

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang penelitian

Menurut pendapat yang di kemukakan oleh Berndtsson (2016) menjelaskan latar belakang merupakan suatu bagian pertama yang sangat penting dalam penyusunan sebuah karya ilmiah. Baik dalam bentuk paper atau tesis yang menjelaskan secara lengkap topik penelitian, masalah penelitian dan alasan melakukan penelitian.

Semakin berkembangnya zaman, berkembang pula gaya hidup konsumen yang semakin dinamis, yang Dimana pemenuhan akan kebutuhan Masyarakat akan semakin meningkat dan berkembang kearah yang lebih mudah dan praktis. Konversi minyak tanah ke gas merupakan program nasional yang dikeluarkan pemerintah pada tahun 2007 menyebutkan bahwa pemakaian minyak tanah untuk keperluan rumah tangga itu mencapai sekitar 9,9 juta kiloliter pertahunnya. Tentu menjadi sebuah pemborosan yang sangat besar jika pemerintah akan terus menerus mengalokasikan APBN untuk menambah subsidi, khususnya adalah subsidi minyak tanah yang semakin membesar.

Setelah pemerintah melaksanakan program konversi dari minyak tanah ke gas elpiji dalam sektor rumah tangga setidaknya menimbulkan peluang bagi sebagian orang dalam memanfaatkan peluang usaha. Peluang ini adalah mendistribusikan gas ke konsumen akhir yaitu rumah tangga dan usaha mikro. Dampak dari adanya konversi minyak tanah ke gas elpiji

3 kg membawa dampak yang positif maupun dampak negatif bagi Masyarakat. Salah satunya dampak positif dari konversi ini adalah peluang usaha dalam distribusi gas elpiji 3 kg. walaupun dengan semakin panjangnya saluran distribusi menyebabkan harga pada Tingkat konsumen rumah tangga semakin tinggi tetapi gas elpiji 3 kg semakin mudah untuk didapat. (Idri, 2015)

Pengertian gas LPG (*Liquid Petroleum Gas*) adalah campuran dari berbagai unsur hidrokarbon yang berasal dari gas alam. Dengan menambah tekanan dan menurunkan suhunya, gas berubah menjadi cair. Komponennya didominasi propane (CH_3) dan butane (C_4H_{10}). Elpiji juga mengandung hidrokarbon ringan lain dengan jumlah kecil, misalnya etana (C_2H_6) dan pentana (C_5H_{12}).

Pada tahun 2007 pemerintah Indonesia meluncurkan sebuah kebijakan baru yaitu kebijakan konversi minyak tanah ke gas elpiji. Kebijakan pemerintah tersebut dimana pemerintah dengan gencar-gencarnya melakukan sosialisasi penggunaan gas elpiji bagi konsumsi rumah tangga dan usaha mikro yang dibarengi dengan membagikan kompor gas serta tabung gas elpiji 3 kg secara gratis kepada Masyarakat. (Aim, 2018) Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 104 Pasal 3 ayat (1) tahun 2007 yang berbunyi “ *penyediaan dan pendistribusian LPG tabung 3 kg hanya diperuntukkan bagi rumah tangga dan usaha mikro*” menjadi dasar hukum kebijakan tersebut.

Megenali dan memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertida sebaliknya (Sopiah, 2016). Pada masa-masa awal, para pemasar harus berusaha memahami konsumennya melalui pengalaman sehari-hari atas penjualan yang dilakukan terhadap konsumennya. Tetapi seiring berjalannya waktu adanya perkembangan dalam ukuran Perusahaan dan pasar, telah menghentikan banyak hubungan langsung antara sipembuat Keputusan dengan pemasaran dari pelanggannya. Danang (2015), pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat Dimana Perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Selanjutnya perilaku konsumen agar dapat membantu pembuat Keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak sekali kebutuhan saat lebaran, pembuat Keputusan ini membuat Keputusan ini dapat merencanakan harga produk barang di hari raya tersebut. Aplikasi selanjutnya adalah dalam hal pemasaran sosial (*sosial marketing*), yaitu penyebaran ide diantara konsumen, dengan hal ini dapat memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide ini agar dengan lebih cepat dan lebih efektif.

Tujuan hal ini untuk mempelajari perilaku konsumen dan sama dengan tujuan mempelajari sebuah perilaku manusia secara umum baik itu

secara individu secara perseorangan, perilaku individu juga bisa berbentuk kelompok, naupun perilaku kelompok dalam suatu organisasi, (Hendro, 2015). Dengan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan bisa dapat merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka untuk mempengaruhi konsumen sehingga hal ini dapat menarik konsumen untuk membeli sebuah produk-produk dalam Perusahaan tersebut.

Menurut Anwar dalam kamus besar Bahasa Indonesia, pengertian distribusi adalah pembagian pengiriman barang-barang kepada orang banyak ataupun ke beberapa tempat. Dasar karakteristik perdistribusian adalah adil dan juga jujur, karena dalam islam sekecil apapun perbuatan yang sedang kita lakukan semua akan dipertanggungjawabkan nanti diakhirat kelak. Pelaksanaan distribusi bertujuan untuk saling memberi manfaat dan saling menguntungkan satu sama lain. Secara umum, Islam mengarahkan mekanisme bermuamalah itu seperti apa antara produsen dan konsumen agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan . Apabila terjadi ketidaksengajaan distribusi kekayaan, maka hal ini akan mampu memicu timbulnya konflik antara individu maupun sosial.

Fungsi distribusi dalam aktifitas ekonomi pada hakikatnya mempertemukan konsumen dan produsen dengan tujuan kemaslahatan umat. Aktivitas usaha distribusi itu kemudian dituntut untuk dapat memenuhi suatu hak dan kewajiban yang diinginkan syariah bagi suatu konsumen dan produsen. Distribusi menepati sebuah posisi sangat penting

Dimana dalam teori mikro, baik dalam system ekonomi Islam maupun kapitalis, karena tidak adanya berkaitan dengan aspek ekonomi saja, tetapi juga menggunakan aspek sosial dan politik, pada saat ini kenyataan yang sedang tampak adalah telah terjadi ketidakadilan dalam ketimpangan dalam pendistribusian pendapatan dan kekayaan.

Dalam peraturan perundang-undangan tentang migas jika dilihat dari segi tujuan umum dan pemanfaatan, migas ini tersebut, diperuntukan untuk seluruh Masyarakat sebagaimana yang tertera pada UU RI No 22 tahun 2001 tentang Minyak dan Gas dalam Bab 11 pasal 2 penyelenggaraan usaha minyak dan gas bumi yang diatu pada Undang-Undang ini berasaskan ekonomi kerakyatan, keterpaduan, manfaat, keadilan, serta keseimbangan dan kemakmuran bersama kesejahteraan Masyarakat banyak, keamanan kepastian serta pemerataan hukum serta berwawasan lingkungan.

Konsep dari *Al-Quran* tidak akan jauh beda dengan maksud dan tujuan distribusi suatu barang atau kebutuhan suatu pokok harus didistribusikan sesuai dan secara adil ditengah Masyarakat-masyarakat sebagaimana Allah Swt telah berfirman dalam QS Hud : 85

وَيَقُومِ أَوْفُوا أَلْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap

hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Tujuan dari perdistribusian gas elpiji 3 kg kepada Masyarakat merupakan peningkatan merupakan solus alternatif dari sulitnya Masyarakat dalam memperoleh banyak minyak tanah. Sementara , minyak tanah merupakan salah satu bahan baku untuk memenuhi bahan baku untuk memasak bagi para ibu rumah tangga, maka pemerintah merancang suatu program perdistribusian gas elpiji dengan ukuran 3 kg kepada Masyarakat khalayak umum.

Adapun tantangan pengelolaan gas kedepan adalah pemenuhan terhadap peningkatan kebutuhan domestik. Salah satu indikator peningkatan kebutuhan gas dalam negri adalah peningkatan Upaya agar pemerintah dalam perdistribusian gas secara merata, seiring juga dengan perkembangan penduduk dizaman sekarang dan gas sangat menjadi kebutuhan pokok Masyarakat dalam kehidupan sehari hari. Oleh karena itu dalam perdistribusian gas tersebut harus dilakukan secara merata agar Masyarakat luas dapat merasakan manfaatnya.

Dalam pelaksanaan perdistribusian gas oleh Pertamina selaku distributor utama yang mendistributorkan gas melalui agen-agen yang terdaftar dipertamina. Sehingga dalam pelaksanaan dan penyaluran gas ditengah-tengah Masyarakat mudah, selain itu para pemerintah harus juga

mampu mengetahui sejauh mana terpenuhnya kebutuhan Masyarakat dalam penyaluran gas elpiji 3 kg.

PT Sumber Gas Lestari Perusahaan yang didirikan pada tahun 2019. beralamat Jl. Raya Cibodas Rt.03 Rw. 01 Desa Cibodas Kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung . Merupakan Perusahaan yang bergerak di jaringan distribusi yang melaksanakan kegiatan pemasaran LPG non subsidi kepada para pangkalannya khususnya pada gas elpiji 3 kg non-subsidi yang diproduksi oleh PT. Pertamina (Persero). Memberikan produk berkualitas dengan harga kompetitif dan bermanfaat demi memastikan kepuasan pelanggan dan membina hubungan baik dengan mitra berkelanjutan.



Gambar 1. 1

Produk gas LPG Sumber Gas Lestari

Sumber : PT.Sumber Gas Lestari

Adapun perilaku konsumen dalam Keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dipengaruhi oleh budaya, sosial,

pribadi dan psikologis, faktor budaya ini memberikan pengaruh paling luas dan dalam bagi sebuah perilaku konsumen. Sebuah Perusahaan harus mengetahui sebuah peranan yang dimaikan budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli, budaya adalah penyebab paling mendasar dan keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota Masyarakat dari keluarga maupun dari Masyarakat umumnya (Sopiah, 2013). Keinginan dan perilaku dari seseorang banyak dipengaruhi oleh kebudayaanya masing-masing sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian seseorang (Kotler, 2015).

Tabel 1. 1
Penjualan Tabung Gas PT Sumber Gas Lestari Tahun 2021-2023

No	Tahun	Jumlah pangkalan	Total
1	2021	14	22.400
2	2022	14	10.360
3	2023	14	19.600

Sumber :Laporan Penjualan Tabung Gas PT Sumber Gas Lestari (2021-2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat dari pertandingannya bahwasannya dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang Dimana tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 22.400, selanjutnya pada tahun berikutnya mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 10.360 dan selanjutnya pada tahun 2023 mengalami kenaikan lagi sebesar 19.600. dari data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen mempunyai beberapa

penilaian yang berbeda tentang harga atas suatu kualitas produk, sehingga para konsumen memiliki Keputusan untuk membeli suatu produk.

Pengambilan Keputusan pada dasarnya merupakan sebuah proses pemecahan masalah. Kebanyakan para konsumen baik itu konsumen individu maupun pembelian secara organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Boyd, 2015:120). Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli suatu barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap dan nilai serta pengalaman dan gaya hidup) dan pengaruh sosial itu (ada perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan ataupun keluarga). Proses ini adalah pengambilan Keputusan konsumen Ketika melakukan sebuah pembelian menurut Boyd (2015) adalah bervariasi, dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu Keputusan pembelian dengan keterlibatan yang sangat tinggi dan Keputusan pembelian dengan keterlibatan yang rendah.

Suatu proses Keputusan membeli bukan hanya sekedar mengetahui faktor apa yang akan mempengaruhi pembeli saja, tetapi juga berdasarkan dalam pembelian dan Keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam Keputusan membeli (Simamora, 2000:15) yaitu 1) pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan agar membeli sebuah produk atau jasa tertentu, 2). Pembeli pengaruh (*influencer*). Orang yang memiliki pandangan atau suatu nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan Keputusan akhir, lalu yang

ke 3). Pengambilan Keputusan (*decider*). Yaitu orang yang sangat menentukan Sebagian atau keseluruhan Keputusan suatu pembelian apakah membeli dan Dimana akan membelu produk tersebut,. 4). Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata; dan yang ke 5). Pemakai (*user*) hal ini adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Proses pengambilan Keputusan itu terdiri dari lima tahap yaitu, pengenalan suatu masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan yang terakhir perilaku paska pembelian (Kotler,2015: 184). Ketika akan membeli suatu produk ataupun jasa konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor- faktor yang hal ini terbentuk oleh ruang lingkup pribadi maupun lingkungan yang berbeda-beda faktor-faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat suatu Keputusan . pembelian menurut Kotler yang kemudian dikutip oleh Bilson Simamora (2016) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan yang terakhir faktor psikologi.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi miasalnya seperti umur dan tahapan dau hidupnya, pekerjaan, situasi ekonomi hidup, dan kepribadian serta konsep diri dari pembeli. Hal ini banyaknya karakteristik tersebut maka memberikan dampak yang langsung pada perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan pengetahuan serta kepercayaan.

Motivasi merupakan sebuah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan suatu kebutuhan tersebut. Persepsi ini didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berari dari dunia ini. Pengetahuan atau pembelajaran menjelaskan bahwa perubahan dalam perilaku seseorang itu dapat timbul dari sebuah pengalaman. Sedangkan kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Danang, 2015)

Dari data badan pusat statistik pada tahun 2021 terdapat 226.592.720.000 juta jumlah pengguna tabung gas yang ada di Indonesia akibat dari kenaikan harga minyak tanah dunia. Begitu banyak sekali manfaat baik yang bisa didapatkan pertama, pemerintah akan menghemat subsidi bahan bakar Minyak (BBM) yang kabarnya mencapai Rp 22 triliun per tahun, kedua, akan terjadinya penghematan dalam konsumsi energi, serta Elpiji tidak menimbulkan gejala seperti minyak tanah dan ketiga, ada dampak terhadap longkungan akibat pemakaian minyak tanah bisa dikurangi dengan proses membeli diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeliannya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh sebuah rangsangan dari dalam diri pembeli ataupun dari luar.

Di Indonesia, ada lima jenis tabung gas elpiji yang umum diedarkan terutama oleh Pertamina. Masing-masing dari gas elpiji tersebut

memiliki bobot, harga, dan ketentuan-ketentuan yang sangat berbeda sesuai dengan penggunaannya. Gas elpiji 3kg atau sering disebut dengan gas melon karna berwarna hijau merupakan *liquified petroleum gas* yang dihasilkan dari gas hidrokarbon yang dicairkan dengan tekanan untuk memudahkan penyimpanan, pengangkutan, serta penanganannya. *Gas elpiji* yang ukuran 12 kg dengan tabung biru telah ditarik peredarannya pada bulan November tahun 2020 penarikan didasari dengan rencana untuk menerapkan kebijakan *Single Brand* untuk gas elpiji. Lantaran untuk jenis produk ini. Perusahaan Pertamina memiliki 2 merek dagang yaitu *gas elpiji* (tabung biru) dan *bright gas* (tabung yang berwarna pink). *Bright gas* 5,5 dan gas 12 kg. kehadiran *bright gas* mampu memenuhi ekspektasi Masyarakat yang mengharapkan sebuah produk gas yang berkualitas. Dilengkapi dengan teknologi *double spindle* dengan keamanan ganda, membuat *bright gas* menjadi lebih baik dan aman digunakan. *Gas elpiji* 50 kg, elpiji non-subsidi yang dikemas dalam tabung 50 kg berwarna merah. Hal ini di gunakan untuk skala yang besar seperti di hotel, restoran besar dan di mall.

Dengan demikian melihat dari pada penjelasan diatas, peneliti memberikan pertanyaan kepada 3 konsumen Pt Sumber Gas Lestari di daerah Soreang menanyakan perihal pengaruh perilaku konsumen dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada gas LPG 3 KG di Pt Sumber Gas lestari Soreang Kabupaten Bandung. Menurut salah satu konsumen

yang bernama Ujang Padma bahwasanya perilaku konsumen dan distribusi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian beliau.

Dari hasil survey oleh peneliti, menurut pemilik Perusahaan Pt Sumber Gas Lestari menyatakan bahwa di era sekarang tentang pendistribusian gas elpiji 3 kg menjadi langka dan Masyarakat akhirnya mengalami kesulitan untuk mendapatkannya. Akibat hal ini gas elpiji 3 kg yang didistribusikan dimasyarakat menjadi mahal yang membuat konsumen merasa keberatan dengan hal tersebut. Selain itu ada beberapa kendala seperti adanya fluktuasi mengenai pembagian ke pangkalan, pangkalan atau sub agen merupakan bagian distribusi yang posisinya dibawah agen, pangkalan akan mengambil atau membeli elpiji dari agen induknya dengan jumlah yang telah disepakati antara agen dengan pangkalan. Oleh karena itu pembagian kepangkalan mengalami fluktuasi setiap bulannya, selain itu dari return yang masuk banyak sekali ada gas yang bocor sehingga setelah diambil gas Sebagian akan menjadi kosong.

Bedasarkan beberapa uraian masalah diatas ini menjadi salah satu alasan peneliti untuk meneliti lebih lanjut dan mengangkat masalah dalam perilaku konsumen dan perdistribusian gas tetapi lebih dikhususkan kepada gas elpiji 3 kg saja, dan untuk mengetahui masalah-masalah yang terjadi dalam ruang lingkup gas elpiji 3 kg di Tengah Masyarakat. Sehingga hal tersebut menjadi titik acuan bagi peneliti untuk mengetahui pola dan mekanisme perilaku konsumen dan perdistribusian gas oleh suatu

Perusahaan sebagai penyalur gas kepada Masyarakat. Maka dari itu penyusun akan melakukan penelitian dengan berjudul **“Pengaruh Perilaku Konsumen dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gas LPG 3 Kg Studi kasus Pt Sumber Gas Lestari Soreang Kab Bandung”**

B. Indetifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas terdapat identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Jumlah penjualan gas LPG terjadi penurunan dari tahun 2021 sampai 2022 sebanyak 12.040.
2. Pembagian gas LPG dari agen induk ke pangkalan mengalami penurunan yang membuat harga pada gas LPG menjadi tidak stabil.
3. Harga yang dipasarkan oleh PT Sumber Gas Lestari cukup membuat konsumen memilih untuk membeli gas LPG di perusahaan tersebut.
4. Banyak terjadi kasus tabung gas bocor yang membuat konsumen melakukan *return* atau pengembalian kembali.
5. Sering terjadi adanya kelangkaan tabung gas LPG 3 KG di lingkungan masyarakat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah:

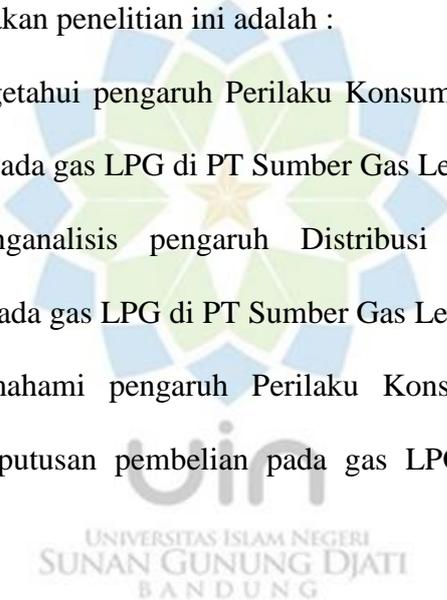
1. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada gas LPG di PT Sumber Gas Lestari ?

2. Bagaimana distribusi dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada gas LPG di PT Sumber Gas Lestari ?
3. Seberapa besar pengaruh Perilaku Konsumen Dan Distribusi itu terhadap keputusan pembelian pada gas LPG di PT Sumber Gas Lestari ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan yang akan dicapai dalam melaksanakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen terhadap keputusan Pembelian Pada gas LPG di PT Sumber Gas Lestari.
2. Untuk menganalisis pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan pembelian pada gas LPG di PT Sumber Gas Lestari.
3. Untuk memahami pengaruh Perilaku Konsumen Dan Distribusi terhadap keputusan pembelian pada gas LPG di PT Sumber Gas Lestari.

The logo of Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung is a circular emblem with a green and blue geometric pattern. Below the emblem, the text 'UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG' is written in a serif font.

E. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian Ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis :

1. Secara akademis
 - a) Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman teoritis tentang Pengaruh Kualitas Perilaku Konsumen dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian gas Lpg 3kg Pada PT Sumber Gas Lestari, Hal ini dapat membantu mengisi celah

pengetahuan dalam literatur akademis yang ada dan memperkaya pemahaman kita tentang perilaku Konsumen yang ingin membeli suatu produk khususnya produk gas elpiji 3 kg.

- b) Menghasilkan kerangka konseptual yang lebih baik dalam memahami faktor-faktor Pengaruh Kualitas Perilaku Konsumen dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian gas Lpg 3kg Pada PT Sumber Gas Lestari.

2. Secara Praktis

- a) Penelitian ini dapat memberikan wawasan Bagaimana Pengaruh Kualitas Perilaku Konsumen dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian gas Lpg 3kg Pada PT Sumber Gas Lestari,
- b) Penelitian ini dapat membantu Konsumen untuk lebih mengenal bagaimana Produk Gas Elpiji dan perdistribusiannya.