

Pengaruh Label BPOM, Labelisasi Halal, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Obat di Apotek Merapi Farma Boyolali

Lailatun Ni'mah^{1*}, Abdul Haris Romdhoni²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: lailanikmah30@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether the BPOM label variables, halal labeling, and location affect the interest in buying drugs at the Merapi Farma Boyolali Pharmacy. This study uses quantitative methods. The sampling technique used a questionnaire with 90 respondents. This study has 3 independent variables and 1 dependent variable. The results of this study indicate that the BPOM label variable and location influence the interest in buying drugs at the Merapi Farma Boyolali Pharmacy. This is stated by the for the BPOM label variable $3.346 > 1.987$ and location $4.911 > 1.987$. As for the halal label variable, it does not affect the interest in buying drugs at the Merapi Farma Boyolali Pharmacy, this is expressed by the value or $0.852 > 1.987$. Based on the results of the ANOVA (Analysis of variance) trial, it was obtained at $62.257 > 2.4$.

Keyword: BPOM Label, Halal Label, Location, Buying Drugs, and Pharmacy.

Citation suggestions: Maharani, K., Prastiwi, I. E., & Sumadi. (2023). Pengaruh Label BPOM, Labelisasi Halal, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Obat di Apotek Merapi Farma Boyolali. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(02), 257-262. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah rumah bagi mayoritas Muslim terbesar di dunia. Sebagai seorang Muslim. Sudah sewajarnya untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal untuk dikonsumsi manusia, termasuk obat-obatan. Pertumbuhan industri makanan dan minuman menjadi bukti kemajuan teknologi di Indonesia, yang telah mengubah gaya hidup masyarakat. Perkembangan industri produk halal didukung oleh beberapa faktor, selain populasi yang mayoritas Muslim. Salah satu faktornya adalah jumlah negara yang semakin banyak mengakui konsep halal, dan label BPOM menjadi indikator untuk menentukan kualitas produk.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyebut pada 2021 Indonesia juga memiliki industri halal yang terus berkembang menjadi industri manufaktur baru yang berpotensi menjadi bisnis global dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Menurut Kementerian Perindustrian, pasar global untuk produk halal diharapkan mencapai USD 3 triliun pada tahun 2023, menurut laporan Global Islamic Economic Indicators (GIEI) 2020/2021. GIEI juga menempatkan Indonesia di peringkat keempat untuk sektor makanan dan minuman. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, peringkat Indonesia masih belum dioptimalkan untuk mengisi peluang ekonomi halal di pasar global (Putri dan Sonja, 2022).

Kebutuhan dalam hal makanan halal, ada banyak faktor yang harus diperhitungkan agar berhasil, termasuk banyak permutasi dan obat-obatan yang menyebabkan haram. Obat terdiri dari tiga faktor proses pembuatan produk dan harganya. Dengan berkembangnya zaman, populasi umat Islam diperkirakan akan meningkat sebesar 27% pada tahun 2030, hal ini terkait dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan produk-produk seperti produk halal seperti obat-obatan. Tentunya hal ini terkait dengan kebutuhan industri produksi produk halal (Rahem, 2018).

Bagi orang Islam sendiri, mengonsumsi makanan halal merupakan kewajiban untuk memenuhi perintah Allah, yang tertuang dalam dalam Al- Qur'an Surat Al-Maidah ayat 88 yang artinya "Makanlah makanan yang halal dan baik". Namun, di era globalisasi menilai kehalalan makanan tidak semudah saat teknologi belum

berkembang. Oleh karena itu, makanan halal yang dikonsumsi oleh umat Islam memerlukan jaminan dan kepastian. Jaminan kehalalan pangan dapat diwujudkan dalam bentuk sertifikat halal yang menyertai pangan, yang memungkinkan produsen mencantumkan logo halal pada kemasannya (Septianingsih, 2021).

Muslim Indonesia biasanya berpikir matang sebelum membeli, terutama jika menyangkut produk halal. Ini bisa dilihat dengan memeriksa label produk sebelum membeli. Sertifikat halal dan label BPOM dapat menjadi alasan tingginya minat beli konsumen terhadap makanan halal (Hendradewi et al., 2021). Banyaknya peredaran makanan dan minuman saat ini, sehingga banyak masyarakat yang mengelola secara curang dengan menggunakan bahan-bahan yang seharusnya tidak dimakan. BPOM atau Badan Pengawas Obat dan Makanan, adalah salah satu alat yang digunakan pemerintah untuk memantau dan mengontrol makanan, minuman, dan bahan lainnya. Cara termudah untuk mengetahui apakah suatu produk yang saat ini dijual memenuhi persyaratan indikator ini adalah dengan menerapkan label BPOM, halal, dan tanggal kadaluarsa pada produk segera setelah proses produksi.

Proses keputusan konsumen akan menggunakan pengenalan produk atau layanan untuk mengidentifikasi diri mereka selama proses pembelian produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen dapat mengumpulkan informasi tentang produk atau layanan yang mereka beli. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka tingkat pengetahuan dan kesadaran yang menggunakan informasi-informasi tersebut untuk melakukan evaluasi terhadap merek-merek alternatif yang terdapat dalam himpunan pilihan sebagai dasar pertimbangan didalam melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*) (Rizal et al., 2017).

Lokasi sebagai sarana kegiatan perusahaan, agar produk mudah dijangkau oleh konsumen sasaran. Lokasi yang strategis memudahkan menjangkau konsumen dan juga menjamin keamanan. Dengan demikian, terdapat hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk (Susanto, 2019).

Minat beli mengacu pada kapasitas individu untuk menciptakan produk tertentu yang dapat dibeli oleh publik atau oleh konsumen setelah aktivitas selesai. Di dalam produk obat ini sering dijumpai obat yang tidak ada label BPOM dan Labelisasi halal oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji lebih dalam hal-hal yang mempengaruhi minat beli menurut kualitas produk untuk melihat bagaimana konsumen berniat membeli sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda atau tidak membeli.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Apotek Merapi Farma Boyolali yang di ambil dari rata-rata 3 bulan sebanyak 900 konsumen. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus *slovin*, Penting bagi sampel ini untuk secara representatif mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan, sehingga kesimpulan hasil penelitian yang didasarkan pada sampel dapat digeneralisasi ke populasi secara lebih luas (Purwanza et al., 2022). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif jenis data yang di gunakan adalah data primer, yaitu sumber data yang dapat diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau dari lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan data lapangan sebagai data primer utama, yaitu kuisisioner yang diperoleh dari penyebaran pertanyaan pada responden yang menjadi konsumen Apotek Merapi Farma Boyolali.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dan observasi yaitu teknik pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden yang harus dijawab. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner *google form* sebagai teknik pengambilan data keputusan pembelian responden Apotek Merapi Farma Boyolali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Deskriptif Responden
- b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- c. Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas
 - 2) Uji Multikolinieritas
 - 3) Uji Autokorelasi
 - 4) Uji Heteroskedastisitas

- d. Analisis Regresi Berganda
- e. Uji Hipotesis
 - 1) Uji Kelayakan Model (Uji F)
 - 2) Uji Parsial (Uji t)
 - 3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara keseluruhan variabel independen, yaitu label BPOM, labelisasi halal, dan lokasi, berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli di Apotek Merapi Farma Boyolali. Berikut adalah hasil uji F:

Tabel 1. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1798,375	3	599,458	62,257	0,000 ^b
	Residual	828,081	86	9,629		
	Total	2626,456	89			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023 .

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum dalam tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Selain itu, nilai F hitung sebesar 62,257, sedangkan nilai F tabel adalah 2,48. Dengan demikian, karena F hitung (62,257) lebih besar dari F tabel (2,48), maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian atau variabel label BPOM, labelisasi halal, dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.1.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel label BPOM, labelisasi halal, dan lokasi memiliki pengaruh parsial terhadap variabel minat beli. Keputusan berdasarkan pengujian ini diambil dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5% (0,05). Hipotesis diterima dari uji statistik jika nilai signifikansi tidak melebihi 0,05. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dalam penelitian. Berikut ini hasil uji hipotesis uji t:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sign	Keterangan
Label BPOM	3,346	0,001	Signifikan
Labelisasi Halal	0,852	0,397	Tidak Signifikan
Lokasi	4,911	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 2, diatas tersebut maka dapat disimpulkan:

a. Pengaruh Label BPOM terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel label BPOM memiliki nilai t hitung sebesar 3,346 > nilai t tabel (1,987), serta nilai signifikansi (sig) sebesar 0,001 < tingkat signifikansi (0,05). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label BPOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

b. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki nilai t hitung sebesar 0,852 < nilai t tabel (1,987), serta nilai signifikansi (sig) sebesar 0,397 > tingkat signifikansi (0,05). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

c. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 2, ditemukan bahwa variabel lokasi memiliki nilai t hitung sebesar $4,911 >$ nilai t tabel (1,987). Selain itu, nilai signifikansi (sig) sebesar $0,00 <$ tingkat signifikansi (0,05). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.1.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS 23, berikut adalah nilai koefisien determinasi:

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,827 ^a	0,685	0,674	3,103

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Dari tabel 3, terlihat bahwa nilai koefisien R Square (R^2) adalah 0,685 atau 68,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label BPOM, labelisasi halal, dan lokasi secara kolektif memberikan kontribusi sebesar 68,5% terhadap variabel minat beli konsumen. Sisanya, sekitar 32,6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

3.2. Pembahasan

a. Pengaruh Label BPOM, Labelisasi Halal, dan Lokasi terhadap Minat Beli secara bersama – sama terhadap Minat Beli obat di Apotek Merapi Farma Boyolali.

Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu $62,257 >$ 2,48. Oleh karena itu, H_0 ditolak, yang berarti model penelitian atau model variabel label BPOM, labelisasi halal, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil minat beli obat di Apotek Merapi Farma Boyolali di pengaruhi oleh label BPOM dan lokasi.

b. Pengaruh Label BPOM terhadap Minat Beli

Dalam perhitungan statistik, ditemukan bahwa variabel label BPOM memiliki nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $3,346 >$ 1,987, dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig $<$ tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti variabel label BPOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Label BPOM yang memiliki kualitas yang baik sehingga terpengaruh dan konsumen berminat untuk membeli. Konsumen yang menggunakan produk BPOM karena kandungannya sangat aman dan terjamin untuk kesehatan. Hal ini juga pernah dilakukan penelitian oleh Putri dan Sonja, (2022) Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh label BPOM terhadap variabel minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label BPOM merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan observasi bahwa konsumen cenderung memperhatikan secara detail kemasan produk yang terbungkus dengan rapi tanpa adanya kerusakan.

c. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis statistik, diperoleh nilai t hitung untuk variabel labelisasi halal sebesar $0,852 <$ nilai t tabel sebesar 1,987. Selain itu, nilai signifikansi (sig) sebesar $0,397 >$ tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel labelisasi halal terhadap minat beli. Pada dasarnya, labelisasi halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini disebabkan karena konsumen yang mayoritas muslim sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap labelisasi halal yang tercantum pada produk obat. Oleh karena itu, labelisasi halal tidak menjadi faktor utama dalam pembentukan minat beli. Meskipun demikian, labelisasi halal tetap menjadi simbol tambahan dan jaminan bagi konsumen bahwa obat tersebut aman dan bebas dari bahan yang berbahaya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kamilah, 2017) yang menemukan bahwa labelisasi halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Lalu pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Rachman, 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas label halal berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa labelisasi halal menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

d. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis statistik, variabel lokasi memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, yaitu $4,911 > 1,987$. Selain itu, nilai signifikansi (sig) sebesar $0,00 < \text{tingkat signifikansi } (0,05)$. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Apotek Merapi Farma Boyolali berada dalam satu kecamatan, dan pemukiman masyarakat yang letaknya strategis dan satu-satunya apotek disana sehingga membuat konsumen berkunjung pada Apotek Merapi Farma Boyolali. Selain itu Apotek Merapi Farma Boyolali juga bertempat di dekat jalan raya yang banyak sekali dilintasi transportasi umum. Apotek Merapi Farma Boyolali juga memiliki tempat parkir yang cukup luas dan tempat usaha yang nyaman. Berdasarkan penelitian ini pernah dilakukan penelitian (Tania *et al.*, 2022) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Lalu pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Coanto *et al.*, 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh pada variabel minat beli. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

4. KESIMPULAN

- a. Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu $62,257 > 2,48$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, yang berarti model penelitian atau model variabel label BPOM, labelisasi halal, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, variabel label BPOM memiliki nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $3,346 > 1,987$. Selain itu, nilai signifikansi (sig) sebesar $0,001 < \text{signifikansi } (0,05)$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel label BPOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara variabel label BPOM dengan minat beli, seperti yang terbukti oleh data yang dikumpulkan.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, variabel labelisasi halal memiliki nilai t hitung $< t$ tabel, yaitu $0,852 < 1,987$. Selain itu, nilai signifikansi (sig) sebesar $0,397 > \text{signifikansi } (0,05)$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat keterkaitan yang dapat dibuktikan antara variabel labelisasi halal dan minat beli berdasarkan data yang dikumpulkan. Penting untuk dicatat bahwa ketiadaan hubungan tersebut dalam data yang dikumpulkan tidak menunjukkan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap variabel labelisasi halal.
- d. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, variabel lokasi memiliki nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $4,911 > 1,987$. Selain itu, nilai signifikansi (sig) sebesar $0,00 < \text{signifikansi } (0,05)$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang berhasil dibuktikan antara variabel lokasi dan minat beli berdasarkan data yang dikumpulkan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami hanturkan kepada Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia Surakarta atas supportnya hingga selesai dan terbitnya tulisan ini.

6. REFERENSI

- Coanto, V. V., Novaria, R., & Pujiyanto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen. (Studi Kasus Pada Kedai The Cowboy Burger Surabaya) Vicky Valdian Coanto Rachmawati Novaria Agung Pujiyanto PENDAHULUAN Setiap pelaku bisnis dituntut agar dapat memahami kebut. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Hendradewi, S., Mustika, A., Darsiah, A., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212.

- Kamilah, G. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. 6.
- Nurul Septianingsih, A. H. R. (2021). Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo). *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS, September*, 189–200.
- Purwanza, S. W., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Kom, S., Hudang, A. K., Setiawan, J., Darwin, S. E., Badi'ah, A., Kp, S., & Sayekti, S. P. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Media Sains Indonesia.
- Putri, S. R. A., & Sonja. (2022). Persepsi Pencantuman Label Halal, Label Bpom, Dan Tanggal Kadaluaarsa Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Minuman Ready To Drink Di Surabaya. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(1), 1–18.
- R. Ratika Zahra, N. R. (2018). Pengaruh Celebrity Endors Hamidah Rahmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung". *LONTAR*, 6(5), 613–616. <https://doi.org/10.7868/s0869565218050249>
- Rahem, A. (2018). Identifikasi Kandungan Alkohol dalam Obat di Apotik Melalui Pengamatan pada Kemasan Sekunder. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 44–49.
- Rizal, F., Adam, M., & Ibrahim, M. (2017). Effect of price, design and location on decision of purchase and its implication on customer satisfaction. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(12), 345–353.
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 62.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.