectional*. Hal ini dikarenakan penelitian jenis ini dilakukan dalam suatu waktu tertentu saja, maka temuannya tidak dapat meliputi perubahan sosial secara luas.

### **3.3 Populasi dan Penarikan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik-karakteristik tertentu dalam suatu lingkungan (Malhotra, 1999:328). Dalam rangka menjelaskan populasi sebuah penelitian, peneliti harus membuat definisi yang spesifik berdasarkan unit yang akan dijadikan sampel (individu, bisnis, komersial dan lain-lain), lokasi geografis, dan batasan waktu (Neuman 2003). Unit analisis dalam penelitian ini adalah Kepala Keluarga (KK) atau individu yang dianggap mewakili keluarga, laki-laki atau pun wanita dewasa.

Meski masyarakat umum yang menjadi khalayak sasaran program konversi energi domestik sejak tahun 2009 hingga 2011 sangat luas mencakup hampir seluruh wilayah Indonesia, namun untuk kepentingan penelitian ini, peneliti membatasi populasi yang berlokasi di kelurahan Pisangan Baru, kecamatan Matraman, Jakarta, yang memiliki populasi sekitar 10.328 KK. Alasan pemilihannya adalah karena wilayah ini memiliki jumlah Rukun Warga (RW) terbanyak di kecamatan Matraman yang padat penduduknya sesuai dengan kriteria masyarakat sasaran kampanye yakni rumah tangga golongan bawah dan pengusaha mikro. Pertimbangan lain pemilihan kelurahan ini adalah juga di daerah ini pernah terjadi kecelakaan terkait gas LPG 3 kg, seperti yang dikutip dari harian Kompas, 09 Agustus 2010:

*“Minggu (8/8/2010) pukul 15.15, tabung gas 3 kilogram yang diduga bocor, meledak karena dikocok di air. Peristiwa terjadi di Pasar Jangkrik, Kayu Manis V/1, RT 7 RW 4, Pisangan Baru, Matraman, Jakarta Timur.”*

Berikut data jumlah penduduk berdasarkan Kepala Keluarga di Kecamatan Matraman:

Tabel 3.1  
Data Penduduk di Kecamatan Matraman  
Berdasarkan Jumlah Kepala Keluarga (KK)

No	Kelurahan	Jumlah RW	Jumlah KK
1	Kebon Manggis	4	7900
2	Pal Meriam	10	4693
3	Kayu Manis	9	6047
4	Utan Kayu Utara	10	10338
5	Utan Kayu Selatan	14	12688
6	Pisangan Baru	15	10328
	<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>51994</b>

Sumber: Laporan Bulanan Kelurahan dalam lingkup Kecamatan Matraman per Desember 2010

### 3.3.2 Teknik Penarikan Sampel

Terdapat dua cara penarikan sampel, yakni *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* berarti ketika semua anggota dalam sebuah populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel untuk diteliti. Dalam *non-probability sampling*, kemungkinan anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel tidak diketahui.

*Probability sampling* biasanya dipakai untuk penelitian eksplanatif dengan tujuan memprediksi atau menggeneralisasi temuan pada populasi. Sehubungan dengan jenis penelitian ini yang merupakan penelitian eksplanatif maka penelitian ini menggunakan penarikan sampel *probability sampling*. Teknik penarikan sampelnya adalah *multi-stage simple random sampling*.

Untuk menentukan jumlah sampel, dari populasi 10.328 KK, digunakan rumus Slovin dengan signifikansi 10%, dan didapati sejumlah 99 sampel. Jumlah sampel tersebut dianggap memadai dengan *margin of error* sebesar 10 % atau taraf signifikansi sebesar 0,1. Untuk kemudahan kalkulasi data, peneliti menggenapkan menjadi 100 KK. Berikut ini adalah penghitungan jumlah sampelnya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{10328}{1 + (10328 (0,1)^2)}$$

$$n = 99,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Population

e = Tolerance of Error (toleransi terjadinya kesalahan / taraf signifikansi)

### 3.3.3 Sampel

Sampel merupakan jumlah satuan yang dianalisis yang diambil dari populasi, sehingga sampel adalah bagian dari dan merupakan representasi dari populasi (Uber Silalahi, 1999).

Setelah ditentukan jumlah sampel 100 KK, maka dari 15 RW di kelurahan Pisangan Baru tersebut diundi untuk diambil 2 RW yang mewakili dua karakteristik berbeda, yakni warga yang banyak pengusaha mikro dan warga yang kebanyakan ibu rumah tangga. Dari hasil undian, peneliti mendapatkan RW 10 yang mewakili warga pengusaha mikro dan RW 7 yang mewakili karakteristik ibu rumah tangga. Distribusi jumlah sampel dari 2 RW tersebut diambil secara proporsional sesuai dengan jumlah KK di masing-masing RW seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel. 3.2  
Jumlah RW Terpilih dan Sampel

<b>RT</b>	<b>Jumlah KK dalam RW</b>	<b>Jumlah KK yang menjadi Sampel</b>
RW 7	643	48
RW 10	678	52
<b>Total</b>	<b>1321</b>	<b>100</b>

Kerangka sampel di atas diperoleh dengan mengumpulkan data KK di RW 10 dan RW 7 sebagai RW terpilih di kelurahan Pisangan Baru. Dari kerangka sampel tersebut, diambil 100 KK sebagai sampel secara proporsional dan acak. Waktu untuk pengumpulan data penelitian dilaksanakan selama 3 hari, yaitu dari tanggal 7 hingga 9 Juni 2011.

### **3.4 Metode Pengukuran**

#### **3.4.1 Variabel Penelitian**

Penelitian kuantitatif dalam bentuk studi hubungan korelasional ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara 4 variabel bebas (independen) dengan 1 variabel terikat (dependen). Dalam studi ini, variabel independen yang diteliti adalah Sikap terhadap Perilaku, Norma Subyektif, *Perceived Behavior Control* dan *Perceived Risk*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah *Behavioral Intention*.

##### **3.4.1.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah intensi berperilaku (*Behavioral Intention* atau disingkat BI) untuk menggunakan produk energi alternatif (gas) untuk keperluan bahan bakar rumah tangga dan usaha mikro. Artinya inilah variabel yang akan diukur perubahannya akibat pengaruh variabel independen. BI akan diukur dengan pernyataan yang menggunakan skala Fishbein dan Ajzen (2006).

Definisi konseptual BI adalah disposisi atau resolusi tingkah laku individu sebagai prediktor yang baik untuk perilakunya di masa depan. Sementara, definisi operasional BI adalah penilaian khalayak sasaran untuk menggunakan produk energi alternatif, sebagaimana nampak dari skor pada skala *Likert* yang terdapat pada *item* alat ukur intensi menggunakan produk energi alternatif. Semakin tinggi skor pada variabel ini, maka semakin besar intensi masyarakat yang diteliti untuk beralih ke produk energi yang ditawarkan.

##### **3.4.1.2 Variabel Independen**

Ajzen mengatakan bahwa intensi dibentuk oleh tiga determinan yang pada penelitian ini menjadi variabel independen. Peneliti mengajukan satu variabel lainnya dari Frambach (1995) yaitu *perceived risk* untuk diuji dalam penelitian

ini, mengingat faktor risiko dalam perilaku menggunakan produk alternatif ini, yakni terjadinya kecelakaan ledakan diperkirakan memiliki pengaruh terhadap penggunaan produk ini.

Berdasarkan pemahaman dari pemikiran Ajzen serta Frambach tersebut maka ditetapkan empat variabel independen dalam penelitian ini, yaitu sikap terhadap perilaku atau *Attitude toward Behavior* (ATB), norma subyektif (*Subjective Norm* atau disingkat SN), *Perceived Behavioral Control* (PBC) dan *Perceived Risks* (PRisk).

Kuesioner untuk variabel independen akan terdiri dari sejumlah pernyataan yang merupakan anteseden variabel sikap, yaitu *behavioral beliefs* dan *outcomes evaluation*; anteseden variabel norma subyektif, yaitu *normative beliefs* dan *motivation to comply*; dan anteseden variabel *perceived behavioral control* yaitu *control beliefs* dan *perceived power*; serta anteseden variabel *perceived risk* yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Semua variabel ini akan diukur dengan kuesioner yang menggunakan skala yang sama (Likert) dengan variabel dependen. Berikut penjelasan masing-masing variabel independen.

1. Sikap terhadap Perilaku (ATB)

Definisi konseptual dari sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) adalah disposisi untuk merespon sesuatu yang bersifat *favorable* (disukai) atau *unfavorable* (tidak disukai) terhadap benda, orang, institusi atau kejadian. Sementara, definisi operasional sikap pada penelitian ini adalah skor pada skala *Likert* yang terdapat pada alat ukur sikap khalayak terhadap program konversi produk energi.

2. Norma Subyektif (SN)

Definisi konseptual dari norma subyektif adalah keyakinan (*belief*) seseorang bahwa lingkungan sosial atau kelompok acuan berpengaruh untuk mendukung atau tidak pada tingkah laku tertentu diadopsi atau pun dilanjutkan (*continual usage*). Sementara, definisi operasional norma



subyektif pada penelitian ini adalah rata-rata skor skala *Likert* yang terdapat pada alat ukur norma subyektif khalayak sasaran dalam program konversi produk energi.

### 3. *Perceived Behavior Control* (PBC)

Definisi konseptual *Perceived Behavioral Control* (PBC) adalah persepsi seseorang tentang kesulitan atau kemudahan dalam melaksanakan perilaku tertentu, berdasarkan pengalaman sebelumnya dan hambatan yang diantisipasi dalam melaksanakan perilaku tersebut. Sementara, definisi operasional PBC pada penelitian ini adalah rata-rata skor pada skala *Likert* yang terdapat pada alat ukur PBC khalayak sasaran dalam program konversi produk energi.

### 4. *Perceived Risk* (PRisk)

*Perceived Risk* secara konseptual didefinisikan sebagai ketidakpastian (*uncertainty*) yang dihadapi seseorang ketika dia tidak dapat melihat konsekuensi atas penggunaan produk ataupun adopsi perilaku tertentu. Dari definisi ini terdapat dua elemen utama yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. *Perceived risk* bisa memiliki banyak bentuk, tergantung pada produk yang dibeli atau perilaku yang diadopsi dan pada karakteristik individu. Definisi operasional *perceived risk* untuk penelitian ini adalah rata-rata skor pada skala *Likert* yang terdapat pada alat ukur *perceived risk* khalayak sasaran dalam program konversi produk energi.

## 3.4.2 Alat Ukur

Konstruk teoritis dioperasionalkan dengan menggunakan *items* yang telah teruji dari penelitian sebelumnya dan dari hasil studi elisitasi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan dua alat ukur, yang pertama adalah kuesioner untuk mendapatkan *salient beliefs* dan yang kedua adalah kuesioner yang mengukur behavioral intention dan faktor-faktor yang memengaruhinya seperti sikap, norma subyektif, *perceived behavioral control* (berdasarkan model teori

*Planned Behavior*) dan faktor *perceived risk* untuk mengukur risiko yang dipersepsikan individu (Frambach 1993, 1995).

Berdasarkan pedoman yang diberikan teori *Planned Behavior*, pengukuran *beliefs* harus dikonstruksi dengan menganalisis respon yang paling banyak muncul dari pertanyaan terbuka dalam studi elisitasi. Sesuai dengan pernyataan Fishbein & Ajzen (1975), untuk dapat mendefinisikan perilakunya, maka pertanyaan harus spesifik dan konsisten dalam kaitan dengan *action* (penggunaan produk alternatif), *target* (khalayak sasaran), *context* (konversi produk energi) dan *time* (sekitar 3 bulan ke depan).

#### **3.4.2.1 Alat Ukur Variabel Dependen (Intensi)**

Alat ukur ini terdiri dari 3 *items* yang menyatakan probabilitas responden berintensi untuk menggunakan produk (LPG 3 kg) untuk kebutuhan bahan bakar rumah tangga/usaha mikro. Indikatornya terdiri dari; intensi untuk menggunakan produk alternatif setiap hari, intensi untuk menggunakan produk alternatif meski sulit mendapatkan isi ulang, dan intensi untuk menggunakan produk alternatif meski harganya tidak disubsidi/mahal.

Meskipun rekomendasi untuk pembuatan instrumen survei dengan teori ini adalah menggunakan *summated rating* dengan 7 pilihan, namun mengingat kondisi responden yang berasal dari status sosial ekonomi bawah, maka digunakan skala Likert 5 pilihan, dan kuesioner juga akan diisi oleh pewawancara. Responden dianggap kurang dapat membedakan sensitivitas pernyataan dengan pilihan yang banyak.

Intensi berperilaku yang dimaksud adalah “menggunakan produk energi alternatif,” targetnya adalah “khalayak sasaran kampanye,” konteksnya adalah “program konversi produk energi,” dan waktunya adalah “selama 3 bulan ke

depan.” Terdapat 5 pilihan jawaban yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

### 3.4.2.2 Alat Ukur Variabel Independen

Pengukuran variabel-variabel independen seperti sikap, norma subyektif, *perceived behavioral control* dan *perceived risk* diadaptasi dari pedoman penelitian teori *Planned Behavior* dan juga dari hasil studi elisitasi. Sejumlah *beliefs* utama yang telah didapatkan dari hasil elisitasi kemudian disusun ke dalam sebuah kuesioner. Kemudian peneliti juga menentukan skala Likert dengan 5 pilihan jawaban sebagai pilihannya.

Variabel Sikap atau *Attitude Toward Behavior* (ATB) diukur melalui 2 skala, yaitu skala *belief* subyek tentang perilaku menggunakan LPG 3 kg (*behavioral belief*) dan skala evaluasi terhadap *outcomes*. Norma subyektif diukur melalui 2 skala, yaitu skala *normative belief* dan skala *motivation to comply*. PBC diukur melalui 2 skala, yaitu skala yang mengukur *control belief* dan skala yang mengukur *influence of control belief (perceived power)*. Perceived Risks diukur melalui 2 skala, yaitu skala yang mengukur ketidakpastian (*uncertainty*) dan skala yang mengukur konsekuensi (*consequence*).

Sama dengan variabel dependen, terdapat 5 pilihan jawaban untuk variabel independen yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

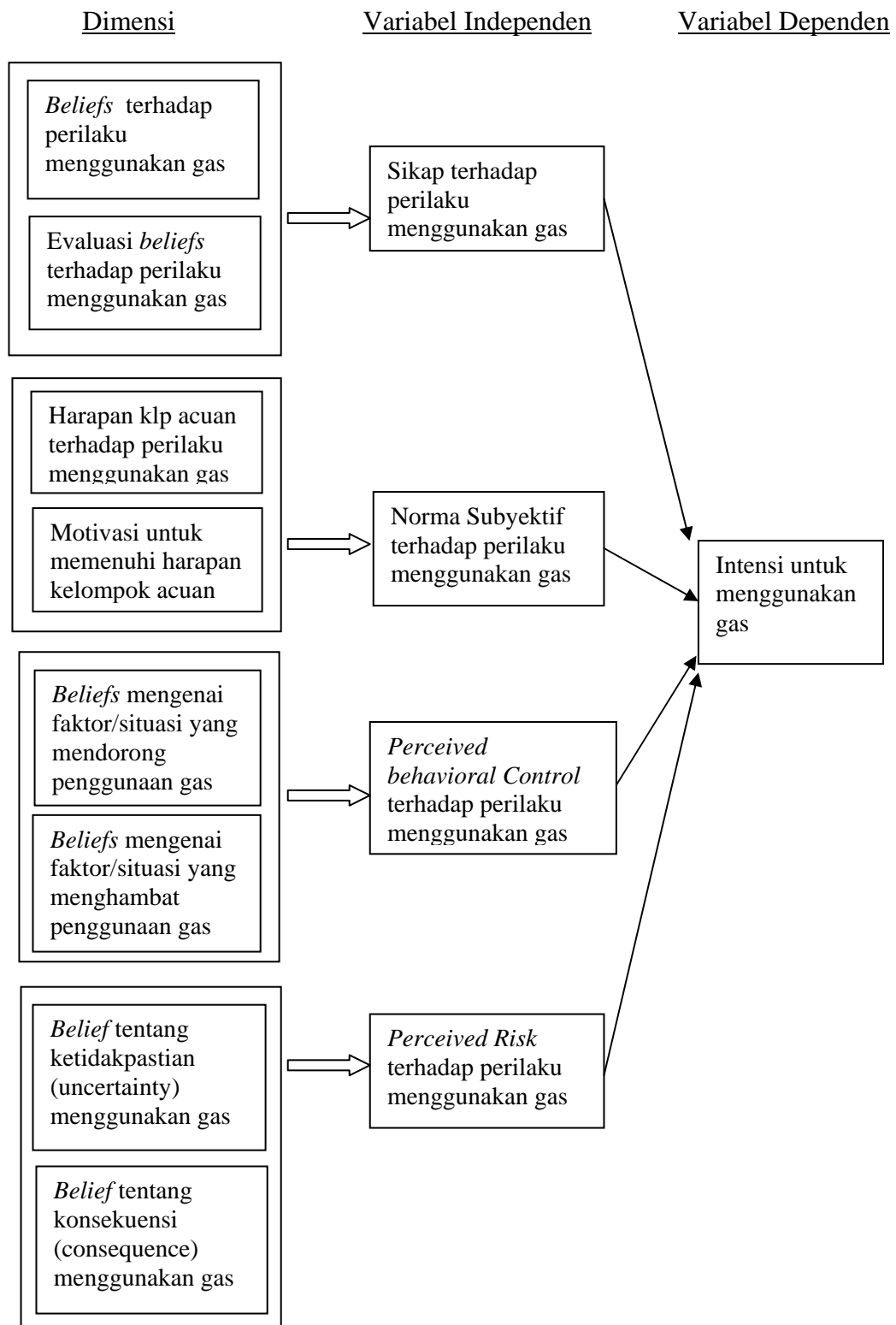
## 3.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dalam suatu penelitian, hipotesis merupakan pedoman karena data yang dikumpulkan adalah data yang berhubungan dengan variable-variabel yang dinyatakan dalam hipotesis tertentu (Iqbal Hasan, 2006:31). Sesuai dengan

permasalahan dari hipotesis teoritik dan tujuan penelitian ini maka hipotesis yang akan dibuktikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. “Terdapat pengaruh antara sikap terhadap perilaku secara positif dengan intensi untuk menggunakan produk energi alternatif (gas) pada khalayak sasaran program konversi produk energi domestik”
2. “Terdapat pengaruh antara norma subyektif secara positif dengan intensi untuk menggunakan produk energi alternatif (gas) pada khalayak sasaran program konversi produk energi domestik”
3. “Terdapat pengaruh antara *perceived behavioral control* secara positif dengan intensi untuk menggunakan produk energi alternatif (gas) pada khalayak sasaran program konversi produk energi domestik”
4. “Terdapat pengaruh antara *perceived risk* secara negatif dengan intensi untuk menggunakan produk energi alternatif (gas) pada khalayak sasaran program konversi produk energi domestik”

Gambar 3.1  
Kerangka Hipotesis Penelitian



### 3.5.1 Operasionalisasi Konsep

Berikut ini adalah operasionalisasi konsep dari variabel hipotesis penelitian yang diukur:

Tabel 3.3  
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1. Sikap terhadap Perilaku (Attitude toward Behavior)	<i>Behavioral Beliefs</i>	Dibanding bahan bakar lain, menggunakan LPG lebih murah <hr/> Menggunakan LPG lebih menghemat waktu <hr/> Menggunakan LPG lebih praktis <hr/> Menggunakan LPG itu aman <hr/> Menggunakan LPG membuat peralatan masak tidak kotor/bersih <hr/> Dengan menggunakan LPG, apinya tidak berasap <hr/> Dengan menggunakan LPG membuat masakan lebih cepat matang <hr/> Dengan menggunakan LPG, apinya biru <hr/> Tabung LPG bisa meledak <hr/> Menggunakan LPG bisa menyebabkan terjadinya kebakaran <hr/> Isi ulang tabung LPG sulit dicari <hr/> Isi tabung LPG kadang kurang dari seharusnya <hr/> Selang LPG mudah bocor <hr/> Kompor LPG mudah rusak <hr/> Regulator LPG sering longgar	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1. Sikap terhadap Perilaku (Attitude toward Behavior)	<i>Outcomes Evaluation</i>	<p>Bagi saya harga LPG yang murah itu....</p> <hr/> <p>Bagi saya penghematan waktu dalam menggunakan LPG itu...</p> <hr/> <p>Bagi saya kepraktisan menggunakan LPG itu....</p> <hr/> <p>Bagi saya keamanan dalam menggunakan LPG itu....</p> <hr/> <p>Bagi saya peralatan masak tidak kotor/bersih dengan menggunakan LPG itu...</p> <hr/> <p>Bagi saya api yang tidak berasap karena penggunaan LPG itu...</p> <hr/> <p>Bagi saya masakan lebih cepat matang dengan menggunakan LPG itu...</p> <hr/> <p>Bagi saya api yang biru dengan menggunakan LPG itu...</p> <hr/> <p>Kenyataan bahwa tabung LPG bisa meledak, bagi saya itu...</p> <hr/> <p>Kenyataan bahwa menggunakan LPG bisa menyebabkan terjadinya kebakaran, bagi saya itu....</p> <hr/> <p>Kenyataan bahwa isi ulang tabung LPG sulit dicari, bagi saya itu...</p> <hr/> <p>Kenyataan bahwa isi tabung LPG kurang, bagi saya itu...</p> <hr/> <p>Kenyataan bahwa selang LPG mudah bocor, bagi saya itu...</p> <hr/> <p>Kenyataan bahwa kompor LPG mudah rusak, bagi saya itu...</p> <hr/> <p>Kenyataan bahwa regulator LPG sering longgar, bagi saya itu...</p>	<i>Interval</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
2. Norma Subyektif ( <i>Subjective Norm</i> )	<i>Normative Beliefs</i>	<p>Saya percaya keluarga menginginkan agar saya menggunakan LPG</p> <hr/> <p>Saya kira Ketua RT mau agar saya menggunakan LPG</p> <hr/> <p>Saya kira pemerintah ingin agar saya mendukung program penggunaan LPG</p> <hr/> <p>Saya kira tetangga ingin agar saya mengikuti mereka menggunakan LPG</p>	Interval
	<i>Motivation to Comply</i>	<p>Saya akan mengikuti saran keluarga untuk menggunakan LPG</p> <hr/> <p>Saya akan mengikuti anjuran Ketua RT untuk menggunakan LPG</p> <hr/> <p>Sebagai WN yang baik, saya akan melaksanakan apa yang menjadi program pemerintah</p> <hr/> <p>Saya akan mengikuti anjuran tetangga untuk menggunakan LPG</p>	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
3. Persepsi terhadap Kontrol Perilaku ( <i>Perceived Behavioral Control</i> )	<i>Control Beliefs</i>	<p>Isi ulang yang mudah didapat merupakan faktor pendukung menggunakan LPG</p> <hr/> <p>Kemudahan penggantian tabung merupakan faktor pendukung menggunakan LPG</p> <hr/> <p>Kepraktisan merupakan faktor pendukung menggunakan LPG</p> <hr/> <p>Harganya yang terjangkau merupakan faktor pendukung menggunakan LPG</p> <hr/> <p>Ketidaktahuan cara penggunaan kompor gas LPG</p>	Interval



		<p>menjadi kendala menggunakan LPG</p> <hr/> <p>Faktor tempat tinggal yang berdekatan dan sempit, menyulitkan dalam menggunakan LPG</p> <hr/> <p>Isi tabung LPG 3 kg yang cepat habis menyulitkan menggunakan LPG</p> <hr/> <p>Karena tidak tahu kapan isi gas LPG akan habis, menyulitkan dalam menggunakan LPG</p> <hr/> <p>Faktor distribusi LPG 3 kg yang kurang, membuat sulit menggunakan LPG</p> <hr/> <p>Sulitnya memasang selang/regulator ke tabung LPG menghambat dalam menggunakan LPG</p>	
	<i>Perceived Power</i>	<p>Faktor isi ulang LPG yang mudah didapat itu ..... pengaruhnya bagi saya untuk menggunakan LPG</p> <hr/> <p>Faktor kemudahan penggantian tabung itu ..... pengaruhnya bagi saya untuk menggunakan LPG</p> <hr/> <p>Faktor kepraktisan menggunakan LPG itu ..... pengaruhnya bagi saya untuk menggunakan LPG</p> <hr/> <p>Faktor harganya yang terjangkau itu ..... pengaruhnya bagi saya untuk menggunakan LPG</p> <hr/> <p>Bagi saya ketidaktahuan cara penggunaan kompor gas LPG itu menjadi faktor penghambat yang ..... pengaruhnya</p> <hr/> <p>Bagi saya tempat tinggal yang berdekatan dan sempit itu menjadi faktor yang ..... pengaruhnya</p> <hr/> <p>Bagi saya isi tabung LPG 3 kg yang cepat habis itu menjadi faktor yang ..... pengaruhnya</p> <hr/> <p>Bagi saya ketidaktahuan kapan isi gas LPG akan habis menjadi faktor yang ..... pengaruhnya</p>	Interval

		<p>Bagi saya distribusi LPG 3 kg yang kurang itu menjadi faktor yang ..... pengaruhnya</p> <hr/> <p>Bagi saya sulitnya memasang selang/regulator ke tabung LPG merupakan faktor yang ..... pengaruhnya</p>	
--	--	--	--

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
4. <i>Perceived Risks</i>	<i>Uncertainties</i>	<p>Saya tidak tahu apakah saya bisa memperoleh peralatan masak LPG gratis</p> <hr/> <p>Saya tidak yakin apakah saya bisa memakai peralatan masak LPG</p> <hr/> <p>Saya tidak yakin apakah saya mampu membeli tabung LPG</p>	Interval
	<i>Consequences</i>	<p>Saya khawatir selang LPG sering bocor</p> <hr/> <p>Saya takut jika menggunakan LPG bisa meledak</p> <hr/> <p>Saya takut jika menggunakan LPG bisa menyebabkan kebakaran</p>	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
5. Intensi Berperilaku ( <i>Behavioral Intention</i> )		<p>Saya akan menggunakan/tetap menggunakan LPG sebagai bahan bakar rumah tangga setiap hari hingga 3 bulan ke depan</p> <hr/> <p>Saya akan menggunakan/tetap menggunakan LPG sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meski sulit mendapatkan isi ulangnya</p> <hr/> <p>Saya akan menggunakan/tetap menggunakan LPG sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meski harganya tidak disubsidi/mahal</p>	Interval

### 3.5.2 Hipotesis Statistik

Agar data dapat dianalisis secara lebih akurat dengan parameter statistik, maka hipotesis penelitian tersebut di atas dijabarkan ke dalam hipotesis statistik berikut:

1. Skor pada skala sikap terhadap perilaku secara signifikan berkontribusi positif terhadap skor pada skala intensi untuk menggunakan produk energi alternatif pada khalayak sasaran program konversi.
2. Skor pada skala norma subyektif secara signifikan berkontribusi positif terhadap skor pada skala intensi untuk menggunakan produk energi alternatif pada khalayak sasaran program konversi.
3. Skor pada skala *perceived behavioral control* secara signifikan berkontribusi positif terhadap skor pada skala intensi untuk menggunakan produk energi alternatif pada khalayak sasaran program konversi.
4. Skor pada skala *perceived risks* secara signifikan berkontribusi negatif terhadap skor pada skala intensi untuk menggunakan produk energi alternatif pada khalayak sasaran program konversi.

### 3.6 Desain Pengamatan

Desain pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *post-treatment research*, artinya penelitian dilakukan setelah responden menerima terpaan kampanye komunikasi publik pengalihan produk energi. Peneliti memilih desain penelitian ini karena cara ini tetap dapat melihat terjadinya hubungan pengaruh antar variabel dengan metode statistik tertentu.

Berdasarkan pemilihan desain penelitian, peneliti tidak menggunakan *quasi-experimental research* yaitu meneliti sampel yang sama dua kali pada waktu berbeda (*pre-and-post treatment research design*) untuk membuktikan terjadinya hubungan kausal. Dari aspek waktu, penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan pada satu waktu tertentu (*one shot*). Peneliti melakukan pengamatan pada bulan Juni 2011 yakni ketika kampanye sosialisasi pengalihan produk energi telah berlangsung lebih dari 3 tahun.

### **3.7 Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang dicari dalam penelitian ini meliputi data primer dengan teknik pengumpulan melalui survei yaitu mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Metode survei merupakan metode pengumpulan data dengan memperoleh data secara langsung dari sumber lapangan penelitian.

Pengumpulan data atau informasi serta fakta lapangan secara langsung dilakukan melalui kuesioner dan wawancara baik secara lisan maupun tertulis secara tatap muka antara peneliti dan responden. Teknik ini dilakukan dengan cara peneliti menentukan jumlah responden yang akan diteliti kemudian mendatangi lokasi penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan dari para responden melalui kuesioner yang diisi oleh pewawancara.

#### **3.7.1 Prosedur Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan metode pengukuran tidak langsung dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilaksanakan dalam dua tahap yaitu elisitasi *salient beliefs* dan kuesioner model Fishbein dan Ajzen.

Sebuah studi elisitasi dilakukan terlebih dahulu terhadap beberapa orang dengan karakteristik sesuai populasi. Kuesioner dengan pertanyaan terbuka digunakan untuk mengidentifikasi *salient beliefs* menyangkut target perilaku

(menggunakan LPG 3 kg). Langkah ini perlu untuk kajian dengan teori *Planned Behavior* karena populasi yang berbeda bisa memiliki *beliefs* yang berbeda terhadap perilaku yang sama. Selanjutnya hasil dari proses elisitasi tersebut akan menjadi bahan bagi pembuatan kuesioner utama. Kuesioner diadaptasi dari temuan *beliefs* yang paling menonjol (*modal salient beliefs*).

### 3.7.1.1 Elisitasi *Salient Beliefs*

Elisitasi *salient beliefs* adalah proses melakukan pengumpulan sebanyak mungkin *beliefs* yang melekat pada subyek penelitian. Elisitasi *salient beliefs* bertujuan untuk mengkonstruksi urutan *salient beliefs* atau daftar *beliefs* yang umum ada dalam populasi penelitian. Dengan mengikuti pedoman yang diberikan oleh Azjen (2006), elisitasi dilakukan melalui wawancara terarah dengan cara memberikan kebebasan bagi subyek untuk menyampaikan informasi *beliefs* yang berkaitan dengan perilaku menggunakan produk energi alternatif. Berikut adalah rancangan daftar pertanyaan yang diajukan peneliti kepada 20 orang responden;

#### *Behavioral Beliefs:*

1. Apa yang anda terpikirkan oleh anda ketika mendengar gas LPG 3 kg?
2. Apa saja manfaat yang anda peroleh apabila anda menggunakan LPG 3 kg untuk kebutuhan bahan bakar rumah tangga/usaha mikro?
3. Apa saja kerugian yang anda terima apabila anda menggunakan LPG 3 kg untuk kebutuhan bahan bakar rumah tangga/usaha mikro?

#### *Normative Beliefs:*

4. Siapa sajakah individu atau kelompok yang mendukung anda menggunakan LPG 3 kg untuk kebutuhan bahan bakar rumah tangga/usaha mikro?
5. Siapa sajakah individu atau kelompok yang menghambat anda menggunakan LPG 3 kg untuk kebutuhan bahan bakar rumah tangga/usaha mikro?

Control Beliefs:

6. Hal apa saja yang mendukung anda menggunakan LPG 3 kg untuk kebutuhan bahan bakar rumah tangga/usaha mikro?
7. Hal apa sajakah yang menghambat anda menggunakan LPG 3 kg untuk kebutuhan bahan bakar rumah tangga/usaha mikro?
8. Apa kendala/kesulitan yang anda hadapi untuk menggunakan LPG 3 kg untuk kebutuhan bahan bakar rumah tangga/usaha mikro?

Perceived Risks:

9. Menurut anda apa risiko-risiko yang mungkin terjadi jika anda menggunakan LPG 3 kg untuk kebutuhan bahan bakar rumah tangga/usaha mikro?

**3.7.1.2 Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner, yaitu rangkaian pertanyaan atau pemeriksaan berstruktur dan tertulis untuk mengumpulkan informasi dari khalayak. Seperti dijelaskan Glenn M. Broom & David Dozier (1991:54):

*“A questionnaire is a written structured series of questions or probe that collect information from publics.”*

Hasil elisitasi *salient beliefs* tersebut digunakan untuk menentukan pernyataan-pernyataan yang akan dicantumkan dalam kuesioner dengan pertanyaan/pernyataan tertutup. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu:

Bagian pertama berisi informasi tentang aspek demografis responden. Pada bagian ini, dengan bantuan pewawancara, subyek diminta untuk menyebutkan usia, jenis kelamin, pengeluaran, pekerjaan dan lain-lain. Hal ini juga digunakan untuk melihat apakah subyek yang mengisi kuesioner memiliki

karakteristik yang telah ditentukan atau tidak. Dan bagian kedua mencari informasi tentang *media habit* responden.

Bagian ketiga berisi pertanyaan yang akan mendapatkan persepsi atau penilaian responden terhadap penggunaan produk energi domestik alternatif. Bagian utama ini berisi sembilan (9) skala untuk mengukur konstruk yang berbeda. Skala pertama adalah skala yang mengukur *behavioral beliefs*. Skala kedua mengukur *beliefs evaluation*. Skala ketiga mengukur *normative belief*. Skala keempat mengukur *motivation to comply*. Skala kelima mengukur *perceived facilitation*. Skala keenam mengukur *control belief*. Skala ketujuh mengukur *perceived uncertainty*. Skala kedelapan mengukur *perceived consequence*. Dan skala terakhir mengukur tingkat intensi subyek untuk menggunakan produk energi alternatif.

### **3.8 Metode Analisis Data**

Setelah data diperoleh melalui instrumen kuesioner, selanjutnya data tersebut akan dikelompokkan, diolah dan dianalisis dengan teknik statistik tertentu yang sesuai dengan keperluan penelitian dan jenis data yang dikumpulkan.

Pertama-tama akan digunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk mengetahui apakah konstruk yang diukur valid dan andal (*reliable*). Kemudian disajikan hasil statistik deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana karakteristik responden secara demografis melalui analisis tabel frekuensi dan persentase. Kemudian variabel demografis tersebut dihubungkan secara silang (*cross tabulation*) dengan variabel *Behavioral Intention* sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, untuk melihat hubungan frekuensi keduanya.

Selanjutnya berdasarkan hipotesis teoritik yang dibangun dari kerangka teori, maka akan dilakukan juga pengujian model statistik dengan menggunakan

metode analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*), untuk melihat sejauh mana variabel-variabel independen berpengaruh pada variable dependen. Data penelitian akan diolah menggunakan peranti lunak *SPSS version 16.0 for windows*.

### **3.8.1 Validitas Instrumen**

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam sebuah penelitian kuantitatif merupakan persoalan yang sangat penting. Hal ini terutama untuk melihat apakah instrumen atau alat ukur yang digunakan oleh seorang peneliti mampu mengukur variabel yang ingin diukur (valid) dan dapat diandalkan (reliable). Sebuah alat ukur yang valid biasanya juga memiliki reliabilitas yang baik, sehingga tingkat validitas alat ukur merupakan hal yang penting dalam menentukan kualitas data yang dikumpulkan.

Uji validitas digunakan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksud, bukan mengukur konsep lain, konsep itu harus diukur secara akurat (Bailey, 1994:67). Pengukuran validitas instrumen dalam hal ini dilakukan dengan uji statistik analisis faktor (factor analysis), khususnya *confirmatory factor analysis*, terhadap data yang diperoleh..

Analisis faktor berguna untuk menemukan hubungan antar sejumlah variabel yang saling independen satu sama lain, sehingga bisa ditentukan satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Tujuan analisis ini adalah menjelaskan hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor. Pengelompokkan variabel didasarkan pada korelasi antar variabel menjadi beberapa kelompok. Syarat untuk melakukan uji factor analysis adalah nilai Measure of Sampling Adequacy KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) harus lebih besar daripada 0,5. Angka KMO ini menunjukkan layak tidaknya dilakukan uji validitas terhadap suatu variabel. Penjelasan pengukuran tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 3.4  
Kriteria Validitas

	<b>Ukuran Validitas</b>	<b>Nilai Disyaratkan</b>
1.	<p><b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (common variance), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian</p>	<p>Nilai KMO di atas 0,5 menunjukkan bahwa factor analisis dapat digunakan</p>
2.	<p><b>Bartlett's Test of Sphericity</b> Bartlett's Test of Sphericity mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat related atau unrelated</p>	<p>Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan</p>
3.	<p><b>Total Variance Explained</b> Nilai pada kolom "Cummulative %" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor</p>	<p>Nilai "Cummulative %" yang besar menunjukkan tingkat pengaruh yang besar</p>
4.	<p><b>Rotated Component Matrix</b> Nilai Factor Loading dari variabel-variabel komponen faktor menunjukkan pengelompokan faktor</p>	<p>Nilai Factor Loading lebih besar dari 0,5</p>

### 3.8.2 Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsiste, yaitu sejauh mana tingkat homogenitas *item-item* pertanyaan yang digunakan untuk mengukur sebuah variabel dan dimensi.

Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini mengacu pada angka *Alpha Cronbach*. Penggunaan uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach menurut Aiken (2002) dapat meminimalkan kesalahan pengukuran akibat perbedaan waktu atau kondisi saat kuesioner digunakan lebih dari satu kali pengambilan data. Reliabilitas alat ukur dapat dikatakan baik bila memenuhi koefisien alpha di atas 0,6 (Nunnaly, 1994 dalam Fachri, 2008).

### **3.9 Keterbatasan Penelitian**

Pada saat pelaksanaan survei, terdapat beberapa keterbatasan yang diantaranya: *Pertama*, dengan keterbatasan biaya dan waktu yang dimiliki peneliti, sampel yang diteliti berjumlah 100 orang. Meski demikian, jumlah tersebut menurut Aaker telah dapat mencukupi untuk digunakan dalam penelitian. *Kedua*, program sosialisasi konversi energi saat ini tinggal menyisakan komunikasi tatap muka. Sementara, program sosialisasi lewat media massa habis masa tayangnya pada mulai bulan Januari 2011 sehingga ada kemungkinan ingatan responden terhadap program konversi tersebut menurun. *Ketiga*, penelitian dilakukan pada bulan Juni 2011, sehingga generalisasi perilaku pembelian khalayak sasaran hanya berlaku pada sekitar waktu tersebut.

**BAB 4**  
**ANALISIS DATA, DISKUSI DAN INTERPRETASI**

**4.1 Analisis Data**

**4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**4.1.1.1 Hasil Uji Validitas**

Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas alat ukur dalam penelitian ini:

1. Variabel *Attitude Toward Behavior*

Tabel 4.1  
*KMO Attitude Toward Behavior (ATB)*

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>	<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>		
	<b>Approx. Chi-Square</b>	<b>Df</b>	<b>Sig.</b>
0,920	4705,237	435	0,000

Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa nilai KMO untuk variabel *Attitude Toward Behavior* bernilai 0,920. Hal ini berarti bahwa variabel *Attitude Toward Behavior* memiliki nilai KMO yang lebih besar dari 0,5. Selanjutnya nilai Chi-square juga menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini dinyatakan layak untuk diproses dengan menggunakan *factor analysis*.

Tabel 4.2  
Total Variance Explained ATB

Componen	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Sq Loadings			Rotation Sums of SqLoadings		
	Total	% of Var	Cum %	Total	% of Var	Cum %	Total	% of Var	Cum %
1	13,72	45,75	45,75	13,72	45,75	45,75	13,71	45,71	45,71
2	10,24	34,13	79,89	10,24	34,13	79,89	10,25	34,18	79,89
3	,999	3,33	83,22						
4	,535	1,78	85,00						
5	,497	1,65	86,66						
6	,439	1,46	88,12						
7	,391	1,30	89,43						
8	,351	1,17	90,60						
9	,338	1,12	91,72						
10	,317	1,05	92,78						
11	,288	,96	93,74						
12	,254	,84	94,58						
13	,228	,76	95,34						
14	,205	,68	96,03						
15	,181	,60	96,63						
16	,155	,51	97,15						
17	,150	,50	97,65						
18	,113	,37	98,02						
19	,104	,34	98,37						
20	,094	,31	98,68						
21	,076	,25	98,93						
22	,066	,21	99,15						
23	,057	,19	99,35						
24	,050	,16	99,51						
25	,037	,12	99,63						
26	,031	,10	99,74						
27	,027	,09	99,83						
28	,023	,07	99,91						
29	,017	,05	99,96						
30	,010	,03	100,00						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel 4.19 di atas yaitu variabel *Attitude Toward Behavior*, pada *Initial Eigenvalues* di kolom Total, terdapat 2 angka dengan nilai *eigen values* lebih besar dari 1. Hal ini berarti terdapat 2 faktor yang terbentuk untuk variabel *Attitude Toward Behavior*. Dari 30 indikator yang dipergunakan, jumlah total varian yang dapat dijelaskan oleh 2 faktor yang terbentuk adalah sebesar 79,892%.

Tabel 4.3  
Rotated Component Matrix ATB

	Component	
	1	2
Behavioral Beliefs : LPG Murah	0,014	0,854
Behavioral Beliefs : LPG Hemat	-0,028	0,838
Behavioral Beliefs : LPG Praktis	0,049	0,88
Behavioral Beliefs : LPG Aman	-0,007	0,804
Behavioral Beliefs : LPG Bersih	-0,01	0,856
Behavioral Beliefs : LPG tidak berasap	0,057	0,766
Behavioral Beliefs : LPG membuar masakan cepat matang	0,023	0,859
Behavioral Beliefs : LPG api biru	0,054	0,835
Behavioral Beliefs : LPG bisa meledak	0,053	0,847
Behavioral Beliefs : LPG bisa menyebabkan kebakaran	0,024	0,798
Behavioral Beliefs : isi LPG sulit dicari	-0,049	0,81
Behavioral Beliefs : isi LPG sulit dicari	0,065	0,767
Behavioral Beliefs : selang LPG mudah bocor	0,04	0,827
Behavioral Beliefs : Kompor LPG mudah rusak	-0,162	0,779
Behavioral Beliefs : LPG sering bocor	-0,038	0,865
Outcomes Evaluation:bagi saya LPG murah	0,96	0,005
Outcomes Evaluation:bagi saya LPG hemat	0,945	0,006
Outcomes Evaluation:bagi saya LPG praktis	0,965	0,006
Outcomes Evaluation:bagi saya LPG aman	0,96	0,019
Outcomes Evaluation:bagi saya LPG bersih	0,961	-0,014
Outcomes Evaluation:bagi saya LPG tidak berasap	0,929	0,007
Outcomes Evaluation:bagi saya LPG membuat masakan cepat matang	0,944	-0,025

Outcomes Evaluation:bagi saya LPG api biru	0,972	0,012
Outcomes Evaluation:bagi saya LPG bisa meledak	0,946	0,007
Outcomes Evaluation:bagi saya LPG menyebabkan kebakaran	0,96	0,014
Outcomes Evaluation:bagi saya isi ulang LPG sulit dicari	0,957	0,017
Outcomes Evaluation:bagi sayaisi LPG kadang kurang	0,934	0,05
Outcomes Evaluation:bagi saya selang LPG mudah bocor	0,963	0,003
Outcomes Evaluation:bagi saya kompor LPG mudah rusak	0,967	0,033
Outcomes Evaluation:bagi saya regulator LPG sering bocor	0,954	-0,003

Extraction Method:Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax Kalser Normalization

a. Rotation Converged in 3 literations

Tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa pengujian dengan teknik *factor analysis* mengelompokkan variabel *Attitude Toward Behavior* dalam dua komponen/dimensi. Hal ini berarti sesuai dengan perancangan pada bagian operasionalisasi variabel yang menyebutkan bahwa variabel *Attitude Toward Behavior* dalam penelitian ini akan diukur dalam dua dimensi pengukuran.

## 2. Variabel *Subjective Norm*

Tabel 4.4

KMO *Subjective Norm* (SN)

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>	<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>		
	<b>Approx. Chi- Square</b>	<b>Df</b>	<b>Sig.</b>
0,774	916,246	28	0,000

Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa nilai KMO untuk variabel *Subjective Norm* bernilai 0,774. Hal ini berarti bahwa variabel *Subjective Norm* memiliki nilai KMO yang lebih besar dari 0,5 Dan nilai Chi-square juga menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini dinyatakan layak untuk diproses dengan menggunakan *factor analysis*.

Tabel 4.5  
Total Variance Explained SN

Comp	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Sq Loadings			Rotation Sums of Sq Loadings		
	Total	% of Var	Cum %	Total	% of Var	Cum %	Total	% of Var	Cum %
1	5,403	67,533	67,533	5,403	67,533	67,533	3,603	45,039	45,039
2	1,469	18,364	85,898	1,469	18,364	85,898	3,269	40,858	85,898
3	,432	5,397	91,295						
4	,269	3,359	94,654						
5	,142	1,773	96,428						
6	,133	1,660	98,087						
7	,125	1,556	99,644						
8	,028	,356	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel 4.22 di atas yaitu variabel *Subjective Norm*, pada *Initial Eigenvalues* di kolom Total, terdapat 2 angka dengan nilai *eigen values* lebih besar dari 1. Hal ini berarti terdapat 2 faktor yang terbentuk untuk variabel *Subjective Norm*. Dari 8 indikator yang dipergunakan, jumlah total varian yang dapat dijelaskan oleh 2 faktor yang terbentuk adalah sebesar 85,898%.

Tabel 4.6  
Rotated Component Matrix SN

	Component	
	1	2
normative beliefs:menggunakan LPG karena keluarga	,171	,841
normative beliefs:menggunakan LPG karena ketua RT	,278	,917
normative beliefs:menggunakan LPG karena program Pemerintah	,341	,856
normative beliefs:menggunakan LPG karena tetangga	,300	,811
motivation to comply:menggunakan LPG mengikuti saran keluarga	,884	,311
motivation to comply:menggunakan LPG mengikuti saran ketua RT	,889	,343
motivation to comply:menggunakan LPG mengikuti saran program pemerintah	,935	,248
motivation to comply:menggunakan LPG mengikuti saran tetangga	,919	,232

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa pengujian dengan teknik *factor analysis* mengelompokkan variabel *Subjective Norm* dalam dua komponen/dimensi. Hal ini berarti sesuai dengan perancangan pada bagian



operasionalisasi variabel yang menyebutkan bahwa variabel *Subjective Norm* dalam penelitian ini akan diukur dalam dua dimensi pengukuran.

1. Variabel *Perceived Behavioral Control*

Tabel 4.7  
KMO *Perceived Behavioral Control* (PBC)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx. Chi-Square	Df	Sig.
0,790	4120,680	190	0,000

Tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa nilai KMO untuk variabel *Perceived Behavioral Control* bernilai 0,790. Hal ini berarti bahwa variabel *Perceived Behavioral Control* memiliki nilai KMO yang lebih besar dari 0,5. Nilai Chi-square juga menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,00 sehingga variabel ini dinyatakan layak untuk diproses dengan menggunakan *factor analysis*.

Tabel 4.8  
Total Variance Explained PBC

Comp	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Sq Loading			Rotation Sums of Sq Loading		
	Total	% of Var	Cum %	Total	% of Var	Cum %	Total	% of Var	Cum %
1	9,377	46,88	46,88	9,377	46,88	46,88	9,239	46,19	46,19
2	7,623	38,11	85,00	7,623	38,11	85,00	7,761	38,80	85,00
3	,561	2,807	87,80						
4	,510	2,551	90,35						
5	,383	1,916	92,27						
6	,327	1,636	93,91						
7	,272	1,358	95,26						
8	,224	1,122	96,39						
9	,148	,739	97,12						
10	,139	,694	97,82						
11	,106	,529	98,35						
12	,090	,450	98,80						
13	,079	,396	99,19						
14	,060	,298	99,49						
15	,052	,261	99,75						
16	,024	,120	99,87						
17	,014	,070	99,94						
18	,006	,031	99,97						
19	,004	,020	99,99						
20	,000	,002	100,00						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel 4.25 di atas yaitu variabel *Perceived Behavioral Control*, pada *Initial Eigenvalues* di kolom Total, terdapat 2 angka dengan nilai *eigen values* lebih besar dari 1. Hal ini berarti terdapat 2 faktor yang terbentuk untuk variabel *Perceived Behavioral Control*. Dari 20 indikator yang dipergunakan, jumlah total varian yang dapat dijelaskan oleh 2 faktor yang terbentuk adalah sebesar 85%.

Tabel 4.9  
Rotated Component Matrix PBC

	Component	
	1	2
control beliefs: faktor pendukung:isi ulang LPG mudah	-,020	,923
control beliefs: faktor pendukung:penggantian LPG mudah	,063	,861
control beliefs: faktor pendukung:LPG Praktis	,005	,916
control beliefs: faktor pendukung:LPG murah	,008	,860
control beliefs: faktor kendala:ketidaktahuan penggunaan kompor gas	-,049	,891
control beliefs: faktor kendala:tempat tinggal sempit	,123	,834
control beliefs: faktor kendala:isi tabung LPG 3kg cepat habis	-,013	,887
control beliefs: faktor kendala:tidak tahu kapan isi gas akan habis	,051	,879
control beliefs: faktor kendala:distribusi LPG 3kg kurang	,070	,883
control beliefs: faktor kendala:sulit memasang regulator/selang tabung	,009	,863
perceived control:bagi saya faktor isi ulang LPG mudah didapat	,958	,023
perceived control:bagi saya faktor kemudahan penggantian tabung gas	,968	,047
perceived control:bagi saya faktor kepraktisan penggunaan LPG	,957	,051
perceived control:bagi saya faktor harga LPG terjangkau	,950	,044
perceived control:bagi saya faktor ketidaktahuan penggunaan kompor gas	,962	,018
perceived control:bagi saya faktor tempat tinggal sempit	,964	,033
perceived control:bagi saya faktor isi tabung LPG 3kg cepat habis	,963	,048
perceived control:bagi saya faktor tidak tahu kapan isi gas akan habis	,951	-,017
perceived control:bagi saya faktor distribusi LPG 3kg kurang	,967	,046
perceived control:bagi saya faktor sulit memasang regulator/selang tabung	,956	-,021

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa pengujian dengan teknik *factor analysis* mengelompokkan variabel *Perceived Behavioral Control* dalam dua komponen/dimensi. Hal ini berarti sesuai dengan perancangan pada bagian operasionalisasi variabel yang menyebutkan bahwa variabel *Perceived Behavioral Control* dalam penelitian ini akan diukur dalam dua dimensi pengukuran.

#### 4. Variabel *Perceived Risk*

Tabel 4.10  
KMO *Perceived Risk*

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>	<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>		
	<b>Approx. Chi-Square</b>	<b>Df</b>	<b>Sig.</b>
0,736	726,640	15	0,000

Tabel 4.27 di atas menunjukkan bahwa nilai KMO untuk variabel *Perceived Risk* bernilai 0,736. Hal ini berarti bahwa variabel *Perceived Risk* memiliki nilai KMO yang lebih besar dari 0,5 Selanjutnya nilai Chi-square juga menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini dinyatakan layak untuk diproses dengan menggunakan *factor analysis*.

Tabel 4.11  
Total Variance Explained PRisk

Comp	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Sq Loading			Rotation Sums of Sq Loadings		
	Total	% of Var	Cum %	Total	% of Var	Cum %	Total	% of Var	Cum %
1	3,419	56,98	56,98	3,419	56,98	56,98	2,827	47,01	47,01
2	1,957	32,61	89,59	1,957	32,61	89,59	2,555	42,57	89,59
3	,331	5,514	95,10						
4	,161	2,688	97,79						
5	,120	2,000	99,79						
6	,012	,203	100,00						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel 4.28 di atas yaitu variabel *Perceived Risk*, pada *Initial Eigenvalues* di kolom Total, terdapat 2 angka dengan nilai *eigen values* lebih besar dari 1. Hal ini berarti terdapat 2 faktor yang terbentuk untuk variabel *Perceived Risk*. Dari 6 indikator yang dipergunakan, jumlah total varian yang dapat dijelaskan oleh 2 faktor yang terbentuk adalah sebesar 85,595%.

Tabel 4.12  
Rotated Component Matrix PRisk

	Component	
	1	2
uncertainties:saya tidak tahu bisa memperoleh peralatan masak LPG gratis	,125	,868
uncertainties:saya tidak yakin bisa memakai peralatan masak LPG	,118	,937
uncertainties:saya tidak yakin bisa membeli tabung LPG	,130	,933
consequences:saya khawatir selang LPG bocor	,930	,158
consequences:saya takut LPG bisa meledak	,978	,126
consequences:saya takut LPG menyebabkan kebakaran	,977	,110

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabel 4.29 di atas menunjukkan bahwa pengujian dengan teknik *factor analysis* mengelompokkan variabel *Perceived Risk* dalam dua komponen/dimensi. Hal ini berarti sesuai dengan perancangan pada bagian operasionalisasi variabel yang menyebutkan bahwa variabel *Perceived Risk* dalam penelitian ini akan diukur dalam dua dimensi pengukuran.

#### 5. Variabel *Behavioral Intention*

Tabel 4.13

#### KMO *Behavioral Intention* (BI)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx. Chi-Square	Df	Sig.
0,566	28,203	3	0,000

Tabel 4.30 di atas menunjukkan bahwa nilai KMO untuk variabel *Behavioral Intention* bernilai 0,566. Hal ini berarti bahwa variabel *Behavioral Intention* memiliki nilai KMO yang lebih besar dari 0,5 seperti yang disyaratkan. Dan nilai Chi-square yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini dinyatakan layak untuk diproses dengan menggunakan *factor analysis*.

Tabel 4.14

#### Total Variance Explained BI

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Sq Loadings		
	Total	% of Var	Cum %	Total	% of Var	Cum %
1	1,590	52,988	52,988	1,590	52,988	52,988
2	,869	28,951	81,939			
3	,542	18,061	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel 4.31 di atas yaitu variabel *Behavioral Intention*, pada *Initial Eigenvalues* di kolom Total, terdapat 1 angka dengan nilai *eigen values* lebih besar dari 1. Hal ini berarti terdapat 1 faktor yang terbentuk untuk variabel *Behavioral Intention*. Dari 3 indikator yang dipergunakan, jumlah total varian yang dapat dijelaskan oleh 1 faktor yang terbentuk adalah sebesar 52,988%.

Tabel 4.15  
Component Matrix BI

	Component
Behavioral Intention: Saya akan menggunakan LPG 3 Kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha setiap hari hingga 3 bulan ke depan	,539
Behavioral Intention: Saya akan menggunakan LPG 3 Kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meski isi ulang sulit dicari	,811
Behavioral Intention: Saya akan menggunakan LPG 3 Kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meski tidak disubsidi/mahal	,801

Tabel 4.32 di atas menunjukkan bahwa pengujian dengan teknik *factor analysis* mengelompokkan variabel *Behavioral Intention* dalam satu komponen/dimensi. Hal ini berarti sesuai dengan perancangan pada bagian operasionalisasi variabel yang menyebutkan bahwa variabel *Behavioral Intention* dalam penelitian ini akan diukur dalam satu dimensi pengukuran.

#### 4.1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini:

1. Variabel *Attitude Toward Behavior*

Tabel 4.16

Reliabilitas *Attitude Toward Behavior*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BB1	132,0400	218,0994	,4571	,9518
BB2	132,0500	219,9470	,4150	,9521
BB3	132,0600	217,5115	,5037	,9514
BB4	132,0800	219,7511	,4125	,9521
BB5	132,0700	218,4698	,4564	,9518
BB6	132,1300	219,0637	,4451	,9519
BB7	132,0700	218,4092	,4697	,9517
BB8	131,9500	219,1793	,4840	,9515
BB9	131,9200	218,5390	,4878	,9515
BB10	131,9400	220,0368	,4396	,9519
BB11	132,0000	220,3030	,3831	,9523
BB12	132,1000	219,3636	,4526	,9518
BB13	132,0200	218,5855	,4660	,9517
BB14	131,9900	222,7171	,2715	,9531
BB15	131,9300	219,7627	,4223	,9520
OE1	132,1000	208,4949	,7713	,9490
OE2	132,1700	208,7890	,7586	,9491
OE3	132,1300	208,6193	,7765	,9490
OE4	132,1400	208,5459	,7795	,9489
OE5	132,1600	208,7418	,7603	,9491
OE6	132,1600	209,3681	,7451	,9493
OE7	132,1900	209,5292	,7395	,9493
OE8	132,1400	208,6671	,7861	,9489
OE9	132,1500	208,7551	,7596	,9491
OE10	132,1700	208,3647	,7763	,9490
OE11	132,1300	208,1142	,7752	,9490
OE12	132,1700	208,1223	,7753	,9490
OE13	132,1400	208,4246	,7733	,9490
OE14	132,1300	208,4577	,7951	,9488
OE15	132,1300	208,7405	,7602	,9491
Reliability Coefficients				
N of Cases	= 100,0	N of Items = 30		
Alpha	= ,9521			



Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *Attitude Toward Behavior* pada tabel 4.33 menunjukkan hasil pengujian *alpha cronbach* dimana variabel *Attitude Toward Behavior* memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,9521. Nilai tersebut berada di atas standar yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,5. Sehingga variabel *Perilaku Attitude Toward Behavior* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## 2. Variabel *Subjective Norm*

Tabel 4.17  
Reliabilitas *Subjective Norm*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Alpha if Item Deleted
NB1	28,4949	9,2321	,6160	,9294
NB2	28,4242	9,3896	,7833	,9145
NB3	28,4343	9,5543	,7837	,9151
NB4	28,5556	9,2290	,7022	,9205
MTOC1	28,3535	8,8635	,7943	,9130
MTOC2	28,2828	9,1845	,8368	,9103
MTOC3	28,2828	9,4090	,7933	,9139
MTOC4	28,3535	9,0676	,7561	,9161
Reliability Coefficients				
N of Cases	= 100,0	N of Items = 8		
Alpha	= ,9263			

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *Subjective Norm* pada tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian *alpha cronbach* dimana variabel *Subjective Norm* memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,9263. Nilai tersebut berada di atas standar yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,5. Sehingga variabel *Perilaku Subjective Norm* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 3. Variabel *Perceived Behavioral Control*

Tabel 4.18

#### Reliabilitas *Perceived Behavioral Control*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CB1	68,8100	222,9635	,4921	,9358
CB2	68,6900	224,3373	,5268	,9351
CB3	68,6900	222,4585	,5081	,9356
CB4	68,5900	224,5878	,4789	,9359
CB5	68,7600	224,7095	,4479	,9366
CB6	68,9300	223,2173	,5552	,9347
CB7	68,9300	225,5405	,4803	,9359
CB8	68,9500	225,5025	,5276	,9352
CB9	68,7400	222,5176	,5439	,9349
CB10	68,8900	225,7555	,4827	,9358
PC1	68,8500	211,8056	,7407	,9313
PC2	68,5000	212,5758	,7668	,9308
PC3	68,7000	210,6566	,7580	,9309
PC4	68,5300	212,6153	,7483	,9311
PC5	68,7900	210,4908	,7386	,9313
PC6	68,4800	212,9390	,7540	,9311
PC7	68,7400	210,4570	,7612	,9308
PC8	68,5600	213,1176	,7075	,9319
PC9	68,7300	210,4011	,7633	,9308
PC10	68,6000	213,0707	,7086	,9319
Reliability Coefficients				
N of Cases	= 100,0	N of Items = 20		
Alpha	= ,9365			

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *Perceived Behavioral Control* pada tabel 4.35 menunjukkan hasil pengujian *alpha cronbach* di mana variabel *Perceived Behavioral Control* memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,9365. Nilai tersebut berada di atas standar yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,5. Sehingga variabel *Perceived Behavioral Control* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4. Variabel *Perceived Risk*

Tabel 4.19  
Reliabilitas *Perceived Risk*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Alpha if Item Deleted
UNCERTAI	15,3400	13,9236	,5827	,8270
UNCERTA2	15,4900	12,9595	,6302	,8189
UNCERTA3	15,4300	12,9951	,6406	,8163
CONSEQ1	15,2500	13,8056	,6300	,8181
CONSEQ2	15,3600	14,0105	,6483	,8155
CONSEQ3	15,3800	14,0966	,6315	,8185
Reliability Coefficients				
N of Cases	= 100,0	N of Items = 6		
Alpha	= ,8445			

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *Perceived Risk* pada tabel 4.36 menunjukkan hasil pengujian *alpha cronbach* di mana variabel *Perceived Risk* memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,8445. Nilai tersebut berada di atas standar yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,5. Sehingga variabel *Perceived Risk* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

5. Variabel *Behavioral Intention*

Tabel 4.20  
Reliabilitas *Behavioral Intention*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BI1	6,8000	3,1515	,2304	,6262
BI2	7,3800	1,8945	,4616	,2858
BI3	7,8200	1,7046	,4434	,3224
Reliability Coefficients				
N of Cases	= 100,0	N of Items = 3		
Alpha	= ,5549			

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *Behavioral Intention* pada tabel 4.37 menunjukkan hasil pengujian *alpha cronbach* di mana variabel *Behavioral Intention* memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,5549. Nilai tersebut berada di atas standar yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,5. Sehingga variabel *Behavioral Intention* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.1.2 Hasil Uji Regresi Berganda

Berikut ini merupakan hasil pengujian *multiple regression* dalam penelitian ini:

Tabel 4.21  
Metode Regresi Enter

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PR, ATB <sup>a</sup> PBC, SN	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BI

Pengolahan data regresi ini menggunakan metode *Enter* seperti terlihat pada tabel 4.38 di atas bahwa semua variabel independen yaitu *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, *Peceived Behavioral Control*, dan *Perceived Risk* masuk dalam model sekaligus tanpa urutan.

Tabel 4.22  
Rangkuman Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,728 <sup>a</sup>	,530	,510	1,26476	2,039

a. Predictors: (Constant), PR, ATB, PBC, SN

b. Dependent Variable: BI

Pada tabel *Rangkuman Regresi* di atas terlihat bahwa nilai R secara keseluruhan adalah sebesar 0,728. Sedangkan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,510 yang berarti bahwa 51 % Variabel *Behavioral Intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, *Peceived Behavioral Control*, dan *Perceived Risk*, sedangkan sisanya yaitu sebesar 49 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 4.23  
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171,346	4	42,837	26,779	,000 <sup>a</sup>
	Residual	151,964	95	1,600		
	Total	323,310	99			

a. Predictors: (Constant), PR, ATB, PBC, SN

b. Dependent Variable: BI

Untuk pengujian kecocokan model (*fit model*) terlihat pada tabel Anova di atas bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti pengaruh yang sangat signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang terbentuk signifikan untuk menjelaskan variabel dependen dan sudah cocok (*fit*).

Tabel 4.24  
Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,355	1,369		2,451	,016
	ATB	,023	,006	,251	3,511	,001
	SN	,071	,021	,263	3,456	,001
	PBC	,062	,010	,439	5,968	,000
	PR	-,066	,028	-,180	-2,412	,018

a. Dependent Variable: BI

Angka koefisien *items* dari tiap variabel pertama-tama dijumlahkan terlebih dahulu, sehingga didapat angka koefisien yang mewakili tiap variabel independen. Dari hasil pengamatan pada tabel Koefisien Regresi di atas dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,355 + 0,023 X1 + 0,071 X2 + 0,062 X3 - 0,066 X4$$

Berdasarkan persamaan tersebut berarti bahwa jika X1 bertambah 1 persen, maka intensi berperilaku (Y) akan meningkat sebesar 0,023 dengan asumsi X2, X3, dan X4 konstan serta jika X2 bertambah 1 persen, maka Y akan meningkat sebesar 0,071 dengan asumsi X1, X3, dan X4 konstan. Selanjutnya jika X3 bertambah 1 persen, maka Y akan meningkat sebesar 0,062 dengan asumsi X1, X2, dan X4 konstan, dan jika X4 bertambah 1 persen maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,066 dengan asumsi bahwa X1, X2, dan X3 konstan.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu ingin menjelaskan (eksplanasi) faktor-faktor yang mempengaruhi Behavioral Intention, maka dapat dilihat pula angka koefisien Standardized Coefficients Beta, yang menunjukkan variabel

sikap, norma subyektif dan PBC memiliki pengaruh positif yang sama terhadap intensi. Variabel perceived risk berpengaruh secara negatif terhadap intensi.

#### 4.1.3 Analisis Distribusi Frekuensi

Dari hasil pengumpulan data, terungkap bahwa 60% responden adalah laki-laki. Dari segi usia, responden terbanyak adalah mereka yang berada dalam rentang usia antara 36-45 tahun dengan frekuensi sebesar 38%, diikuti dengan kelompok usia 46-55 tahun sebanyak 27%. Sedangkan rentang usia responden yang paling sedikit adalah mereka yang berusia antara 17-25 tahun, yaitu sebesar 6%.

Merujuk pada status perkawinan, terdapat 85 orang yang telah menikah, 7 orang masih *single* dan 8 orang berstatus janda atau duda. Sedangkan pengeluaran per bulan responden yang terbanyak adalah antara Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 43 orang, sementara pengeluaran di atas Rp 3.000.000 hanya 2 orang (2%). Dapat dilihat pula bahwa secara umum pengeluaran responden adalah antara Rp. 500.000 hingga Rp. 3.000.000, yakni mencakup 93% responden, seperti yang bisa dilihat pada tabel 4.1 di bawah.

Dari tabel 4.1 juga tampak bahwa pendidikan terakhir didominasi oleh tamatan SMU/Sederajat sebesar 52 orang (52%), sedangkan untuk frekuensi terkecil adalah responden yang tidak tamat SD sejumlah 2 orang. Untuk pekerjaan, terdapat 31% responden yang berprofesi sebagai wiraswasta, diikuti ibu rumah tangga sebesar 29% dan frekuensi terkecil adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebesar 3%. Dalam hal penggunaan bahan bakar rumah tangga, sebagian besar responden telah menggunakan LPG 3 kg yakni sebesar 95% dan 5% sisanya masih menggunakan minyak tanah.

Tabel 4.25  
Frekuensi Variabel Demografis

Variabel	Indikator	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	60%
	Perempuan	40	40%
	<b>Total</b>	100	100%
Usia Responden	17-25 thn	6	6%
	26-35 thn	17	17%
	36-45 thn	38	38%
	46-55 thn	27	27%
	> 56 thn	12	12%
	<b>Total</b>	100	100%
Status Pernikahan	Menikah	85	85%
	Belum Menikah	7	7%
	Janda/Duda	8	8%
	<b>Total</b>	100	100%
Pengeluaran Keluarga per Bulan	Di Bawah Rp 500.000	5	5%
	Rp 500.001 s/d Rp 1.000.000	24	24%
	Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000	43	43%
	Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000	26	26%
	Diatas Rp 3.000.000	2	2%
	<b>Total</b>	100	100%
	Pendidikan Terakhir	Tidak Tamat SD	2
Tamat SD		14	14%
Tamat SMP/Sederajat		20	20%
Tamat SMU/Sederajat		52	52%
Tamat Akademi/Universitas		12	12%
<b>Total</b>		100	100%



Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	29	29%
	Pegawai Negeri	3	3%
	Pegawai Swasta	16	16%
	Wiraswasta	31	31%
	Buruh	11	11%
	Lain-lain	10	10%
	<b>Total</b>	100	100%
Bahan Bakar Rumah Tangga	Minyak Tanah	5	5%
	Gas LPG 3 Kg	95	95%
	<b>Total</b>	100	100%

Tabel 4.2 penggunaan media massa di bawah menunjukkan bahwa 100% responden menggunakan televisi sebagai media massa utama dalam mendapatkan informasi sehari-hari. Berikutnya mereka yang juga membaca koran sebesar 32%. Yang menarik adalah mereka yang menggunakan internet sebanyak 9% melebihi mereka yang membaca majalah 4%.

Dari sisi lamanya waktu atau durasi penggunaan media massa yang terbanyak adalah antara 1-2 jam dalam sehari, ini ditunjukkan dengan 34% responden. Hanya 3% responden yang menggunakan kurang dari 1 jam dalam penggunaan media massa untuk pemenuhan informasi atau hiburan.

Tabel 4.26  
Frekuensi Penggunaan Media Massa

Variabel	Indikator	Frekuensi	Persentase
Media Massa yang digunakan	Televisi	100	100%
	Radio	14	14%
	Koran	32	32%
	Majalah	4	4%
	Tabloid	0	0%

	Internet	9	9%
Durasi Penggunaan Media Massa dalam Sehari	Kurang dari 1 jam	3	3%
	1-2 jam	34	34%
	>2<3 jam	27	27%
	>3<4 jam	23	23%
	Lebih dari 4 jam	13	13%
	<b>Total</b>	100	100%

Tabel 4.3 di bawah menunjukkan bahwa hampir semua responden (96%) mengetahui iklan tentang sosialisasi konversi LPG 3 kg dan sisanya 4 orang responden mengaku belum pernah melihat iklan tersebut. Sedangkan mereka yang pernah ikut penyuluhan mengenai sosialisasi dan penggunaan LPG 3 kg juga tinggi yakni sebesar 94%. Hanya 6 orang yang menyatakan belum pernah mendapatkan penyuluhan.

Tabel 4.27

#### Pengetahuan Iklan dan Penyuluhan

	<b>Pengetahuan tentang Iklan Konversi</b>	<b>%</b>	<b>Ikut Penyuluhan Penggunaan LPG 3 kg</b>	<b>%</b>
Ya	96	96%	94	94%
Tidak	4	4%	6	6%
<b>Total</b>	100	100%	100	100%

#### 4.1.4 Analisis Tabel Silang

Selain menganalisis data melalui tampilan tabel distribusi frekuensi seperti di atas, dilakukan juga pengolahan data melalui tabulasi silang antar berbagai variabel yang dianggap relevan dan menarik. Hal ini terutama dilakukan untuk dapat melihat sebaran data secara lebih mendetail. Analisis tabel silang ini secara

khusus digunakan untuk melihat hubungan frekuensi antara variabel demografis dengan variabel *Behavioral Intention* (BI).

Untuk melihat sejauh mana BI dari responden terhadap penggunaan produk energi yang ditawarkan, BI diturunkan dalam tiga indikator: (1) *Behavioral Intention* dalam menggunakan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha setiap hari hingga 3 bulan, (2) Behavioral Intention dalam menggunakan LPG 3kg sebagai bahan bakar rumah tangga meski isi ulangnya sulit dicari dan, (3) *Behavioral Intention* dalam menggunakan LPG 3kg sebagai bahan bakar rumah tangga 3kg jika tidak disubsidi/mahal.

Ketiga indikator tersebut menggunakan skala pengukuran Likert: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju dan (5) Sangat Setuju dalam melihat derajat persetujuan dari tiap responden. Dalam penyajian data silang, skala pengukuran Likert direduksi menjadi 3 skala pengukuran, (1) Positif, (2) Netral dan (3) Negatif. Hal ini menjelaskan bahwa derajat Sangat Tidak Setuju dan Tidak setuju direduksi menjadi skala Negatif dan derajat Sangat Setuju dan Setuju direduksi menjadi skala Positif, sedangkan untuk derajat netral tetap menggunakan skala Netral.

Tabel Silang 4.4 dibawah ini menunjukkan bahwa berdasarkan Jenis Kelamin dengan *Behavioral Intention* Hasil tabel menunjukkan responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 58 responden menyatakan positif, 1 responden yang memilih skala netral. Pada responden dengan jenis kelamin Perempuan, terdapat 37 responden yang secara positif, 1 responden netral dan 2 responden lain menyatakan negatif menggunakan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha setiap hari hingga setiap hari hingga 3 bulan ke depan.

Pada penggunaan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha dalam isi ulangnya sulit dicari, responden dengan jenis kelamin Laki-laki terdapat 20 responden yang menyatakan positif, 21 responden netral dan terdapat 19

responden negatif. Untuk responden perempuan, terdapat 16 responden yang positif, 16 responden menyatakan netral dan sisanya 8 menyatakan negatif.

Sedangkan dalam penggunaan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meski tidak disubsidi/mahal, responden Laki-laki terdapat 32 responden menunjukkan positif, 22 responden diantaranya netral dan 6 responden negatif. Untuk responden yang berjenis kelamin Perempuan terdapat 20 responden yang positif, 14 responden menyatakan netral dan 6 responden lain menyatakan negatif.

Tabel 4.28  
Jenis Kelamin dengan Behavioral Intention

Jenis Kelamin	Behavioral Intention dalam penggunaan LPG 3 kg								
	Setiap hari dalam 3 bulan ke depan			Isi ulangnya sulit dicari			Tidak disubsidi/mahal		
	positif	Netral	Negatif	positif	netral	negatif	positif	netral	Negatif
Laki-laki	59	1	0	20	21	19	32	22	6
Perempuan	37	1	2	16	16	8	20	14	6
Total	96	2	2	36	37	27	52	36	12
Persentase	96%	2%	2%	36%	37%	27%	52%	36%	12%

Tabel Silang 4.5 di bawah ini menunjukkan terdapat rentang usia antara 36-45 tahun dengan jumlah responden terbanyak yang memilih menggunakan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha 3 kg setiap hari hingga setiap hari hingga 3 bulan ke depan positif, yaitu sebanyak 36 responden, pada rentang usia 17-25 tahun terdapat 6 responden yang menyatakan positif.

Pada penggunaan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meski isi ulangnya sulit dicari terdapat 12 responden memilih positif, 15 responden yang menyatakan netral, 11 responden memilih negatif dengan rentang

usia antara 36-45 tahun. Sedangkan pada rentang usia 17-25 tahun terdapat 1 responden yang positif, 3 responden menyatakan netral dan 2 responden lainnya menyatakan negatif.

Untuk responden yang menggunakan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha 3 kg meski tidak disubsidi/mahal pada rentang usia 36-45 tahun ada 15 responden menyatakan positif, 18 responden menyatakan netral dan sisanya 5 responden menyatakan negatif dan yang sedikit adalah pada rentang usia 17-25 tahun terdapat 4 responden yang menyatakan positif dan sisanya 2 responden menyatakan netral.

Tabel 4.29  
Usia dengan Behavioral Intention

Usia Responden	Behavioral Intention dalam penggunaan LPG 3 kg								
	Setiap hari dalam 3 bulan ke depan			Isi ulangnya sulit dicari			Tidak disubsidi/mahal		
	positif	netral	negatif	positif	netral	negatif	positif	netral	negatif
17-25 thn	6	0	0	1	3	2	4	2	0
26-35 thn	16	1	0	6	8	3	10	5	2
36-45 thn	36	1	1	12	15	11	15	18	5
46-55 thn	26	0	1	13	6	8	15	8	4
>56 thn	12	0	0	3	5	4	8	3	1
Total	96	2	2	35	37	28	52	36	12
Persentase	96%	2%	2%	35%	37%	28%	52%	36%	12%

Tabel Silang 4.6 di bawah ini menunjukkan 81 responden yang menyatakan positif, 2 responden menyatakan netral dan 2 responden lainnya menyatakan negatif pada responden yang telah Menikah. Pada responden yang Belum Menikah terdapat 7 responden yang menyatakan positif dan 8 responden yang menyatakan positif pada responden yang memiliki status Janda/Duda dalam

penggunakan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha setiap hari hingga 3 bulan ke depan.

Pada penggunaan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meski isi ulang nya sulit dicari terdapat 31 responden yang menyatakan positif, 32 responden lainnya menyatakan netral dan 22 responden menyatakan negatif dari para responden yang telah Menikah. Responden dengan status Belum Menikah, terdapat 1 responden yang menyatakan positif, 3 responden menyatakan netral dan 3 responden menyatakan negatif.

Pada indikator penggunaan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meski tidak disubsidi/mahal pada responden yang telah Menikah terdapat 44 responden yang secara positif, 31 responden menyatakan netral dan 10 responden lainnya menyatakan negatif. Responden yang Belum Menikah ada 4 yang menyatakan positif dan 4 pula yang menyatakan positif pada responden yang memiliki status Janda/Duda.

Tabel 4.30  
Status Pernikahan dengan Behavioral Intention

Status Pernikahan	Behavioral Intention dalam penggunaan LPG 3 kg								
	Setiap hari dalam 3 bulan ke depan			Isi ulang nya sulit dicari			Tidak disubsidi/mahal		
	Positif	netral	Negatif	positif	netral	negatif	positif	netral	Negatif
Menikah	81	2	2	31	32	22	44	31	10
Belum Menikah	7	0	0	1	3	3	4	3	0
Janda/Duda	8	0	0	3	2	3	4	2	2
Total	96	2	2	35	37	28	52	36	12
Persentase	96%	2%	2%	35%	37%	28%	52%	36%	12%

Tabel Silang 4.7 di bawah ini menunjukkan bahwa pengeluaran per bulan responden dalam penggunaan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha

setiap hari hingga setiap hari hingga 3 bulan ke depan terdapat 40 responden yang menyatakan positif, 2 responden yang netral dan sisanya 1 responden yang menyatakan negatif pada responden yang memiliki rentang pengeluaran per bulan antara Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000. Pada responden dengan rentang pengeluaran diatas Rp 3.000.000 terdapat 2 responden yang menyatakan secara positif .

Berdasarkan menggunakan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meski isi ulang nya sulit dicari terdapat sekitar 16 responden yang menyatakan positif, 17 diantaranya menyatakan netral dan sisanya sekitar 10 responden negatif pada responden dengan rentang pengeluaran per bulan antara Rp 1.000.001 s/d Rp2.000.000. Sedangkan untuk rentang pengeluaran per bulan diatas Rp 3.000.000 terdapat 2 responden yang menyatakan positif.

Untuk penggunaan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meski tidak disubsidi/mahal responden dengan rentang pengeluaran antara Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000 sebanyak 21 responden menyatakan positif, 15 responden bersikap netral dan 7 responden menyatakan negatif.

Tabel 4.31

## Pengeluaran Perbulan dengan Behavioral Intention

Pengeluaran perbulan	Behavioral Intention dalam penggunaan LPG 3 Kg								
	Setiap hari dalam 3 bulan ke depan			Isi ulangnya sulit dicari			Tidak disubsidi/mahal		
	Positif	Netral	negatif	positif	netral	negatif	positif	netral	Negatif
Di Bawah Rp 500.000	5	0	0	2	2	1	2	2	1
Rp 500.001 s/d Rp 1.000.000	23	0	1	6	9	9	12	10	2
Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000	40	2	1	16	17	10	21	15	7

Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000	26	0	0	9	9	8	15	9	2
Diatas Rp 3.000.000	2	0	0	2	0	0	2	0	0
Total Persentase	96 96%	2 2%	2 2%	35 35%	37 37%	28 28%	52 52%	36 36%	12 12%

Berdasarkan Tabel silang 4.8 di bawah ini menunjukkan hubungan antara pendidikan terakhir dengan *Behavioral Intention*. Dalam menggunakan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha setiap hari hingga 3 bulan ke depan, responden yang memiliki pendidikan terakhir Tamat SMU/Sederajat sebanyak 50 responden menyatakan positif, 2 responden lainnya menyatakan netral. Sedangkan untuk responden yang memiliki pendidikan terakhir Tidak Tamat SD, 5 responden menyatakan positif.

Pada responden dengan latar belakang pendidikan Tamat SMU/Sederajat terdapat 20 responden yang menyatakan positif, 19 responden lain menyatakan netral dan 13 responden lainnya menyatakan negatif terhadap penggunaan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meskipun isi ulanginya sulit dicari. Untuk responden dengan latar belakang pendidikan Tidak Tamat SD menyatakan positif pada 2 responden.

Untuk penggunaan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meskipun tidak disubsidi/mahal, terdapat 29 responden dari latar belakang pendidikan Tamat SMU/Sederajat, 19 responden menyatakan netral dan sisinya 4 responden menyatakan secara negatif.



Tabel 4.32  
Pendidikan Terakhir dengan Behavioral Intention

Pendidikan Terakhir	Behavioral Intention dalam penggunaan LPG 3 kg								
	Setiap hari dalam 3 bulan ke depan			Isi ulangnya sulit dicari			Tidak disubsidi/mahal		
	positif	netral	Negatif	positif	netral	negatif	positif	netral	Negatif
Tidak Tamat SD	2	0	0	2	0	0	2	0	0
Tamat SD	13	0	1	5	3	6	7	5	2
Tamat SMP/ Sederajat	19	0	0	5	9	6	8	8	4
Tamat SMU/ Sederajat	50	2	0	20	19	13	29	19	4
Tamat Akademi/ Universitas	12	0	1	3	6	3	6	4	3
Total	96	2	2	35	37	28	52	36	13
Persentase	96%	2%	2%	35%	37%	28%	52%	36%	13%

Tabel Silang 4.9 dibawah ini menunjukkan jumlah responden terbanyak yang memilih menggunakan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha setiap hari hingga setiap hari hingga 3 bulan ke depan adalah mereka yang berprofesi sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 30 responden menyatakan positif dan 1 responden menyatakan netral. Sedangkan pada mereka yang memiliki pekerjaan Pegawai Negeri terdapat 3 responden yang menyatakan positif.

Pada penggunaan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meski isi ulangnya sulit dicari terdapat 13 responden memilih positif, 11 responden yang menyatakan netral, 5 responden memilih negatif dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Sedangkan pada pekerjaan Pegawai Negeri

terdapat 1 responden yang positif, 1 responden menyatakan netral dan 1 responden lainnya menyatakan negatif.

Terdapat 16 responden menyatakan positif, 13 responden menyatakan netral dan sisanya 2 responden menyatakan negatif pada responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta yang memilih menggunakan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha 3 kg meski tidak disubsidi/mahal. Kemudian disusul oleh responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri 1 responden yang menyatakan positif dan 2 responden menyatakan netral.

Tabel 4.33  
Pekerjaan dengan Behavioral Intention

Pekerjaan	Behavioral Intention dalam penggunaan LPG 3 kg								
	Setiap hari dalam 3 bulan ke depan			Isi ulangnya sulit dicari			Tidak disubsidi/mahal		
	positif	Netral	Negatif	positif	netral	negatif	positif	netral	Negatif
Ibu Rumah Tangga	26	1	2	13	11	5	15	10	4
Pegawai Negeri	3	0	0	1	1	1	1	2	0
Pegawai Swasta	16	0	0	5	7	4	10	4	2
Wiraswasta	30	1	0	10	12	9	16	13	2
Buruh	11	0	0	3	3	5	6	3	2
Lain-lain	10	0	0	3	3	4	4	4	2
Total	96	2	2	35	37	28	52	36	12
Persentase	96%	2%	2%	35%	37%	28%	52%	36%	12%

Tabel Silang 4.10 di bawah ini menunjukkan responden yang menggunakan Gas LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha setiap hari hingga setiap hari hingga 3 bulan ke depan ada sebanyak 92 responden, sedangkan terdapat 2 responden yang memilih skala netral dan sisanya menyatakan negatif pada responden yang memang telah menggunakan Gas LPG 3

kG sebagai bahan bakar rumah tangga. Responden yang masih menggunakan minyak tanah terdapat 4 responden yang secara positif dan 1 responden lain menyatakan negatif.

Pada penggunaan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha dalam isi ulang yang sulit dicari, terdapat 35 responden yang positif, 35 responden lain memilih netral dan terdapat 25 responden yang negatif bagi mereka yang telah menggunakan Gas LPG 3 kg dan bagi mereka yang masih menggunakan minyak tanah terdapat 2 responden menyatakan netral dan sisanya 3 menyatakan negatif

Terdapat 50 responden menunjukkan positif, 34 responden di antaranya netral dan 11 responden yang memilih negatif dalam menggunakan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meski tidak disubsidi/mahal. Sedangkan untuk responden yang menggunakan Minyak Tanah terdapat 2 responden yang positif, 2 responden menyatakan netral dan 1 responden lain menyatakan negatif.

Tabel 4.34

## Bahan Bakar dengan Behavioral Intention

Bahan Bakar Rumah Tangga	Behavioral Intention dalam penggunaan LPG 3 kg								
	Setiap hari dalam 3 bulan ke depan			Isi ulang yang sulit dicari			Tidak disubsidi/mahal		
	positif	netral	Negatif	Positif	netral	negatif	positif	netral	negatif
Minyak tanah	4	0	1	0	2	3	2	2	1
Gas LPG 3 Kg	92	2	1	35	35	25	50	34	11
Total	96	2	2	35	37	28	52	36	12
Persentase	96%	2%	2%	35%	37%	28%	52%	36%	12%

Tabel Silang 4.11 di bawah ini menunjukkan 34 responden dengan rentang durasi penggunaan media antara 1-2 jam yang menyatakan positif. Pada responden dengan rentang durasi penggunaan media massa kurang dari 1 jam

terdapat 3 responden yang menyatakan secara positif pada penggunaan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha setiap hari hingga 3 bulan ke depan.

Pada penggunaan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meski isi ulangannya sulit dicari terdapat sekitar 10 responden dengan rentang durasi penggunaan media antara 1-2 jam menyatakan positif, 13 di antaranya menyatakan netral dan sisanya sekitar 11 responden negatif dan terdapat 2 responden yang menyatakan positif dan 1 responden yang negatif dari responden yang memiliki durasi penggunaan media kurang dari 1 jam.

Untuk penggunaan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meski tidak disubsidi/mahal responden dengan rentang rentang durasi penggunaan media antara 1-2 jam sebanyak 16 responden menyatakan positif, 15 responden bersikap netral dan 3 responden menyatakan negatif dan terdapat 2 responden yang menyatakan positif dan 1 responden yang negatif dari responden yang memiliki durasi penggunaan media kurang dari 1 jam.

Tabel 4.35

## Durasi Penggunaan Media Massa dengan Behavioral Intention

Durasi Penggunaan Media Massa	Behavioral Intention dalam penggunaan LPG 3 kg								
	Setiap hari dalam 3 bulan ke depan			Isi ulangannya sulit dicari			Tidak disubsidi/mahal		
	positif	netral	negatif	positif	netral	negatif	positif	netral	negatif
Kurang dari 1 jam	3	0	0	2	0	1	2	0	1
1-2 jam	34	0	0	10	13	11	16	15	3
>2<3 jam	25	1	1	10	12	5	13	10	4
>3<4 jam	22	0	1	7	8	8	13	8	2
Lebih dari 4 jam	12	1	0	6	4	3	6	5	2
Total	96	2	2	35	37	28	50	38	12
Persentase	96%	2%	2%	35%	37%	28%	50%	38%	12%

Tabel Silang 4.12 di bawah ini menunjukkan 90 responden menyatakan positif, 2 responden menyatakan netral dan 2 responden yang menyatakan negatif pada responden yang mengaku pernah melihat iklan sosialisasi LPG 3 kg. Pada responden menyatakan belum pernah melihat iklan sosialisasi penggunaan Gas LPG 3 kg, terdapat 6 responden yang secara positif akan menggunakan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha dalam setiap hari hingga 3 bulan ke depan.

Pada penggunaan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha dalam isi ulangnya sulit dicari terdapat 32 responden yang positif, 36 responden lain memilih netral dan terdapat 26 responden yang negatif pada responden yang menyatakan pernah melihat iklan sosialisasi penggunaan Gas LPG 3 kg. Untuk responden menyatakan belum pernah melihat iklan sosialisasi penggunaan Gas LPG 3 kg, terdapat 3 responden yang positif, 1 responden menyatakan netral dan sisanya 2 menyatakan negatif

Responden yang menggunakan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meski tidak disubsidi/mahal, menyatakan pernah melihat iklan sosialisasi penggunaan Gas LPG 3 kg terdapat 49 responden yang positif, 34 responden lain memilih netral dan terdapat 11 responden yang negatif dan terdapat 3 responden yang positif, 2 responden menyatakan netral dan sisanya 1 menyatakan negatif bagi mereka yang belum pernah melihat iklan tersebut.

Tabel 4.36  
Pengetahuan Iklan dengan Behavioral Intention

Pengetahuan Iklan LPG 3 kg	Behavioral Intention dalam penggunaan LPG 3 kg								
	Setiap hari dalam 3 bulan ke depan			Isi ulangnya sulit dicari			Tidak disubsidi/mahal		
	positif	netral	negatif	positif	netral	negatif	Positif	netral	negatif
YA	90	2	2	32	36	26	49	34	11
TIDAK	6	0	0	3	1	2	3	2	1
Total	96	2	2	35	37	28	52	36	12
Persentase	96%	2%	2%	35%	37%	28%	52%	36%	12%

Tabel Silang 4.13 di bawah ini menunjukkan responden yang menyatakan pernah mendapatkan penyuluhan penggunaan Gas LPG 3 kg ada 92 responden menyatakan positif, 2 responden menyatakan netral dan 2 responden menyatakan negatif. Pada responden menyatakan belum pernah mendapatkan penyuluhan penggunaan Gas LPG 3 kg, terdapat 4 responden yang secara positif akan menggunakan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha dalam setiap hari hingga 3 bulan ke depan.

Pada penggunaan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha dalam isi ulangnya sulit dicari, responden yang pernah mendapatkan penyuluhan penggunaan Gas LPG 3 kg ada 33 responden yang positif, 35 responden menyatakan netral dan terdapat 26 responden negatif. Untuk responden menyatakan belum pernah mendapatkan penyuluhan penggunaan Gas LPG 3 kg, terdapat 2 responden menyatakan netral dan sisanya 2 menyatakan negatif.

Responden yang menggunakan LPG 3 kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meski tidak di subsidi/ mahal, menyatakan pernah mendapatkan penyuluhan penggunaan Gas LPG 3 kg ada 49 responden positif, 35 responden menyatakan netral dan terdapat 12 responden negatif. Untuk responden

menyatakan belum pernah mendapatkan penyuluhan dan sosialisasi penggunaan Gas LPG 3 kg, terdapat 3 responden yang positif, 1 responden menyatakan netral.

Tabel 4.37  
Pengetahuan Penyuluhan dengan Behavioral Intention

Pengetahuan Penyuluhan LPG 3 kg	Behavioral Intention dalam penggunaan LPG 3 kg								
	Setiap hari dalam 3 bulan ke depan			Isi ulangnya sulit dicari			Tidak disubsidi/mahal		
	positif	netral	negatif	positif	netral	negatif	Positif	Netral	negatif
Ya	92	2	2	33	37	26	49	35	12
Tidak	4	0	0	2	0	2	3	1	0
Total	96	2	2	35	37	28	52	36	12
Persentase	96%	2%	2%	35%	37%	28%	52%	36%	12%

#### 4.1.4 Analisis Deskriptif Terhadap Skor

Pada bagian ini akan disajikan skor dari beberapa variabel penting dengan analisis statistik deskriptif seperti skor minimum dan maksimum, rata-rata (Mean) dan standar deviasi.

Tabel 4.38  
Skor Variabel

Variables	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Attitude Toward Behavior	100	80.00	150.00	129.0500	20.08033
Subjective Norm	100	15.00	40.00	30.2000	6.66970
Perceived Behavioral Control	100	40.00	100.00	74.8600	12.69934
Perceived Risks	100	8.00	30.00	18.5000	4.91236
Behavioral Intention	100	9.00	15.00	11.8700	1.80714
Valid N (listwise)	100				

Pada tabel skor untuk setiap variabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Behavioral Intention* yang diukur dengan 3 item mendapat respon dengan skor rata-rata yang tinggi yaitu 11,8. Mengingat nilai maksimum yang paling mungkin adalah 15 dan nilai minimumnya adalah 3. Sementara itu untuk *perceived risks* rata-ratanya berada pada angka 18,5 dari kemungkinan tertinggi 30. Artinya partisipan memberikan respon yang sedang, tidak terlalu memiliki *perceived risks* yang tinggi.

Tabel 4.39  
Skor *Subjective Norm*

Items	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
normative beliefs:menggunakan LPG karena keluarga	100	2	5	3.97	.627
normative beliefs:menggunakan LPG karena ketua RT	100	2	5	4.03	.481
normative beliefs:menggunakan LPG karena program Pemerintah	100	2	5	4.02	.449
normative beliefs:menggunakan LPG karena tetangga	100	2	5	3.90	.560
motivation to comply:menggunakan LPG mengikuti saran keluarga	99	2	5	4.10	.580
motivation to comply:menggunakan LPG mengikuti saran ketua RT	100	2	5	4.17	.493
motivation to comply:menggunakan LPG mengikuti saran program pemerintah	100	2	5	4.17	.473
motivation to comply:menggunakan LPG mengikuti saran tetangga	100	2	5	4.10	.560
Valid N (listwise)	99				



Untuk *normative belief* di atas, terlihat skor rata-ratanya berada pada angka sekitar 4 dari kemungkinan tertinggi 5. Artinya keluarga, ketua RT, pemerintah dan tetangga merupakan kelompok acuan yang sama-sama menentukan *normative belief* responden. Tidak terdapat perbedaan yang jelas siapa yang lebih menentukan *normative belief* responden. Demikian pula halnya untuk item-item *motivation to comply*, skornya tampak berada sedikit di atas 4, artinya responden mau mengikuti apa yang dianjurkan oleh kelompok acuan tersebut.

Tabel berikut menyajikan skor responden untuk item-item *perceived risks*. Tampak bahwa skor yang diberikan responden sangat bervariasi mulai dari skor terendah (1) hingga skor tertinggi (5). Dan skor rata-rata yang diberikan untuk item-item variabel ini berada pada angka sekitar 3.

Tabel 4.40  
Skor Perceived Risks

Items	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
uncertainties:saya tidak tahu bisa memperoleh peralatan masak LPG gratis	100	1	5	3.11	.963
uncertainties:saya tidak yakin bisa memakai peralatan masak LPG	100	1	5	2.96	1.082
uncertainties:saya tidak yakin bisa membeli tabung LPG	100	1	5	3.02	1.063
consequences:saya khawatir selang LPG bocor	100	1	5	3.20	.932
consequences:saya takut LPG bisa meledak	100	1	5	3.09	.877
consequences:saya takut LPG menyebabkan kebakaran	100	1	5	3.07	.879
Valid N (listwise)	100				

Tabel 4.41  
Skor Behavioral Intention

Items	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
behavioral intention:saya akan menggunakan LPG 3kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usahasetiap hari hingga 3bulan ke depan	100	1	5	4.20	.667
behavioral intention : saya akan menggunakan LPG 3kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meski isi ulang susah dicari	100	1	5	3.62	.993
behavioral intention : saya akan menggunakan LPG 3kg sebagai bahan bakar rumah tangga/usaha meski tidak di subsidi/mahal	100	1	5	3.18	1.086
Valid N (listwise)	100				

Pada tabel item-item yang mengukur intensi di atas memperlihatkan bahwa skor rata-rata untuk item *behavioral intention* yang tanpa kondisi tertentu sangat tinggi yaitu 4,2 dari kemungkinan tertinggi 5. Hal ini berarti bahwa jika tidak terdapat kondisi yang menghalangi mereka untuk menggunakan produk energi yang ditawarkan, maka mereka memiliki intensi yang baik. Namun jika dihadapkan dengan kondisi kelangkaan dan harga mahal, maka skor Mean intensi cenderung turun menjadi 3,62 untuk kondisi sulit isi ulang dan 3,18 jika harganya tidak disubsidi. Jika membandingkan skor untuk dua item kondisional ini, intensi pada kondisi sulit isi ulang masih lebih tinggi.

## 4.2 Diskusi dan Interpretasi

Evaluasi sebuah kampanye komunikasi publik perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kampanye tersebut berhasil mencapai tujuannya, yaitu terjadinya perubahan perilaku seperti yang diharapkan. Dalam hal ini perubahan perilaku yang dijadikan tujuan adalah beralihnya khalayak sasaran dari penggunaan minyak tanah menjadi gas LPG 3 kg.

Sebagai sebuah studi akademis, penelitian ini mengkaji perubahan perilaku dalam penggunaan produk energi dengan menggunakan teori *Planned Behavior* sebagai kerangka analisis. Berdasarkan kerangka analisis tersebut, penelitian ini ingin melihat terjadinya perubahan perilaku, dengan mengukur *Behavioral Intention*. Melalui pengukuran *Behavioral Intention*, perubahan perilaku yang diharapkan menjadi dapat diprediksi. Hal ini dimungkinkan karena, menurut teori tersebut, intensi berperilaku merupakan variabel yang paling mendekati perilaku.

Dalam kaitannya dengan konteks evaluasi program komunikasi publik, penelitian ini ingin melihat bagaimana hubungan antara sikap, norma subyektif, *perceived behavior control* dan persepsi terhadap risiko (*perceived risk*) anggota masyarakat yang menjadi sasaran program konversi ini dengan intensi mereka menggunakan produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* khalayak sasaran untuk menggunakan produk energi alternatif dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dan persepsi atas risiko (*perceived risks*). Hal tersebut sesuai dengan teori *Planned Behavior* dari Ajzen yang mengatakan bahwa determinan intensi adalah sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Variabel

tambahan *perceived risks* dari Frambach juga berpengaruh secara negatif pada intensi berperilaku.

Dari hasil penelitian yang ada, variabel pertama yakni sikap terhadap perilaku (*Attitude toward Behavior*) terbukti merupakan cerminan dari intensi berperilaku. Hal ini terlihat dari sikap yang positif terhadap penggunaan produk energi alternatif, dan terdapat pula kecenderungan *behavioral intention* secara positif dalam konteks untuk menggunakannya.

Hasil penelitian ini sekaligus meneguhkan pemahaman sikap menurut Ajzen (2005) yang menyebutkan sikap sebagai sebuah disposisi atau kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang bersifat evaluatif, disenangi atau tidak disenangi terhadap objek, orang, institusi atau peristiwa. Dalam konteks penelitian ini, sikap positif terhadap produk LPG 3 kg menjadi suatu hal penting yang mempengaruhi intensi untuk menggunakannya.

Pada variabel yang kedua yaitu *Subjective Norm*, tampak bahwa kecenderungan orang untuk memiliki *Behavioral Intention* dalam konteks penggunaan produk energi domestik terbukti juga dipengaruhi oleh norma-norma yang dianut di dalam masyarakat. Masyarakat dapat saja saling bertukar pikiran dan saling merekomendasi, atau merujuk kepada pihak-pihak tertentu yang dianggap kompeten dalam hal ini.

Dalam realitas keseharian interaksi antar individu di dalam masyarakat maka kompetensi dari berbagai pihak dapat ditafsirkan sebagai semacam tekanan sosial bagi individu. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Fishbein & Ajzein (2005) tentang norma subyektif sebagai persepsi seseorang akan tekanan sosial untuk menunjukkan atau tidak menunjukkan tingkah laku yang tengah dipertimbangkan. Pada penelitian ini, dapat dipahami persepsi individu terhadap produk energi domestik dipengaruhi oleh pihak-pihak lain secara kolektif di dalam masyarakat.

Selanjutnya, intensi berperilaku juga cenderung dipengaruhi oleh variabel persepsi kemampuan untuk melakukan sesuatu (*Perceived Behavioral Control-PBC*). Dalam konteks ini, masyarakat mempersepsi mereka mampu melakukan aktivitas domestik (memasak) dengan menggunakan produk yang ditawarkan sehingga terdapat pula kecenderungan intensi yang juga tinggi.

Hal ini bersesuaian dengan konsep PBC yang dikemukakan Ajzen bahwa keyakinan-keyakinan ini tidak hanya diakibatkan oleh pengalaman masa lalu dengan tingkah laku, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh informasi terkait tingkah laku tersebut. Dalam konteks program konversi ini maka informasi yang dimaksud adalah iklan layanan masyarakat dan penyuluhan kepada warga masyarakat.

Begitu pula dengan *Perceived Risks* berpengaruh terhadap intensi, namun secara negatif. Dalam arti, semakin tinggi persepsi orang mengenai risiko melakukan suatu perilaku tertentu, maka akan semakin rendah pula kecenderungan orang tersebut untuk memiliki intensi melakukannya. Dalam konteks penelitian ini penggunaan gas LPG 3 kg nampaknya masih dipersepsi mempunyai risiko kecelakaan yang cukup tinggi. Hal ini tentu saja dipengaruhi juga oleh begitu banyaknya kasus “ledakan tabung gas” yang disebarluaskan oleh media massa, sehingga kemudian menurunkan kecenderungan intensi orang untuk menggunakannya.

Merujuk pada kerangka konsep yang ada, Melissa Finucane dan Paul Slovic menjelaskan bahwa semakin besar seseorang menerima keuntungan dari mengadopsi suatu perilaku tertentu maka semakin besar toleransi terhadap risiko. Finucane dan Slovic menegaskan, jika seseorang memperoleh keuntungan dari penggunaan suatu produk tertentu, maka orang tersebut akan cenderung mempersepsikan tingkat keuntungan tinggi dan risikonya rendah. Demikian sebaliknya, jika suatu perilaku dipersepsi memiliki risiko yang tinggi, maka intensi cenderung rendah. Hasil penelitian yang mengemukakan *Perceived Risks* berpengaruh secara negatif terhadap intensi ini, sesuai dengan proposisi yang dikemukakan Finucane dan Slovic.

Dari hasil uji regresi berganda, hal yang penting dicermati adalah angka koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  hasil uji regresi dari keempat variabel independen tersebut dengan *Behavioral Intention* adalah sebesar 0,51. Berarti keempat variabel tersebut hanya mampu menjelaskan sekitar 51% pengaruhnya terhadap *Behavioral Intention*, sedangkan selebihnya (49%) dipengaruhi oleh faktor lain yang belum tergalikan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, juga dapat dipahami, bahwa selain keempat variabel di atas, ada faktor lain yang juga turut menjadi pertimbangan masyarakat dalam intensi penggunaan. Faktor lain tersebut adalah faktor ketersediaan dan kemudahan untuk isi ulang tabung gas, serta faktor harga. Secara sederhana, apabila faktor ketersediaan dan kemudahan tersebut dapat diatasi dan dipenuhi, maka dapat pula mendorong intensi yang lebih besar untuk menggunakannya.

Dalam kaitan dengan pengetahuan dan sikap, *Theory of Planned Behavior* mengasumsikan bahwa individu memproses informasi secara rasional. Ini berarti bahwa seseorang akan menggunakan informasi dan pengetahuan yang dimiliki sebagai dasar untuk bersikap atau berintensi. Implikasinya adalah bahwa intensi seseorang untuk berperilaku tertentu dipengaruhi pada sejauh mana pengetahuan dan sikap yang dimiliki.

Terkait dengan hasil penelitian, ternyata hampir seluruh responden mengetahui iklan layanan masyarakat tentang program konversi dan telah mendapat terpapan komunikasi kelompok berupa penyuluhan. Hal tersebut yang turut mendukung penjelasan mengapa warga masyarakat memiliki intensi yang kuat untuk menggunakan atau pun meneruskan penggunaan produk energi domestik yang ditawarkan.

Sebagai pelengkap penelitian, peneliti juga melakukan analisis tabulasi silang beberapa faktor demografis dengan *behavioral intention*. Salah satu aspek demografis yang dicermati adalah soal faktor jenis kelamin dan korelasinya dengan *behavioral intention* penggunaan produk yang ditawarkan. Dalam tabulasi silang antara jenis kelamin dan *Behavioral Intention* terlihat bahwa perbedaan

jenis kelamin dalam hal *Behavioral Intention* tidak terlalu mencolok, kecuali dalam hal menggunakan produk energi yang ditawarkan meskipun harganya tidak disubsidi atau menjadi mahal. Responden laki-laki cenderung untuk tetap akan menggunakan meski harganya naik. Kondisi tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa responden perempuan lebih sensitif dengan harga.

Secara keseluruhan, hal-hal di atas didukung pula oleh skor rata-rata tiap variabel yang ditampilkan, dimana hampir keseluruhan nilai *Mean* pada setiap variabel melewati nilai tengah pada variabel tersebut yaitu khususnya pada variabel *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Perceived Risk*, dan *Behavioral Intention*.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan masing-masing maupun secara bersama-sama faktor sikap, norma subyektif, *perceived behavioral control* dan *perceived risk* dengan intensi menggunakan produk energi sebagai *outcomes* yang diharapkan dari kampanye komunikasi program konversi minyak tanah ke LPG 3 kg.

Sebagai perancang kampanye komunikasi, sudah tentu harus memahami mengapa orang memiliki perilaku tertentu dan hal tersebut harus dijelaskan secara rasional berdasarkan kajian teori tertentu. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka analisis. Beberapa poin penting terkait dengan TPB dapat diungkapkan sebagai berikut:

1. Menurut kerangka pemikiran TPB, individu akan bertindak laku sesuai akal sehat, akan mengambil informasi mengenai perilaku yang tersedia secara implisit atau eksplisit serta mempertimbangkan akibat dari perilaku tersebut.
2. Menurut TPB, intensi adalah fungsi dari 3 (tiga) determinan dasar yang bersifat personal, sosial dan kontrol. Dari ketiga determinan tersebut yang bersifat personal adalah sikap, yang bersifat sosial adalah norma subyektif dan yang bersifat kontrol disebut sebagai *perceived behavioral control* (PBC).
3. TPB sebagai suatu teori yang digunakan untuk mengkaji perubahan perilaku, telah terbukti menjadi teori yang tepat dalam memprediksi tingkah laku di berbagai bidang, baik tingkah laku positif maupun negatif, terutama pada tingkah laku sosial.



Berdasarkan pada pembahasan hasil pengujian model regresi dan analisis data yang dilakukan pada variabel independen dan dependen serta untuk menjawab pertanyaan penelitian, maka kemudian dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan dan pengaruh langsung yang signifikan antara sikap khalayak sasaran dengan intensi menggunakan produk sebagai *outcomes* yang diharapkan dari kampanye komunikasi publik.
2. Terdapat hubungan dan pengaruh langsung yang signifikan antara norma subyektif khalayak sasaran dengan intensi menggunakan produk sebagai *outcomes* yang diharapkan dari kampanye komunikasi publik.
3. Terdapat hubungan dan pengaruh langsung yang signifikan antara *perceived behavioral control* khalayak sasaran dengan intensi menggunakan produk sebagai *outcomes* yang diharapkan dari kampanye komunikasi publik.
4. Terdapat hubungan dan pengaruh langsung secara negatif yang signifikan antara *perceived risk* khalayak sasaran dengan intensi menggunakan *produk* sebagai *outcomes* yang diharapkan dari kampanye komunikasi publik.

Keempat variabel tersebut memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap intensi berperilaku, dengan total kontribusi yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut dalam memprediksi intensi menggunakan produk energi domestik relatif memadai, yakni sebesar 51%. Terdapat hubungan signifikan terhadap hubungan secara bersama-sama antara faktor sikap, norma subyektif, *perceived behavioral control* dan *perceived risk* dengan intensi berperilaku dalam

menggunakan produk energi sebagai *outcomes* yang diharapkan dari kampanye komunikasi program konversi ini.

Di samping itu, dapat disimpulkan beberapa hal terkait dengan relevansi penggunaan *Theory of Planned Behavior* yang dijadikan sebagai kerangka analisis dalam penelitian ini:

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* dapat diterapkan untuk penelitian perubahan perilaku (*behavioral change research*) individu dalam konteks kampanye komunikasi publik.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *teori ini* dapat diaplikasikan untuk penelitian perubahan perilaku tentang penggunaan produk energi domestik berupa gas LPG yang ramah lingkungan dan sehat. *Hal ini juga menguatkan asumsi bahwa teori ini* sangat tepat digunakan untuk penelitian tentang perilaku yang berkelanjutan (*sustainable behavior*), bertema lingkungan (*environment*) dan bidang kesehatan (*health*).
3. Variabel independen dalam TPB bisa diperluas (*extended*) untuk penelitian dengan konteks berbeda. Dalam kasus ini, *perceived risks* bisa ditambahkan untuk menjelaskan perubahan perilaku dalam penggunaan produk energi domestik.
4. Sebagai variabel tambahan (*extended*) dari teori *Planned Behavior*, terbukti bahwa *Perceived Risks* berpengaruh secara negatif dengan *Behavioral Intention* untuk mengadopsi atau pun penggunaan berlanjut (*continual usage*) produk energi domestik. Hal ini berarti bahwa ketika tingkat *perceived risks* terhadap penggunaan produk yang ditawarkan tinggi, maka intensi menggunakan produk tersebut menjadi rendah.

## 5.2 Rekomendasi

### 5.2.1 Akademis

1. Dalam konteks penelitian tentang produk energi domestik serta dari hasil uji koefisien determinasi terlihat bahwa determinan dalam *Theory of Planned Behavior* masih sangat mungkin untuk dikembangkan selain dari faktor-faktor yang diteliti. Hal ini mengingat hubungan regresi yang hanya dapat menjelaskan 51 % dari variabel sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku dan *perceived risks* terhadap *behavioral intention*.
2. *Perceived risk* merupakan faktor yang berpengaruh secara negatif pada intensi berperilaku dan variabel yang harus diperhitungkan dalam kajian perubahan perilaku sebagai tujuan dari kampanye komunikasi publik.

### 5.2.2 Praktis

1. Dalam proses kampanye komunikasi publik perlu diperhatikan aspek sosiologis, terutama berkaitan dengan siapa yang menjadi kelompok acuan (norma subyektif) yang mempengaruhi khalayak sasaran. Maka untuk berhasilnya sebuah kampanye komunikasi publik, perlu dibuat program intervensi khusus untuk menyasar kelompok ini.
2. Perlu diteliti lebih lanjut dari saluran media mana khalayak memiliki *perceived risk* pada penggunaan LPG 3 kg. Pembentukan *perceived risk* tersebut tampaknya lebih disebabkan oleh pemberitaan media massa yang selalu menyebutkan atau menggunakan kata-kata “ledakan tabung gas” meskipun sebenarnya yang meledak itu bukan tabungnya. Hal ini mungkin disebabkan karena media tidak memperoleh verifikasi dari pihak yang berwenang (pemerintah), sehingga mereka menuliskan “tabung gas LPG meledak”. Ke depan, perlu adanya edukasi kalangan media massa mengenai persoalan yang sesungguhnya terjadi dalam kecelakaan penggunaan gas LPG 3 kg. Dan pihak berwenang perlu menyiapkan juru

bicara (spokespersons) dan menyediakan fasilitas verifikasi dan klarifikasi atas suatu berita bagi media massa.

3. Di samping penggunaan media massa sebagai sarana pensosialisasian mengenai penggunaan gas LPG 3 kg, perlu diperhatikan juga program intervensi penyuluhan dalam kampanye komunikasi publik, mengingat penyuluhan sebagai bentuk komunikasi kelompok yang dapat mempengaruhi sikap khalayak secara langsung.
-

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., M. Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Bandura, A. (1986). *Social Cognitive Theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates,
- Biagi, Shirley. (2005). *Media Impact: An Introduction to Mass Media*. Sacramento. Thomson Wadsworth.
- Broom, Glenn M., David M. Dozier. (1990). *Using Research in Public Relations: An Application to Program Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dominick, Joseph R. (2009). *The Dynamics of Mass Communication*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Faisal, Sanapiah. (1999). *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Fishbein, M., Triandis, H. C., Kanfer, F. H., Becker, M., Middlestadt, S. E. & Eichler, A. (2001). Factors influencing behavior and behavior change. Dalam Baum, Revenson, & Singer (Eds.), *Handbook of Health Psychology* (pp. 1-7). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Griffin, EM. (2006). *A First Look At Communication Theory*. International Edition. Singapore. McGraw-Hill.
- Hidayat, Dedy N. (2006). *Materi Penunjang Kuliah Metodologi Penelitian Komunikasi, Bagian I: Metode Penelitian Klasik dan Hypothetico-Deductive Method (Draft)*. Jakarta.
- Jackson, Robert, Georg Sorensen (2007). *Introduction to International Relations: Theories and Approaches*. Third Edition. New York. Oxford University Press.
- Kotler, Phillip, Roberto L. (1989). *Social Marketing, Strategies for Changing Public Behavior*, Free Press New York, Collier Macmillian Publishers, London.
- \_\_\_\_\_. 1996. *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*. New Jersey: Prentice Hall.

- Littlejohn, Stephen W. (1996). *Theories of Human Communication*. New York. Wadsworth Publishing Company.
- Malhotra, Naresh K. (1999). *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey. Prentice Hall.
- McQuail, Denis. (2000). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications, Inc.
- McGuire, William (1989). *Theoretical foundations of Campaigns*. Dalam *Public Communication Campaigns*, 2nd edition, Ronald E. Rice dan Charles K. Atkin (editor). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Neuman, William Lawrence. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 6<sup>th</sup> Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Rogers, Everett M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York. The Free Press.
- Schifman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Sendjaja, S Djuarsa. (1994). *Materi Pokok Teori Komunikasi*. Modul Kuliah Universitas Terbuka. Jakarta. Universitas Terbuka.
- Severin, Werner J & Tankard, James W. (2005). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta. Kencana.
- Smith, Ronald D. (2002). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Straubhaar, Joseph and Robert LaRose. (2008). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Belmont: Thomson Learning Inc.
- Sudarmanto, R. Gunawan. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Tan, Alexis S. (1981). *Mass Communication Theories and Research*. Columbus. Grid Publishing.
- Valente. T. (2001). Evaluating communication campaigns. Dalam *Public Communication Campaigns*, 2nd edition, Ronald E. Rice dan Charles K. Atkin (editor). Newbury Park, CA: Sage Publications.

Wimmer, Roger D, Joseph R Dominick. (2003). Mass Media Research, Wadsworth/Thomson Learning, USA.

**Tesis, Artikel dan Jurnal:**

Ajzen, Icek. Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations(2002).

<http://www.people.umass.edu/aizen/tpb.measurement.html>

\_\_\_\_\_ Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior (2004). <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf>

\_\_\_\_\_ (1991). *The Theory of Planned Behavior*. <http://www.people.umass.edu/aizen/tpb.html>

Brown, Timothy A. Confirmatory Factor Analysis for Applied Research dalam Methodology in the Social Sciences, David A. Kenny( Editor). The Guilford Press New York, 2006

Coffman, Julia. (2002). Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities. Communications Consortium Media Center Harvard Family Research Project. <http://www.mediaevaluationproject.org/HFRP.pdf>

Forsythe, Sandra M & Shi, Bo. (2002). Consumer Patronage and Risk Perception in Internet Shopping. <http://www.auburn.edu/~forsysa/public/riskpaper%20w%20bo%20shi.jbr.doc>

Girsang, Lasmery RM. (2002). Pengaruh Eksposur Kampanye Iklan Pada Sikap dan Perilaku. Tesis. Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Heath, Yuko, Robert Ifford. (2002). Extending the Theory of Planned Behavior: Predicting the Use of Public Transportation *University of Victoria, British Columbia, Kanada. Journal of Applied Social Psychology*.

Jillian J. Francis, Et al. 2004. Constructing Questionnaires Based On The Theory of Planned Behaviour: A Manual for Health Services Researchers. Newcastle: United Kingdom. Quality of life management of living resources; funded by the european union.

- Kim, Sungwoo. (2002). *Antecedents of Online Shopping Behavior*.  
[http://iml.jou.ufl.edu/ projects /Fall02/Kim/measurement.htm#behavior](http://iml.jou.ufl.edu/projects/Fall02/Kim/measurement.htm#behavior)
- Lindenman, Walter K., *Guidelines For Measuring The Effectiveness of PR Programs and Activities*, revised and updated 2002 edition, diakses dari [www.instituteforpr.com](http://www.instituteforpr.com)
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall-International Inc.
- Mcnamara, Jim. *PR Metrics: Public Communication Campaign Evaluatin*. 2002, diakses dari [www.masscom.com.au](http://www.masscom.com.au)
- M. Samadi, A. Yaghoob-Nejadi - Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Renckstorf, Karsten, Denis McQuail, Judith E. Rosenbaum, Gabi Schaap, Mouton de Gruyter (editor). (2004). *Action Theory and Communication Research, Recent Developments in Europe*. New York.
- Salehudin, I. and Mukhlis, B. M. (2008) Application of Planned Behavior Framework in Understanding Factors Influencing Intention to Leave among Alumnae of the Faculty of Economics University of Indonesia Year 2000-2003. *Proceeding of 3rd International Conference on Business and Management Research (ICBMR)*, Presented in 28th August 2008, Bali-Indonesia.
- Slovic, Paul, Melissa L. Finucane, Ellen Peters, and Donald MacGregor (2003). Risk as Analysis and Risk as Feelings: Some Thoughts about Affect, Reason, Risk, and Rationality.  
<http://cancercontrol.cancer.gov/brp/presentations/slovic.pdf>
- Sri Sedyastuti. (2000). *Evaluasi Kampanye Pemasaran Sosial "Aku Anak Sekolah."* Tesis. Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.



Stacks, Don W., Ph.D. *Best Practices in Public Relations Research*, diakses dari [http://www.instituteforpr.com/bestpractices\\_ppt\\_files/frame.htm](http://www.instituteforpr.com/bestpractices_ppt_files/frame.htm)

Venkatesh, Viswanath. User acceptance of information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly Vol. 27 No. 3, pp. 425-478/September 2003*.

### **Media Massa dan Sumber Lain:**

*Dunia Terancam Krisis Kelangkaan Minyak*. infobanknews.com, 9 Oktober 2009.  
<http://www.infobanknews.com/2009/10/dunia-terancam-krisis-kelangkaan-minyak/>

Health Education Research Vol.20 no.1, © Oxford University Press 2005

Informasi Kelurahan di Kecamatan Matraman, Desember 2010.

Laporan Badan Energi Internasional (IEA) dalam forum World Energy Outlook 2008.

*Laporan Ditjen Migas: 2009*.

Logika Kenaikan Harga BBM. Lintasberita.com. 29 Oktober 2008.  
[http://www.lintasberita.com/Nasional/Politik/Logika\\_Kenaikan\\_Harga\\_BBM](http://www.lintasberita.com/Nasional/Politik/Logika_Kenaikan_Harga_BBM)

*Konsumen Minyak Dunia Panik Gara-gara Konflik Libya*. tempointeraktif.com, 28 Februari 2011.  
<http://www.tempointeraktif.com/hg/bisnis/2011/02/28/brk,20110228-316495.id.html>

*Konversi Minyak ke Gas Hemat Subsidi Rp21,38 triliun*. liputan6.com, 3 September 2010.  
[http://berita.liputan6.com/read/294543/konversi\\_minyak\\_ke\\_gas\\_hemat\\_subsidinya\\_rp2138\\_triliun](http://berita.liputan6.com/read/294543/konversi_minyak_ke_gas_hemat_subsidinya_rp2138_triliun)

*Sejak Januari, Terjadi 33 Ledakan Gas 3 Kilogram*. Republika online, 28 Juni 2010.  
<http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/nasional/10/06/29/122090-sejak-januari-terjadi-33-ledakan-gas-3-kilogram>

Wawancara dengan Yusuf Kalla. *Metro-TV*, 31 Mei 2011.