

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era percepatan transformasi digital yang terus berlangsung di berbagai sektor kehidupan, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin vital sebagai pilar utama perekonomian nasional. UMKM tidak hanya menjadi penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia, tetapi juga menjadi penggerak ekonomi masyarakat, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Kemampuan beradaptasi yang tinggi serta fleksibilitas terhadap perkembangan teknologi menjadikan UMKM sebagai aktor penting dalam mendorong inklusi ekonomi dan pemberdayaan lokal.

PT Perusahaan Gas Negara (PGN) Bandar Lampung, sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan layanan transmisi dan distribusi gas bumi, telah beroperasi di Kota Bandar Lampung sejak tahun 2017. Saat ini, jaringan distribusi PGN telah mencakup 11 kecamatan, yakni: Tanjung Karang Pusat, Enggal, Labuhan Ratu, Sukarame, Bumi Waras, Teluk Betung Utara, Tanjung Karang Barat, Kedaton, Way Halim, Tanjung Senang, dan Kedamaian. Layanan PGN diharapkan dapat menjadi solusi energi yang efisien untuk mendukung operasional UMKM, khususnya bagi pelaku usaha di sektor kuliner yang banyak membutuhkan energi dalam bentuk gas pada proses produksinya

Namun demikian, jumlah pelanggan UMKM pengguna layanan PGN belum menunjukkan pertumbuhan signifikan. Menurut data BPS Provinsi Lampung tahun 2024, terdapat lebih dari 5.000 pelaku usaha kuliner di Bandar Lampung. Kondisi ini menunjukkan bahwa penetrasi pasar PGN di segmen UMKM, terutama kuliner, masih tergolong rendah. Tabel 1.1 berikut menunjukkan sebaran UMKM di Bandar Lampung berdasarkan sektor usaha.

Tabel 1. 1 Presentase Penyebaran Jumlah UMKM Tahun 2024

No	Nama Usaha	Jumlah	Presentase
1	Perdagangan	5.598	18%
2	Bidang Kuliner	5.217	17%
3	Bidang Jasa	2.341	8%
4	Bidang Pertanian dan peternakan	2.987	10%
5	Teknologi Informasi	2.799	9%
6	Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	4.287	14%
7	Bidang Pendidikan	3.090	10%
8	Pelatihan Transportasi dan Logistik	2.084	7%
9	Kesehatan dan Kebugaran	2.087	7%
	Jumlah	30.990	100%

Sumber : Olah data BPS Provinsi Lampung tahun 2024

Berdasarkan data diatas, sektor perdagangan dan kuliner mendominasi, masing-masing mencakup 18% dan 17% dari total UMKM. UMKM sektor kuliner merupakan yang target utama yang akan menjadi pengguna layanan gas bumi PGN untuk kebutuhan bahan bakar, sedangkan pada sektor jasa terdapat sebahagian menjadi potensi pengguna khususnya untuk jasa laundry. Oleh karena itu, pelanggan sektor kuliner dan jasa laundry menjadi fokus utama penelitian ini karena potensinya yang besar sebagai pengguna layanan gas bumi dari PGN.

Namun demikian, data realisasi pelanggan menunjukkan bahwa hingga akhir tahun 2024, jumlah pelanggan UMKM pengguna layanan PGN hanya mencapai 64 pelanggan, jumlah yang belum signifikan jika dibandingkan dengan total pelaku UMKM di sektor kuliner. Hal ini terlihat pada Tabel 1.2, yang mencatat pertumbuhan pelanggan UMKM dari bulan ke bulan sepanjang tahun 2024.

Tabel 1. 2 Realisasi Jumlah Pelanggan tahun 2024 PT PGN Bandar Lampung

Segmentasi Pelanggan	Realisasi Jumlah Pelanggan Tahun 2024											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
Rumah Tangga	16.986	16.822	16.680	16.360	16.299	16.240	16.138	16.022	15.985	15.920	15.863	15.837
UMKM (Pelanggan Kecil)	50	51	51	51	51	52	51	53	57	58	64	64
Komersial Industri	38	38	40	41	41	42	42	42	43	45	46	46

Sumber : Laporan PGN Bandar Lampung tahun 2024.

Lebih lanjut, Tabel 1.3 memperlihatkan data volume penjualan gas bumi kepada pelanggan, termasuk kelompok UMKM. Penjualan gas untuk kelompok UMKM juga cenderung stabil dan tidak menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sepanjang tahun, meskipun secara umum layanan PGN tetap berjalan optimal.

Tabel 1. 3 Penjualan PGN Tahun 2024

No	Bulan	Tahun 2024			
		Retail			
		Industri	UMKM	RT	Total
1	Januari	2.041.321	28.574	167.682	2.237.577
2	Februari	2.108.986	25.425	162.411	2.296.822
3	Maret	2.451.123	25.961	157.117	2.634.201
4	April	2.203.071	24.881	164.339	2.392.291
5	Mei	2.205.673	23.196	163.827	2.392.696
6	Juni	2.574.292	26.005	161.546	2.761.843
7	Juli	2.843.510	28.187	167.207	3.038.904
8	Agustus	2.682.089	28.640	113.424	2.824.153
9	September	2.507.727	31.336	172.975	2.712.038
10	Oktober	2.808.765	29.911	184.807	3.023.483
11	November	2.647.521	38.393	154.577	2.840.491
12	Desember	2.954.206	37.100	158.267	3.149.573
Jumlah		30.028.284	347.609	1.928.179	32.304072

Sumber : Olah data laporan PGN Bandar Lampung tahun 2024 (dalam satuan m^3).

Data penjualan gas tersebut juga menunjukkan stagnasi konsumsi oleh UMKM, yang menandakan belum optimalnya pemanfaatan layanan PGN di kalangan pelaku usaha kecil. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen UMKM terhadap layanan gas bumi dari PGN.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih produk atau layanan yang dianggap memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Proses ini dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti harga, promosi, dan iklan, serta faktor internal, seperti kebutuhan pribadi, persepsi nilai, dan pengalaman sebelumnya. Kebutuhan pribadi mendorong konsumen untuk mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional atau emosional mereka, sementara persepsi nilai berkaitan dengan seberapa besar manfaat yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayar.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan terhadap pelaku UMKM di sektor kuliner, terdapat beberapa alasan mengapa layanan PGN belum digunakan secara maksimal, yang dapat dilihat dalam Tabel 1.4 berikut:

Tabel 1. 4 Hasil Prasurvey Penghambat Penggunaan Layanan PGN oleh Pelanggan Kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung

No	Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Deskripsi	Persentase Responden yang Mengalami Masalah
1	Product Knowledge	Banyak pelaku UMKM yang kurang memahami secara detail tentang manfaat, keunggulan, dan cara penggunaan gas bumi PGN dalam operasional mereka.	68%
2	Social Media Marketing	PGN belum mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menjangkau pelaku UMKM, sehingga informasi mengenai layanan PGN tidak tersebar dengan efektif.	75%
3	Perilaku Konsumen	Pelaku UMKM lebih cenderung mengikuti rekomendasi dari sesama pelaku usaha atau komunitas, dan kurang percaya pada PGN sebagai penyedia layanan energi yang baru.	60%

4	Promosi dan Edukasi	Kurangnya promosi yang menarik dan edukasi mengenai manfaat penggunaan gas bumi PGN, serta minimnya penyuluhan yang dilakukan oleh PGN.	65%
5	Kepercayaan terhadap Merek	Beberapa pelaku UMKM merasa tidak cukup percaya pada PGN, karena mereka lebih mempercayai alternatif energi lain yang sudah lebih dikenal.	58%

Sumber : Olah data PGN Bandar Lampung tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.4, hasil prasurvey yang dilakukan pada pelaku UMKM di Bandar Lampung, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap layanan PGN, yang tercermin dalam Tabel 1.4. Hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan produk (*product knowledge*) menjadi faktor utama yang membatasi keputusan pembelian, dengan 68% responden menyatakan kurangnya pemahaman tentang manfaat dan cara penggunaan gas bumi PGN dalam operasional usaha mereka.

Selain itu, *social media marketing* PGN yang belum maksimal juga menjadi penghambat utama, dengan 75% responden merasa bahwa PGN belum mengoptimalkan platform media sosial untuk menjangkau pelaku UMKM. Faktor lainnya, seperti perilaku konsumen, dimana 60% responden lebih cenderung memilih produk yang sudah dikenal atau mengikuti rekomendasi dari sesama pelaku usaha, juga turut memengaruhi rendahnya keputusan pembelian. Promosi dan edukasi yang kurang memadai juga diidentifikasi sebagai faktor penghambat, dengan 65% responden merasa bahwa promosi dan penyuluhan tentang PGN kurang menarik dan tidak cukup mengedukasi. Terakhir, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting lainnya, dimana 58% responden merasa lebih percaya pada penyedia energi lain yang sudah lebih familiar, menghalangi mereka

untuk beralih ke layanan PGN. Temuan ini menunjukkan bahwa product knowledge, social media marketing, dan perilaku konsumen merupakan variabel yang perlu mendapat perhatian lebih dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian di kalangan pelaku UMKM.

Ketidaktahuan terhadap produk atau product knowledge yang menjadi salah satu variabel penghambat penggunaan PGN pada sektor UMKM kuliner tidak hanya menyebabkan resistensi terhadap perubahan, tetapi juga berdampak pada rendahnya niat atau minat beli terhadap produk baru. Pengetahuan produk yang kurang menciptakan persepsi risiko yang tinggi, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2019) menunjukkan bahwa product knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk membeli produk tersebut karena merasa lebih percaya diri dalam mengevaluasi manfaat dan nilai yang ditawarkan.

Hal serupa juga dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen terhadap produk merupakan salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki informasi memadai tentang suatu produk cenderung dapat membandingkan pilihan dengan lebih objektif dan merasa yakin terhadap keputusan yang diambil. Oleh karena itu, dalam konteks UMKM di Bandar Lampung, peningkatan pengetahuan mengenai produk gas bumi, baik dari sisi teknis, ekonomis, maupun praktis dapat menjadi strategi kunci untuk meningkatkan minat beli terhadap layanan PGN.

Dengan demikian, *product knowledge* tidak hanya berperan sebagai faktor pendukung, melainkan menjadi fondasi penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap layanan PGN. Rendahnya tingkat pengetahuan ini perlu direspons dengan pendekatan edukatif yang sistematis melalui sosialisasi, pelatihan, dan promosi yang informatif agar pelaku UMKM mampu memahami secara utuh nilai tambah dari layanan gas bumi. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan memperluas penetrasi pasar PGN di sektor UMKM, khususnya bidang kuliner yang sangat bergantung pada ketersediaan energi yang efisien dan andal.

Selain itu, pemanfaatan social media marketing yang belum maksimal dari pihak PGN juga menjadi hambatan strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya dari kelompok UMKM. Meskipun PGN telah memiliki akun media sosial dan situs web resmi, namun pengelolaan konten, interaksi pelanggan, dan strategi kampanye digital yang dijalankan masih bersifat pasif dan belum terstruktur secara profesional. Di era digital saat ini, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi satu arah, tetapi menjadi platform utama untuk membangun hubungan dua arah, menyampaikan nilai produk secara kreatif, dan menumbuhkan keterlibatan (engagement) pelanggan secara emosional dan rasional.

Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan tepat sasaran, menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Dalam konteks UMKM, pelaku usaha sering kali bergantung pada informasi yang mereka peroleh melalui platform digital,

terutama untuk membuat keputusan terkait produk atau layanan baru. Oleh karena itu, kehadiran PGN di media sosial harus didukung oleh strategi konten yang relevan, interaktif, serta promosi yang menarik dan informatif.

Penelitian oleh Sanny, L., Then, J. J., Sentano, S., & Kelana, B. W. Y. (2024) dalam 2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama melalui elemen komunikasi yang personal, visualisasi produk yang kuat, dan testimoni pelanggan. Semakin aktif dan responsif perusahaan dalam berinteraksi di media sosial, maka semakin besar peluang untuk meningkatkan niat beli dan konversi pelanggan.

Selain itu, hasil studi Grover, P et al. (2022) menegaskan bahwa social media tidak hanya berdampak pada peningkatan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan karena konsumen merasa lebih terinformasi dan memiliki akses langsung terhadap reputasi perusahaan. Strategi social media yang efektif akan memperkuat citra merek, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan volume pembelian.

Dalam konteks PGN Bandar Lampung, optimalisasi media sosial sebagai saluran pemasaran sangat krusial untuk menjangkau pelaku UMKM yang kini semakin aktif di platform digital. Dengan pendekatan yang lebih strategis, termasuk pengelolaan konten yang menarik, promosi yang terjadwal, serta respon cepat terhadap keluhan dan pertanyaan, PGN dapat membangun hubungan yang

lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Selain aspek pengetahuan produk dan pemasaran digital, perilaku konsumen (consumer behavior) juga memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian pelaku UMKM terhadap layanan PGN. Perilaku konsumen merujuk pada proses dan aktivitas mental, emosional, serta tindakan yang dilakukan individu atau kelompok dalam mencari, mengevaluasi, memilih, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks ini, meskipun PGN telah menyediakan layanan dengan kualitas teknis yang memadai, keputusan pembelian oleh konsumen UMKM sangat dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, norma sosial, serta pengalaman dan kepercayaan terhadap merek PGN itu sendiri.

Banyak pelaku UMKM, terutama di sektor kuliner, lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari rekan sesama pelaku usaha, keluarga, atau komunitas lokal, daripada hasil penilaian rasional semata. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan psikologis sangat berperan dalam membentuk keyakinan dan preferensi mereka. Jika mereka memiliki pengalaman negatif terhadap layanan energi sebelumnya atau merasa tidak cukup percaya pada PGN, maka kemungkinan besar mereka akan enggan beralih meskipun ditawarkan solusi yang lebih efisien.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni et al (2020) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa menyatakan bahwa perilaku konsumen, termasuk persepsi, motivasi, dan pengalaman pribadi, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi terhadap risiko, nilai manfaat, dan brand trust menjadi penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau bahkan mencoba produk baru. Dalam studi tersebut juga dijelaskan bahwa perubahan perilaku konsumsi sangat dipengaruhi oleh stimulus informasi yang diterima serta persepsi lingkungan sosial.

Lebih lanjut, Solomon (2019) dalam bukunya *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai aspek internal seperti sikap, kepribadian, serta gaya hidup, maupun eksternal seperti budaya, keluarga, dan kelompok referensi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti PGN untuk memahami pola perilaku konsumen UMKM agar dapat merancang pendekatan pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik mereka.

Dalam konteks PGN Bandar Lampung, pemahaman terhadap perilaku konsumen UMKM menjadi kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian. Jika PGN mampu mengidentifikasi faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi preferensi konsumen, serta menyentuh aspek emosional dalam strategi komunikasi dan pendekatan bisnisnya, maka peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan akan jauh lebih besar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen UMKM terhadap layanan PGN Bandar Lampung bukan semata-mata disebabkan oleh faktor teknis atau ketersediaan layanan, melainkan juga dipengaruhi oleh tingkat pemahaman terhadap produk, efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial, dan pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian yang mengkaji

secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut. Penelitian ini akan difokuskan pada analisis pengaruh product knowledge, social media marketing, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pendekatan yang tepat dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen, sekaligus memberikan masukan strategis bagi PGN dalam mengoptimalkan penetrasi layanan di sektor UMKM yang potensial.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan utama yang terjadi di PGN Bandar Lampung adalah rendahnya tingkat keputusan pembelian dari konsumen kelompok UMKM terhadap layanan gas bumi, khususnya di sektor kuliner, meskipun jumlah pelaku UMKM di wilayah tersebut terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kurangnya penetrasi pasar ini menunjukkan adanya hambatan dalam aspek pemasaran dan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adapun faktor-faktor yang berkontribusi terhadap rendahnya keputusan pembelian tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tingkat pengetahuan produk (product knowledge) dari pelaku UMKM masih rendah, sehingga banyak pelaku usaha belum memahami manfaat, efisiensi, dan keunggulan layanan gas bumi PGN dibandingkan sumber energi konvensional yang telah mereka gunakan sebelumnya.
2. Pemanfaatan social media marketing oleh PGN Bandar Lampung belum optimal. Tidak adanya unit atau tim khusus yang menangani strategi

pemasaran digital menyebabkan kampanye promosi melalui media sosial belum berjalan secara terstruktur, responsif, dan mampu membangun keterlibatan yang kuat dengan konsumen UMKM.

3. Perilaku konsumen UMKM, yang sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, persepsi nilai, dan kepercayaan terhadap merek, belum dimaksimalkan oleh PGN sebagai dasar strategi pendekatan untuk membangun loyalitas dan preferensi konsumen.
4. Keputusan pembelian konsumen kelompok UMKM terhadap layanan PGN masih tergolong rendah dan belum menunjukkan perkembangan yang signifikan, sebagaimana tercermin dari data jumlah pelanggan dan volume penjualan gas untuk segmen UMKM yang cenderung stagnan sepanjang tahun.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari terjadinya penafsiran yang luas serta agar penelitian ini dapat memberikan hasil maksimal, maka penulis merasa perlu merumuskan ruang lingkup penelitian, berupa:

1. Penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan mulai pada bulan April 2025 sampai Juni 2025, sehingga dalam hal ini preferensi hasil jawaban pernyataan responden diproyeksikan dalam rentang waktu tersebut.
2. Tempat penelitian/unit analisis adalah pelanggan kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan oleh penulis, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung?
3. Apakah perilaku konsumen, khususnya terkait persepsi, kepercayaan, dan pengaruh sosial, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung?
4. Apakah *product knowledge*, *social media marketing*, dan perilaku konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung.

4. Untuk menganalisis pengaruh product knowledge, social media marketing, dan perilaku konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang product knowledge, social media marketing, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks layanan publik dan sektor UMKM.
2. Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam adopsi layanan energi berbasis gas bumi.

B. Manfaat praktis

1. Memberikan informasi dan rekomendasi strategis bagi PGN Bandar Lampung dalam meningkatkan efektivitas social media marketing dan edukasi produk (product knowledge) sebagai upaya untuk mendorong keputusan pembelian dari konsumen UMKM.
2. Membantu PGN dalam merancang program pemasaran yang sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen UMKM, serta menyusun pendekatan yang lebih relevan dan personal dalam menjangkau pasar.

3. Menjadi bahan evaluasi internal bagi manajemen PGN dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen.
4. Memberikan wawasan bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya pemahaman produk dan pengaruh informasi digital terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan pemanfaatan layanan gas bumi secara lebih efisien dan rasional.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan/manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi kajian teori relevan yang mendasari terkait dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan masalah yang diteliti, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, desain penelitian, definisi operasional variabel, sumber dan cara pengumpulan data/informasi, sumber data, cara pengumpulan data/informasi, teknik penentuan data, rancangan analisis dan uji hipotesa rancangan analisis, uji hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN