

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era bisnis modern yang semakin kompetitif saat ini, penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif menjadi faktor utama dalam menarik perhatian serta meningkatkan minat beli para konsumen. Perumusan suatu strategi pemasaran secara sistematis tidak semata-mata difokuskan pada diseminasi produk atau jasa kepada audiens potensial, melainkan juga difokuskan pada pembentukan interaksi bisnis yang bersifat jangka panjang dan berkesinambungan. Strategi ini mendukung proses identifikasi preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih terstruktur, sehingga memungkinkan penyesuaian produk atau layanan yang lebih relevan dan kontekstual.

Saluran distribusi dapat dipandang sebagai pranata yang ditata sedemikian rupa untuk mengantar suatu hasil produksi dari tangan pencipta hingga sampai ke pemakai akhir. Dalam lalu lintas perdagangan ini, saluran tersebut akan bertindak sebagai juru antara yang menjamin agar barang dan jasa dapat tersebar di tempat-tempat yang mudah dijangkau khalayak. Distribusi ini akan dapat melibatkan berbagai pihak, yang masing-masing memiliki peran dalam memperlancar aliran produk (Purnamasari *et al.*, 2021:42).

Keamanan produk dapat diartikan sebagai elemen mendasar yang bertujuan untuk menjamin bahwa setiap barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen tidak menyebabkan ancaman terhadap dampak yang merugikan selama pemakaian. Tindakan pengamanan dan proses verifikasi kualitas yang dijalankan oleh produsen

mencerminkan kepedulian terhadap keselamatan pengguna. Dengan adanya sistem keamanan tersebut, konsumen memperoleh ketenangan batin dalam menggunakan produk, tanpa dibayangi kekhawatiran akan kemungkinan kegagalan fungsi atau risiko lainnya (Tanjung *et al.*, 2023:3431).

Labelisasi halal tidak sekadar menjadi atribut visual yang menempel pada sebuah kemasan suatu produk, melainkan berfungsi sebagai pernyataan integritas spiritual yang menjembatani nilai-nilai religius dengan praktik konsumsi sehari-hari. Sertifikasi ini akan mengkomunikasikan bahwa setiap tahapan dalam proses pembuatan mulai dari pemilihan bahan baku, mekanisme pengolahan, hingga sanitasi dan etika dari lingkungan produksi telah diawasi secara ketat agar selaras dengan syariat yang mengatur tentang apa yang layak dikonsumsi oleh masyarakat (Iqbal & Raorenza, 2024:202).

Minat beli dapat diartikan respons kognitif-afektif yang muncul sebagai hasil dari ketertarikan individu terhadap suatu produk atau layanan. Dorongan ini secara perlahan membentuk intensi perilaku untuk memiliki atau memanfaatkan produk yang dianggap relevan. Minat ini muncul sebagaimana hasil dari berbagai faktor, seperti kebutuhan individu, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh eksternal seperti iklan, rekomendasi orang lain, atau tren pasar. Semakin kuat minat beli seseorang, semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk mengambil tindakan dalam bentuk pembelian (A'yuni *et al.*, 2022:169).

PT Shuang Hor Indonesia adalah sebuah perusahaan yang berlokasi di Kota Batam dan berperan sebagai distributor resmi produk-produk suplemen makanan yang menyehatkan tubuh. Perusahaan ini telah secara aktif menjalankan kegiatan

distribusi berbagai suplemen kesehatan yang diformulasikan untuk mendukung gaya hidup sehat dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dengan jaringan pemasaran yang luas, PT Shuang Hor Indonesia berkomitmen dalam menyediakan produk berkualitas tinggi yang aman dikonsumsi dan telah teruji secara ilmiah, guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan nutrisi tambahan yang bermanfaat.

Masalah distribusi yang dihadapi oleh PT Shuang Hor Indonesia mencakup aspek keterlambatan dalam proses logistik dan kendala dalam menjamin bahwa barang diterima oleh pelanggan secara tepat waktu serta dalam kualitas fisik yang terjaga. Rujukan utama dalam mengaitkan data dengan pernyataan yang dimaksud dapat disampaikan pada uraian berikut:

Tabel 1.1 Permasalahan Saluran Distribusi PT Shuang Hor Indonesia

No	Permasalahan
1	Keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian stok produk dapat menyebabkan kehabisan produk di pasar
2	PT Shuang Hor Indonesia menghadapi tantangan dalam pengawasan kualitas distributor yang tidak sepenuhnya mematuhi standar operasional
3	Persaingan yang ketat antara berbagai merek suplemen sehat dapat mempengaruhi distribusi produk PT Shuang Hor Indonesia
4	Dengan meningkatnya tren belanja online, PT Shuang Hor Indonesia belum sepenuhnya memanfaatkan saluran <i>e-commerce</i> secara maksimal

Sumber: PT Shuang Hor Indonesia (2025)

Jika mengacu pada sajian informasi dalam tabel 1.1, akan dapat diuraikan bahwa PT Shuang Hor Indonesia tengah menghadapi berbagai hambatan dalam upaya memasarkan produk suplemen makanan sehat miliknya di pasar. Salah satu isu sentral yang tak dapat diabaikan ialah kerumitan dalam proses distribusi, yaitu terjadinya keterlambatan dalam proses pengiriman serta ketidaksesuaian antara stok produk yang tersedia dan permintaan konsumen di pasar. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kekosongan barang di pasaran, yang pada akhirnya dapat berdampak

buruk pada kepuasan yang dialami dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Lanskap perdagangan digital di Indonesia berkembang dalam kurva peningkatan yang konsisten dan menjanjikan, PT Shuang Hor Indonesia dinilai belum mampu mengoptimalkan penggunaan *platform e-commerce* secara maksimal sebagaimana sarana pemasaran dan penjualan produk. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan perusahaan untuk segera beradaptasi dengan suatu perkembangan digital agar dapat meningkatkan daya saing di tengah suatu perubahan perilaku dari konsumen yang semakin mengarah pada transaksi daring.

Tingkat keamanan produk yang dipasarkan oleh PT Shuang Hor Indonesia masih belum sepenuhnya optimal dalam menjamin kenyamanan konsumen. Hal ini tercermin dari adanya sejumlah kasus pengembalian produk yang terjadi selama periode tahun 2024-2025. Kejadian ini mengindikasikan bahwa masih terdapat kendala atau ketidaksesuaian dalam kualitas atau keamanan produk yang dirasakan oleh konsumen, sehingga memicu tindakan pengembalian. Pernyataan dimaksud sebagaimana akan memperoleh dukungan data sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 1.2 Pengembalian Produk Pada PT Shuang Hor Indonesia

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengembalian
1	Maret	2024	5
2	April	2024	2
3	Mei	2024	6
4	Juni	2024	8
5	Juli	2024	1
6	Agustus	2024	4
7	September	2024	4
8	Oktober	2024	5
9	November	2024	3
10	Desember	2024	7
11	Januari	2025	5
12	Februari	2025	2

Sumber: PT Shuang Hor Indonesia (2025)

Pada tabel 1.2 yang tercantum di atas, terlihat bahwa sepanjang periode tahun 2024 hingga 2025, tingkat pengembalian produk di PT Shuang Hor Indonesia tercatat berkisar antara 1 hingga 8 produk setiap bulannya. Hal ini menunjukkan adanya masalah yang berkelanjutan terkait dengan produk yang dipasarkan. Angka pengembalian yang tinggi banyak dipicu oleh keluhan dari pelanggan seputar rasa produk yang dianggap meleset dari harapan saat dikonsumsi, sehingga mendorong mereka untuk meminta suatu penggantian. Rasa yang tidak konsisten atau berbeda dengan yang diharapkan menjadi sumber ketidakpuasan bagi konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk mengembalikan produk.

Permasalahan ini juga mencerminkan adanya kelemahan pada pelaksanaan prosedur pengendalian kualitas serta kemungkinan adanya kekurangan dalam aspek pengemasan produk yang tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Hal ini tentu dapat berdampak negatif terhadap keseluruhan pengalaman konsumen, baik dari segi kepuasan maupun persepsi terhadap merek. Setiap aduan dari pelanggan merupakan umpan balik strategis yang dapat mendorong perusahaan melakukan evaluasi performa produk secara menyeluruh, terutama dalam memastikan bahwa kualitas rasa tetap konsisten dan memuaskan. Perusahaan juga perlu memperkuat pengawasan dan pengendalian pada setiap tahapan proses produksi guna menekan angka pengembalian produk oleh konsumen dan secara bersamaan meningkatkan mutu produk secara berkelanjutan.

Sertifikasi halal menjadi salah satu tantangan utama bagi PT Shuang Hor Indonesia dalam memasarkan suatu produk suplemen makanan sehatnya. Hal ini disebabkan oleh seluruh produk yang ditawarkan belum memiliki sertifikasi halal

resmi. Segala informasi yang berkaitan dengan pernyataan itu dapat ditemukan dalam penjabaran berikut:

Tabel 1.3 Jenis Produk PT Shuang Hor Indonesia

No	Jenis Produk	Status Produk
1	Yung Kien I Ganoderma Powder	Tidak Memiliki Sertifikasi Halal
2	Yung Kien B Ganoderma Powder	Tidak Memiliki Sertifikasi Halal
3	Yung Kien Ganoderma	Tidak Memiliki Sertifikasi Halal
4	Jia Hor Lingzhi	Tidak Memiliki Sertifikasi Halal
5	Yung Kien Pollen	Tidak Memiliki Sertifikasi Halal
6	Yung Kien Pollen (Granular)	Tidak Memiliki Sertifikasi Halal
7	Jia Hor Nutri Tablets	Tidak Memiliki Sertifikasi Halal
8	Jia Hor Instant Soya Protein Powder	Tidak Memiliki Sertifikasi Halal
9	Jia Hor Hi-Fibre	Tidak Memiliki Sertifikasi Halal
10	Jia Hor Seasoning	Tidak Memiliki Sertifikasi Halal

Sumber: PT Shuang Hor Indonesia (2025)

Deretan data dalam tabel 1.3, telah menyediakan perspektif bahwasanya seluruh lini produk suplemen makanan kesehatan yang ditawarkan oleh PT Shuang Hor Indonesia belum dilengkapi dengan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh otoritas atau lembaga sertifikasi yang diakui secara nasional. Ketiadaan sertifikasi ini mengindikasikan bahwasanya produk-produk tersebut belum menjalani proses pemeriksaan dan verifikasi yang ketat terkait bahan baku, prosedur produksi, serta standar kebersihan dan keamanan yang sesuai dengan kriteria halal. Hal tersebut dapat menjadi perhatian serius bagi sebagian masyarakat yang akan semakin peduli terhadap transparansi dan jaminan dari produk, khususnya dalam konteks kejelasan komposisi untuk dikonsumsi.

Ketiadaan sertifikasi halal pada suatu produk dapat menjadi hambatan serius dalam meningkatkan daya saing di tengah kondisi pasar yang semakin padat dan kompetitif. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan produk, yang kini dianggap sebagai faktor krusial dalam proses

pengambilan keputusan pembelian. Keberadaan label halal tidak hanya menjadi simbol kepercayaan, tetapi juga bentuk jaminan atas keamanan, kebersihan, dan kesesuaian produk. Tanpa adanya sertifikasi tersebut, produk berisiko kehilangan kepercayaan dari segmen pasar terhadap isu kehalalan. Akibatnya, perusahaan dapat menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasarnya, khususnya ketika menargetkan konsumen yang menerapkan standar halal secara ketat

Minat beli terhadap produk PT Shuang Hor Indonesia selama periode 2024-2025 masih belum mencapai suatu tingkat optimal. Sejumlah masalah yang belum sepenuhnya teratasi, seperti kendala dalam saluran distribusi yang mempengaruhi ketersediaan produk, serta isu terkait dengan keamanan produk yang masih menjadi perhatian konsumen. Selain itu, labelisasi halal belum sepenuhnya terimplementasi dengan baik turut memengaruhi kepercayaan para konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan oleh PT Shuang Hor Indonesia. Rangkaian data yang dapat untuk menegaskan pernyataan ini, sebagaimana bisa dijumpai dalam penjabaran uraian berikut:

Tabel 1.4 Data Penjualan PT Shuang Hor Indonesia 2024-2025

No	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	Maret	2024	347		
2	April	2024	355	8	2.31%
3	Mei	2024	378	23	6.48%
4	Juni	2024	365	-13	-3.44%
5	Juli	2024	343	-22	-6.03%
6	Agustus	2024	339	-4	-1.17%
7	September	2024	328	-11	-3.24%
8	Oktober	2024	325	-3	-0.91%
9	November	2024	321	-4	-1.23%
10	Desember	2024	320	-1	-0.31%
11	Januari	2025	317	-3	-0.94%
12	Februari	2025	315	-2	-0.63%

Sumber: PT Shuang Hor Indonesia (2025)

Dari paparan dalam tabel 1.4, terbentang gambaran bahwa jumlah pembeli suplemen makanan sehat di PT Shuang Hor Indonesia mengalami fluktuasi yang cenderung menurun selama 2024-2025. Fluktuasi penurunan pembeli merupakan akibat gabungan antara disfungsi dalam operasional internal dan juga tekanan dari lingkungan eksternal seperti perubahan preferensi konsumen. Salah satu penyebab utama penurunan minat beli ini adalah tingginya tingkat persaingan yang harus dihadapi PT Shuang Hor Indonesia dari perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di sektor yang sama. Dalam industri suplemen makanan sehat, banyak perusahaan lain yang menawarkan produk dengan kualitas serupa, yang memberikan konsumen lebih banyak pilihan. Kehadiran pesaing baru dengan produk-produk berkualitas telah meningkatkan intensitas persaingan pasar, memicu konsumen untuk bertindak lebih selektif, dan pada gilirannya menyebabkan terjadinya penurunan volume transaksi di lini produk PT Shuang Hor Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan yang ketat mempengaruhi posisi pasar PT Shuang Hor Indonesia, dan berdampak langsung pada penurunan minat beli pada produk yang di tawarkan.

Hasil analisis yang tersedia, peneliti mendapatkan dorongan intelektual dari keterkaitan suatu temuan yang telah mencuat. Rangsangan ini pada akhirnya akan menuntun peneliti dalam menetapkan fokus judul **“Pengaruh Saluran Distribusi, Keamanan Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Di PT Shuang Hor Indonesia”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan meninjau latar belakang yang tersaji, sehingga identifikasi masalah dipaparkan dalam uraian berikut:

1. PT Shuang Hor Indonesia mengalami kendala dalam distribusi produk, seperti keterlambatan pengiriman stok, yang berdampak kekosongan produk di pasar.
2. PT Shuang Hor Indonesia belum mengoptimalkan penggunaan *e-commerce*, meskipun tren belanja *online* terus meningkat di kalangan konsumen.
3. Pengembalian produk pada PT Shuang Hor Indonesia yang tinggi disebabkan oleh keluhan konsumen terkait rasa produk yang tidak sesuai.
4. Ketidaksesuaian rasa produk mengindikasikan masalah dalam pengendalian kualitas dan proses produksi pada PT Shuang Hor Indonesia.
5. Produk suplemen PT Shuang Hor Indonesia belum memiliki sertifikasi halal, sehingga menimbulkan keraguan terhadap kejelasan komposisi produk.
6. Ketiadaan sertifikasi halal dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing dan perluasan pasar bagi produk-produk PT Shuang Hor Indonesia.
7. Jumlah pembelian suplemen makanan sehat di PT Shuang Hor Indonesia mengalami fluktuasi yang cenderung menurun selama 2024-2025.
8. PT Shuang Hor Indonesia menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan lain yang menawarkan produk suplemen makanan sehat serupa.

1.3 Batasan Masalah

Studi ini akan diberi koridor khusus guna membatasi area kajian agar tetap relevan, dengan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini secara khusus akan menganalisis pengaruh saluran distribusi, keamanan produk dan labelisasi halal terhadap minat beli.
2. Responden yang terlibat dalam studi ini adalah individu yang telah membeli produk suplemen makanan sehat di PT Shuang Hor Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah menelaah penjelasan sebelumnya secara mendalam, penelitian ini akan merumuskan permasalahan yang mencakup aspek-aspek berikut:

1. Apakah saluran distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli di PT Shuang Hor Indonesia?
2. Apakah keamanan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli di PT Shuang Hor Indonesia?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli di PT Shuang Hor Indonesia?
4. Apakah saluran distribusi, keamanan produk dan labelisasi halal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli di PT Shuang Hor Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam usaha memberikan penekanan pada fokus masalah yang telah dapat ditentukan, penelitian ini diarahkan untuk mencapai beberapa hal berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi secara parsial terhadap minat beli di PT Shuang Hor Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan produk secara parsial terhadap minat beli di PT Shuang Hor Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal secara parsial terhadap minat beli di PT Shuang Hor Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi, keamanan produk dan labelisasi halal secara simultan terhadap minat beli di PT Shuang Hor Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Kajian ini diposisikan sebagai upaya reflektif dalam memperkaya ilmu dari akademik mengenai pemasaran, dengan menggali lebih dalam tentang determinan utama yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Studi ini juga dapat memperkaya literatur akademik terkait strategi distribusi, keamanan produk, serta labelisasi halal sebagai bagian dari elemen pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik untuk mengembangkan kajian serupa dengan pendekatan yang lebih luas atau variabel tambahan. Konsep pemasaran yang telah ada juga dapat diperjelas dalam konteks industri tertentu, sehingga menghasilkan wawasan baru yang dapat diaplikasikan dalam praktik bisnis.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Riset ini memberikan ruang interaksi antara gagasan akademik dan realitas sosial ekonomi, yang akan memperkuat pemahaman peneliti terhadap lanskap perilaku konsumsi. Kemudian, penelitian ini menjadi kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan keterampilan dalam analisis data, mengidentifikasi variabel yang berpengaruh terhadap minat beli, serta memahami hubungan antara saluran distribusi, keamanan produk, dan labelisasi halal dengan suatu keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian di masa mendatang, baik dengan pendekatan metodologi yang lebih luas maupun dengan penambahan variabel yang lebih kompleks.

2. Bagi Perusahaan

Pengetahuan yang digali dari studi ini dapat dijadikan instrumen taktis bagi PT Shuang Hor Indonesia dalam merumuskan sebuah langkah-langkah perbaikan distribusi yang lebih efisien serta dalam memperkuat kebijakan keamanan produk demi menjamin kepatuhan terhadap standar halal yang ketat, serta akan memperkuat strategi pemasaran melalui labelisasi halal yang lebih menarik bagi konsumen. Dengan memahami faktor yang paling memengaruhi minat beli, perusahaan akan dapat untuk mengoptimalkan suatu kebijakan dari pemasaran, menyesuaikan strategi distribusi agar, keamanan serta kehalalan produk yang ditawarkan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Universitas Putera Batam dapat mengintegrasikan hasil studi ini sebagai elemen pendukung dalam memperkaya suatu repositori ilmu pengetahuan di bidang pemasaran kontemporer. Selain menjadi materi reflektif dalam ruang-ruang akademik, penelitian ini juga dapat difungsikan sebagai pemantik ide dalam penyusunan skripsi maupun sebagaimana pijakan awal untuk pengembangan publikasi ilmiah di kalangan mahasiswa. Lebih jauh, hasil kajian ini dapat dijadikan model inspiratif bagi mahasiswa yang hendak menekuni penelitian di ranah pemasaran. Tidak hanya terbatas pada objek yang digunakan dalam studi ini, tetapi juga dikembangkan dengan pendekatan metode yang lebih kompleks.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki potensi sebagai fondasi teoritis bagi pengembangan riset selanjutnya dalam studi minat beli dari konsumen. Temuan yang dihasilkan bisa

dijadikan sebagai referensi untuk menelusuri determinan lain yang mungkin memengaruhi minat beli, namun belum tercakup dalam penelitian ini. Peneliti berikutnya juga dapat mengambil pendekatan geografis yang lebih luas, seperti mengidentifikasi perbedaan pandangan terhadap label halal di beragam segmen pasar, baik berdasarkan latar belakang sosial, ekonomi, maupun pada budaya. Dengan perluasan perspektif tersebut, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih tajam dalam memetakan perilaku konsumen serta menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah.