

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Saluran Distribusi

2.1.1.1 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah ekosistem logistik yang tersusun dari berbagai lembaga atau pelaku usaha, yang bekerja sama untuk menjamin perpindahan barang atau jasa dari produsen ke para konsumen. Keberadaan saluran ini memungkinkan produk untuk tersedia secara luas di berbagai lokasi, baik melalui jalur distribusi langsung yang melibatkan suatu produsen dan konsumen tanpa perantara, maupun melalui jalur distribusi tidak langsung (Sinambela *et al.*, 2022:158).

Saluran distribusi adalah sarana teknis dan strategis untuk memastikan produk dari produsen sampai kepada seluruh lapisan konsumen. Dalam alur ini, partisipasi pedagang besar berfungsi sebagai akselerator ketersediaan barang di berbagai suatu lokasi pasar. Fungsi utama dari saluran distribusi ini adalah untuk memastikan bahwa produk diterima oleh konsumen, baik dari segi waktu, maupun jumlah yang sesuai permintaan pasar (Ramadayanti & Kurriwati, 2022:101).

Saluran distribusi adalah sarana strategis dalam rantai pemasaran yang akan memungkinkan aliran barang atau jasa dari produsen menuju konsumen secara terstruktur. Dalam pelaksanaannya, perusahaan akan memilih pendekatan distribusi langsung untuk menjaga kendali penuh atas suatu proses penjualan, mengandalkan saluran distribusi tidak langsung dengan memanfaatkan sebuah mitra logistik dan penjualan guna mengoptimalkan efisiensi (Purnamasari *et al.*, 2021:42).

Dengan menjabarkan penemuan definisi di atas, maka simpulan yang akan diambil bahwa saluran distribusi adalah bentuk kolaborasi antarlembaga yang bertugas mengarahkan suatu arus produk dari titik produksi hingga titik konsumsi. Kinerja sistem ini sangat dipengaruhi oleh tingkat koordinasi dan pemilihan strategi yang tepat agar produk sampai kepada konsumen dalam keadaan layak dan tepat waktu.

2.1.1.2 Bentuk Saluran Distribusi

Sebagaimana dinyatakan oleh Waruwu *et al.* (2024:725), beberapa bentuk dari saluran distribusi akan dijelaskan berikut:

1. Saluran distribusi langsung

Model distribusi ini menggambarkan mekanisme penyaluran satu jalur, di mana produsen mengakses pasar secara langsung untuk menyampaikan suatu produk kepada konsumen tanpa dukungan jaringan distribusi pihak ketiga. Pendekatan ini digunakan oleh perusahaan yang memiliki kendali penuh atas interaksi dengan pelanggan, memastikan kualitas layanan, dan menghindari suatu biaya tambahan yang dikenakan oleh distributor. Model penyebaran produk ini dapat diterapkan melalui pendekatan langsung, baik dengan memanfaatkan toko internal dari produsen maupun interaksi langsung melalui pemasaran keliling. Keuntungan dari metode ini adalah peningkatan dari margin keuntungan bagi produsen karena tidak adanya biaya distribusi tambahan.

2. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung melibatkan pihak ketiga sebagai perantara dalam proses pemasaran produk dari produsen ke konsumen akhir. Perantara

yang umum digunakan dalam sistem ini meliputi grosir, agen, dan pengecer. Model distribusi ini sering diterapkan oleh perusahaan yang ingin menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus menangani secara langsung aspek distribusi dan penjualan ritel. Dengan menggunakan perantara, suatu produsen akan dapat menghemat waktu dan sumber daya karena mitra distribusi telah memiliki jaringan dan pengalaman dalam menjual produk kepada konsumen. Selain itu, penggunaan perantara memungkinkan ketersediaan produk di berbagai lokasi yang lebih luas, sehingga akan meningkatkan suatu kemudahan akses bagi para pelanggan.

2.1.1.3 Indikator Saluran Distribusi

Ungkapan dari Hervina & Marlien (2023:529), menjelaskan bahwa saluran distribusi dibangun melalui beberapa indikator yang dapat diuraikan berikut:

1. Saluran

Konsep saluran distribusi mencakup seluruh jalur pemasaran yang digunakan produsen untuk menjangkau seluruh konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Jalur ini berperan sebagai penghubung antara produsen dan pasar, memastikan produk akan tersedia bagi pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien. Distribusi memungkinkan produsen menjual produknya dengan cara langsung kepada para pembeli tanpa keterlibatan perantara, misalnya melalui toko resmi, situs web perusahaan, atau suatu metode pemasaran langsung lainnya. Distribusi yang tidak langsung akan melibatkan berbagai perantara seperti suatu agen, distributor, grosir, dan juga pengecer yang akan membantu menyalurkan produk ke tangan konsumen.

2. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk mengacu pada tingkat kemudahan konsumen dalam menemukan dan akan memperoleh suatu produk di berbagai lokasi atau kanal distribusi. Faktor ini sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi distribusi, sistem logistik, serta pengelolaan persediaan yang diterapkan oleh perusahaan. Semakin mudah produk diakses oleh konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi dan peningkatan loyalitas pelanggan. Manajemen rantai pasok yang efisien memainkan peran krusial dalam memastikan ketersediaan produk di pasar.

3. Jangkauan distribusi

Istilah jangkauan distribusi mengacu pada radius geografis serta intensitas penyebaran produk di pasar yang ditargetkan. Perusahaan dengan suatu sistem distribusi yang luas akan memiliki keunggulan dalam memperbesar peluang interaksi konsumen dengan produk, yang akan secara tidak langsung juga akan meningkatkan kesadaran merek dan potensi transaksi. Distribusi yang efektif memungkinkan aksesibilitas produk tidak hanya di pusat kota, tetapi juga di wilayah pinggiran atau terpencil, menjadikan eksistensi produk lebih merata. Jangkauan ini mencakup cakupan suatu wilayah pasar yang dapat dijangkau oleh produk, baik dalam skala lokal maupun internasional.

2.1.2 Keamanan Produk

2.1.2.1 Pengertian Keamanan Produk

Keamanan produk merupakan aspek fundamental yang memastikan bahwa barang atau jasa yang dipasarkan kepada para konsumen tidak menimbulkan risiko

bahaya atau efek negatif selama digunakan sesuai dengan tujuan dan petunjuk yang telah ditetapkan. Dalam kerangka keamanan, proses dimulai dari penggunaan bahan baku yang telah tersertifikasi aman, dilanjutkan dengan produksi sesuai regulasi ketat, dan diakhiri dengan pengujian komprehensif (Sauki & Lahindah, 2024:2).

Keamanan produk merujuk pada tingkat jaminan bahwa suatu barang atau jasa telah melewati tahap pengujian yang ketat serta memenuhi standar keselamatan yang berlaku. Produk yang telah memenuhi kriteria ini dapat digunakan oleh konsumen tanpa menimbulkan risiko bahaya. Standar keamanan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pembeli dan meminimalkan kemungkinan gugatan akibat cacat produk yang membahayakan (Yaqin *et al.*, 2024:201).

Keamanan produk adalah bagian dari kualitas yang bertujuan memastikan bahwa setiap barang yang diproduksi sesuai dengan standar keamanan tertentu dan bebas dari kesalahan atau kecacatan yang berpotensi membahayakan pengguna. Dalam konsep ini, keamanan produk tidak hanya akan menjadi tanggung jawab produsen, tetapi juga mencakup pengawasan dari pihak pengendalian mutu yang ketat untuk dapat menghindari suatu risiko yang tidak diinginkan (Tanjung *et al.*, 2023:3431).

Dengan menjabarkan penemuan definisi di atas, maka simpulan yang akan diambil bahwa keamanan produk adalah indikator keandalan suatu barang dalam memberikan perlindungan kepada pengguna dari kemungkinan bahaya yang dapat timbul akibat faktor mekanis selama proses penggunaannya. Artinya, keamanan produk tidak hanya sebatas pada material yang digunakan, tetapi juga mencakup informasi terkait penggunaan yang disediakan bagi konsumen.

2.1.2.2 Faktor Keamanan Produk

Keamanan produk, sebagaimana telah dijabarkan oleh Harmadi & Sitorus (2024:974), terdiri dari beberapa faktor berikut:

1. Jaminan keamanan

Jaminan keamanan merujuk pada perlindungan yang diberikan oleh produsen atau penyedia layanan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan aman digunakan serta bebas dari risiko yang akan dapat membahayakan konsumen. Dalam menjamin perlindungan, dilakukan pengawasan mulai dari pemilihan bahan dasar berkualitas, kepatuhan pada protokol keselamatan dalam produksi, dan memperoleh sertifikat dari pihak otoritatif. Penyedia layanan digital harus memastikan bahwa sistem mereka tahan terhadap serangan dan akan dapat melindungi para pengguna dari risiko pencurian identitas atau eksploitasi data. Dengan adanya jaminan keamanan yang transparan, konsumen akan merasa lebih tenang dan percaya terhadap produk yang digunakan.

2. Kerahasiaan data

Keamanan dalam konteks digital tidak hanya merujuk pada keselamatan produk dari kerusakan atau penyalahgunaan, tetapi juga mengacu pada upaya sistematis dalam melindungi data pribadi konsumen dari ancaman siber. Hal ini mengacu pada upaya produsen atau layanan dalam menjaga informasi pelanggan agar tidak disalahgunakan. Perusahaan yang baik akan dapat menerapkan kebijakan privasi yang jelas, menjelaskan bagaimana data pelanggan dikumpulkan serta disimpan. Selain itu, sistem keamanan berbasis enkripsi sering kali digunakan

untuk melindungi informasi sensitif seperti suatu data keuangan atau informasi pribadi lainnya dari potensi ancaman siber.

3. Bukti transaksi

Keamanan produk juga harus mencakup aspek administratif dalam bentuk bukti transaksi yang jelas dan sah. Bukti transaksi berfungsi sebagai dokumen resmi yang mencatat setiap pembelian atau penggunaan layanan oleh konsumen. Bentuknya bisa berupa struk fisik, faktur elektronik, nota digital, atau suatu konfirmasi pembayaran yang dikirim melalui email. Keberadaan bukti transaksi ini sangat penting sebagai referensi bagi konsumen dalam mengajukan klaim, pengembalian barang, atau dengan penyelesaian sengketa apabila terjadi ketidaksesuaian dalam pembelian. Selain itu, bukti transaksi juga meningkatkan transparansi dalam proses jual beli, baik bagi konsumen maupun pada seluruh penjual.

2.1.2.3 Indikator Keamanan Produk

Dalam Hanum & Wiwoho (2023:469), keamanan produk dikembangkan dengan mempertimbangkan sejumlah indikator yang akan dijelaskan berikut:

1. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen

Salah satu aspek terpenting dalam menjaga keamanan produk adalah dengan memastikan bahwa data pribadi pelanggan tidak disalahgunakan oleh pihak perusahaan maupun pihak ketiga yang tidak berwenang. Setiap informasi yang dikumpulkan, seperti nama, alamat, nomor kontak, atau detail transaksi, harus dipergunakan sesuai dengan izin dan suatu tujuan awal pengumpulannya. Penyalahgunaan data dapat mencakup berbagai tindakan, seperti menjual

informasi pelanggan kepada pihak lain tanpa persetujuan, menggunakan data untuk kepentingan di luar transaksi yang disepakati, atau mengeksploitasi informasi pribadi untuk keuntungan tertentu yang akan dapat merugikan para konsumen.

2. Merahasiakan data diri konsumen

Perusahaan juga harus menjaga kerahasiaan informasi yang telah diberikan oleh pelanggan. Rangkaian proteksi ini akan mengandalkan perangkat teknologi dan aturan internal perusahaan untuk membatasi kemungkinan intervensi terhadap data konsumen. Salah satu langkah yang dapat diterapkan adalah penggunaan sistem keamanan digital, seperti enkripsi data untuk mencegah kebocoran informasi. Selain itu, perusahaan juga harus membatasi akses terhadap data kepada pihak yang membutuhkannya untuk keperluan operasional.

3. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan

Komitmen perusahaan dalam menjamin keamanan setiap transaksi merupakan fondasi penting dalam membangun suatu kepercayaan terhadap produk yang akan dapat ditawarkan. Perusahaan harus secara aktif mengomunikasikan suatu kebijakan perlindungan. Jaminan keamanan ini dapat mencakup berbagai hal, seperti sertifikasi keamanan digital, kebijakan pengembalian barang jika terjadi masalah, serta dapat perlindungan transaksi dengan sistem pembayaran yang aman. Selain itu, juga memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai cara melindungi data pribadi mereka, seperti mengenali modus penipuan atau *phishing*, juga merupakan suatu bagian dari tanggung jawab perusahaan dalam menjaga keamanan konsumen.

2.1.3 Labelisasi Halal

2.1.3.1 Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi halal merupakan proses pemberian tanda pada suatu produk yang menegaskan bahwa bahan baku, proses produksi, hingga distribusi telah memenuhi standar kehalalan. Label ini bertindak sebagai jaminan bahwa produk dikonsumsi tidak mengandung unsur haram. Selain itu, label halal juga akan mencerminkan kepatuhan suatu perusahaan terhadap regulasi halal yang ditetapkan oleh otoritas berwenang (Djakasaputra *et al.*, 2023:105).

Labelisasi halal adalah sertifikasi yang diberikan oleh lembaga berwenang terhadap produk setelah melalui serangkaian uji kelayakan berdasarkan prinsip halal. Mekanisme ini menjadi bagian dari kontrol kualitas untuk menjamin bahwa tidak ada elemen haram dalam produk yang dinikmati konsumen. Lebih dari sekadar proteksi bagi konsumen, label halal menjadi instrumen wajib yang mendefinisikan kesiapan industri dalam bersaing secara global (Harahap *et al.*, 2024:72).

Labelisasi halal ialah identitas yang menunjukkan bahwa produk telah lolos proses pemeriksaan dan dinyatakan sesuai dengan prinsip-prinsip halal berdasarkan peraturan yang ditetapkan oleh otoritas. Lebih dari sekadar penanda, label ini akan mencerminkan komitmen produsen dalam menjunjung nilai dari etis dalam praktik produksi. Peran label halal meluas hingga menjadi faktor diferensiasi penting dalam memenangkan pasar global yang semakin selektif (Iqbal & Raorenza, 2024:202).

Dengan menjabarkan penemuan definisi di atas, maka simpulan yang akan diambil bahwa labelisasi halal adalah bentuk pengakuan resmi terhadap suatu produk yang telah melewati suatu proses verifikasi dan sertifikasi berdasarkan

standar halal. Pengakuan ini akan diberikan oleh lembaga yang berwenang setelah memastikan bahwasanya seluruh aspek produksi, mulai dari bahan mentah, cara pengolahan, alat produksi, hingga distribusi telah sesuai dengan prinsip halal.

2.1.3.2 Fungsi Labelisasi Halal

Dalam studi yang dilakukan oleh Farobie *et al.* (2021:117), beberapa fungsi utama pada labelisasi halal, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Mengidentifikasi

Sebagai bentuk pengakuan formal, label halal menjadi indikator penting yang menunjukkan bahwa produk bersangkutan telah dinyatakan sesuai dengan kriteria halal oleh instansi atau badan yang memiliki otoritas. Label ini tidak hanya memberikan jaminan kepada konsumen Muslim mengenai kehalalan suatu produk, tetapi juga meningkatkan kredibilitas produsen di mata publik yang semakin sadar akan sebuah aspek etis dalam konsumsi. Selain itu, fungsi identifikasi ini juga akan berperan dalam mengurangi keraguan di kalangan konsumen, terutama bagi mereka yang sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam pola dari konsumsi sehari-hari. Lebih jauh lagi, dengan adanya label ini, sehingga dapat meningkatkan kejelasan dan transparansi bagi konsumen dalam mengambil pembelian.

2. Nilai

Salah satu manfaat penting dari label halal adalah kemampuannya dalam meningkatkan nilai suatu produk. Produk yang memiliki sertifikasi halal seringkali dianggap lebih bernilai karena menjamin bahwa produk tersebut aman, berkualitas, dan sesuai dengan prinsip yang akan diyakini oleh sebagian besar

konsumen. Keberadaan label halal tidak hanya memberikan keunggulan bagi konsumen yang memiliki keyakinan tertentu, tetapi juga memberikan manfaat bagi produsen. Dengan adanya sertifikasi halal, produk dapat menarik lebih banyak pembeli, baik dari pasaran domestik maupun internasional. Dengan demikian, label halal tidak hanya sekadar memenuhi aspek religius, tetapi juga menjadi simbol kualitas yang diakui oleh masyarakat luas.

3. Memberikan keterangan

Sebagai sarana komunikasi antara suatu produsen dan konsumen, label halal memberikan kepastian hukum dan kejelasan moral bahwa suatu produk telah melewati rangkaian prosedur sertifikasi yang ketat. Mulai dari seleksi bahan mentah, tahapan proses produksi yang bebas dari kontaminasi non-halal, sistem penyimpanan yang terjaga, hingga suatu distribusi yang sesuai standar halal. Transparansi ini memperkuat kepercayaan publik terhadap integritas produk di pasar. Keberadaan label halal menjadi panduan penting para konsumen dengan kondisi spesifik, seperti penderita alergi atau mereka yang menjauhi kandungan yang tidak sesuai syariat. Hal ini mendorong produsen untuk lebih bertanggung jawab dalam menyajikan informasi kepada seluruh para konsumen.

4. Mempromosikan

Di era konsumen yang semakin sadar akan nilai dan etika dalam konsumsi, label halal bukan hanya sebatas simbol keagamaan, tetapi telah berkembang menjadi fitur pemasaran yang bernilai strategis. Dengan adanya label halal, suatu produk lebih mudah dipasarkan karena memiliki daya tarik tersendiri bagi segmen konsumen yang mengutamakan aspek kehalalan dalam setiap pembelian. Selain

itu, label halal juga memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar global, di mana semakin banyak perusahaan yang akan berusaha memperoleh sertifikasi halal untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Lebih jauh lagi, strategi pemasaran berbasis halal telah berkembang menjadi suatu tren yang populer di berbagai industri.

2.1.3.3 Indikator Labelisasi Halal

Dalam pandangan Wardhani (2024:34), terdapat sejumlah indikator dalam membangun labelisasi halal, sebagaimana dipaparkan berikut ini:

1. Pengetahuan informasi

Konsistensi produsen dalam mengejar sertifikasi halal sering kali akan sejalan dengan tingkat kepedulian dan pemahaman konsumen atas pentingnya jaminan halal pada suatu produk. Pemahaman mendalam mengenai halal mencakup pemahaman tentang standar sertifikasi yang ditetapkan lembaga berwenang serta prosedur yang harus dijalankan oleh produsen untuk mendapatkan label halal resmi. Ketika masyarakat memiliki tingkat pemahaman yang lebih tinggi mengenai prinsip-prinsip halal, mereka cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang telah memperoleh sertifikasi halal dari lembaga yang kredibel. Kesadaran ini mendorong untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi benar memenuhi suatu kriteria halal sesuai dengan ketentuan regulasi.

2. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terhadap lembaga sertifikasi halal dan keabsahan label yang diberikan merupakan aspek krusial dalam labelisasi halal. Jika konsumen yakin bahwa suatu produk telah melalui proses sertifikasi yang ketat dan sesuai

dengan suatu standar yang berlaku, maka mereka akan lebih nyaman dalam mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Kepercayaan ini tidak hanya bergantung pada lembaga sertifikasi, tetapi juga dipengaruhi oleh transparansi informasi, rekam jejak produsen, dan kontrol kualitas yang diterapkan dalam industri halal. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap sistem sertifikasi halal akan lebih selektif dalam memilih produk, memastikan bahwa mereka hanya mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip halal.

3. Penilaian terhadap labelisasi halal

Sikap dan penilaian para konsumen terhadap label halal turut berperan dalam efektivitas labelisasi halal. Persepsi ini mencakup seberapa penting dan relevan label halal bagi keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung menilai label halal berdasarkan kredibilitas lembaga sertifikasi, tampilan label pada kemasan, serta kejelasan informasi yang disertakan dalam label tersebut. Selain itu, aspek edukasi mengenai manfaat produk halal bagi kesehatan, kebersihan, dan keberkahan dalam konsumsi juga akan memengaruhi bagaimana konsumen menilai pentingnya label halal dalam kehidupan sehari-hari. Jika label halal dianggap memiliki kredibilitas tinggi, maka kecenderungan untuk memilih produk berlabel halal akan semakin meningkat.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan suatu kecenderungan psikologis yang menunjukkan keinginan seseorang untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Minat beli bukan hanya sekadar ketertarikan, tetapi juga mencerminkan

seberapa besar kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap manfaat, harga, kualitas, dan aspek lain yang relevan (Munir & Putri, 2022:89).

Minat beli dapat dipahami sebagai bentuk respons kognitif dan afektif seseorang terhadap suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli. Faktor-faktor tersebut dapat berupa citra merek yang telah terbentuk dalam benak para konsumen. Semakin positif persepsi yang telah dimiliki terhadap suatu produk, semakin tinggi seorang konsumen akan melakukan pembelian (Mariam & Nopianti, 2022:2630).

Minat beli adalah refleksi dari ketertarikan internal suatu konsumen yang membentuk niat untuk membeli dan menjadi tahap awal dalam perilaku konsumtif. Kecenderungan ini muncul setelah para konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti kepercayaan terhadap merek, efektivitas promosi yang diterima, serta pengalaman para pelanggan sebelumnya dalam menggunakan suatu produk serupa (A'yuni *et al.*, 2022:169).

Dengan menjabarkan penemuan definisi di atas, maka simpulan yang akan diambil bahwa Minat beli sebagaimana akan dapat mencerminkan kesiapan batin konsumen yang muncul dari persepsi positif yang terbentuk melalui pengalaman interaksi dengan suatu produk tersebut. Faktor-faktor yang berkontribusi dalam membentuk minat beli mencakup aspek fungsional, seperti pada suatu keandalan produk, serta aspek emosional, seperti pada kepuasan yang dapat dirasakan dalam pengalaman pembelian sebelumnya.

2.1.4.2 Faktor Minat Beli

Dalam pandangan Heryenzus *et al.* (2023:36), minat beli ialah gabungan dari berbagai faktor berikut:

1. Sikap konsumen

Sikap para konsumen merupakan gambaran dari bagaimana seorang individu merespons suatu produk, baik secara positif, negatif, maupun netral. Respons tersebut tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan proses bertahap yang dipengaruhi oleh rangkaian faktor seperti sebuah latar belakang budaya, pengalaman dari konsumen sebelumnya, serta kualitas komunikasi dari pihak penyedia produk atau layanan. Jika para konsumen memiliki pengalaman yang memuaskan, kemungkinan besar mereka akan menunjukkan sikap yang positif terhadap produk tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan dapat menimbulkan sikap negatif. Selain pengalaman pribadi, paparan terhadap informasi juga memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen.

2. Faktor situasi

Faktor situasional mengacu pada rangkaian kondisi lingkungan eksternal yang bersifat sementara, namun mampu menggeser preferensi maupun suatu intensi konsumen dalam memilih dan membeli produk. Termasuk dalam kategori ini adalah suasana toko, ketersediaan barang, pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar, serta faktor waktu atau musim tertentu. Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwasanya faktor situasional ini tidak bersifat tetap, melainkan dapat mengalami perubahan sesuai dengan kondisi spesifik yang terjadi pada saat pembelian berlangsung. Perubahan ini bisa disebabkan oleh berbagai elemen,

seperti waktu, suasana toko, promosi yang sedang berlangsung, atau bahkan suatu faktor sosial yang akan dapat untuk memengaruhi psikologi keseluruhan konsumen pada saat itu.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Seperti yang dijelaskan oleh Umayyah & Zulfa (2021:49), ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yang akan diuraikan berikut:

1. Minat trasaksional

Ketertarikan transaksional muncul sebagaimana impuls psikologis, mendorong para individu untuk merealisasikan pembelian tanpa suatu pertimbangan waktu. Keinginan ini muncul sebagai hasil dari berbagai faktor, seperti kebutuhan mendesak atau pengaruh eksternal seperti promosi. Individu yang memiliki minat transaksional biasanya menunjukkan perilaku yang lebih terarah dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka cenderung melakukan riset secara aktif, mencari informasi berbagai sumber, dan juga mempertimbangkan manfaat dan nilai dari produk tersebut sebelum melakukan transaksi. Selain itu, para konsumen juga akan sering kali memiliki suatu kecenderungan untuk segera mengambil keputusan dan melakukan pembelian tanpa menunda terlalu lama.

2. Minat refrensial

Minat referensial berperan sebagaimana bentuk perilaku pasca-pembelian yang menunjukkan adanya hasrat konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain. Tindakan ini umumnya timbul dari persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai atau manfaat yang layak untuk dibagikan

kepada lingkungan sekitar. Perilaku ini sering kali muncul sebagai respons terhadap pengalaman yang memuaskan dengan produk atau merek tertentu, di mana individu merasa memiliki keyakinan untuk membagikannya kepada orang lain. Ketika seseorang memperoleh manfaat atau kepuasan dari suatu produk, mereka cenderung ingin berbagi pengalaman tersebut dengan lingkungannya. Rekomendasi diberikan tidak hanya memperkuat citra positif suatu merek di mata calon para konsumen tetapi juga sebagaimana akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

3. Minat eksploratif

Minat eksploratif dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai suatu produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Seseorang yang memiliki minat eksploratif cenderung tidak langsung menerima informasi yang tersedia, tetapi berusaha mencari referensi tambahan guna memperoleh suatu pemahaman yang lebih mendalam. Konsumen dengan tingkat minat eksploratif yang tinggi biasanya menunjukkan perilaku aktif dalam mengakses berbagai sumber informasi, seperti membaca ulasan dari pengguna lain, menonton video perbandingan produk, mengunjungi situs resmi produsen, serta mencari pendapat dari ahli atau komunitas yang relevan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebuah riset dari Sinambela *et al.* (2022) yang bertajuk “*The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash*”, memanfaatkan pendekatan regresi linier berganda guna

mengurai keterkaitan antar variabel. Karya ilmiah ini telah terbit dalam jurnal terakreditasi Sinta 2. Subjek penelitian mencakup 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil kajian menyiratkan bahwasanya aspek saluran distribusi memiliki suatu pengaruh yang akan dapat bersifat signifikan dalam membentuk minat beli.

Sebuah riset dari Ramadayanti & Kurriwati (2022) yang bertajuk “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi (Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep)”, memanfaatkan pendekatan regresi linier berganda guna mengurai keterkaitan antar variabel. Karya ilmiah ini terbit dalam jurnal terakreditasi Sinta 5. Subjek penelitian mencakup 30 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Hasil kajian menyiratkan bahwasanya aspek saluran distribusi memiliki suatu pengaruh yang akan dapat bersifat signifikan dalam membentuk minat beli.

Sebuah riset dari Purnamasari *et al.* (2021) yang bertajuk “Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Distributor PT Abadi Putera Wirajaya)”, memanfaatkan pendekatan regresi linier berganda guna mengurai keterkaitan antar variabel yang akan dikaji. Karya ilmiah ini terbit dalam jurnal terakreditasi Sinta 5. Subjek riset akan dapat mencakup 102 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Hasil kajian telah menyiratkan bahwasanya aspek saluran distribusi memiliki suatu pengaruh yang bersifat signifikan dalam membentuk minat beli.

Sebuah riset dari Munir & Putri (2022) yang bertajuk “Pengaruh Saluran Distribusi, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo di Surabaya”, memanfaatkan pendekatan regresi linier berganda guna mengurai keterkaitan antar variabel. Karya ilmiah ini terbit dalam jurnal terakreditasi Sinta 5. Subjek riset mencakup 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil kajian menyiratkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat beli.

Sebuah riset dari Sauki & Lahindah (2024) yang bertajuk “*The Influence of Security, Privacy, and Trust on the Interest in Using Cash on Delivery Payment Method for Online Purchases of Facial Cleansing Products in Jakarta*”, memanfaatkan pendekatan regresi linier berganda guna mengurai keterkaitan antar variabel. Karya ilmiah ini terbit dalam jurnal terakreditasi Sinta 2. Subjek penelitian mencakup 120 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil kajian menyiratkan bahwasanya aspek keamanan produk memiliki suatu pengaruh yang akan signifikan dalam membentuk minat beli.

Sebuah riset dari Yaqin *et al.* (2024) yang bertajuk “*The Influence Of Tam And Security Factors On Interest In Using Kai Access For Generation X In Pasuruan*”, memanfaatkan pendekatan regresi linier berganda guna mengurai keterkaitan antar variabel. Karya ilmiah ini terbit dalam jurnal terakreditasi Sinta 3. Subjek penelitian mencakup 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil kajian menyiratkan bahwasanya aspek

keamanan produk memiliki suatu pengaruh yang akan signifikan dalam membentuk minat beli.

Sebuah riset dari Tanjung *et al.* (2023) yang bertajuk “*The Influence Of Price, Product Quality, And Security On Consumer Buying Interest In Online Shopee Shopping (Study On Labuhanbatu University Students’ Management Study Program)*”, memanfaatkan pendekatan regresi linier berganda guna mengurai keterkaitan antar variabel. Karya ilmiah ini terbit dalam jurnal terakreditasi Sinta 3. Subjek penelitian mencakup 50 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil kajian menyiratkan bahwasanya aspek pada keamanan produk memiliki suatu pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat beli.

Sebuah riset dari Djakasaputra *et al.* (2023) yang bertajuk “*The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Purchase Intention Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia*”, memanfaatkan pendekatan regresi linier berganda guna mengurai keterkaitan antar variabel. Karya ilmiah ini terbit dalam jurnal terakreditasi Sinta 2. Subjek penelitian mencakup 480 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil kajian menyiratkan bahwasanya aspek labelisasi halal memiliki suatu pengaruh yang akan bersifat signifikan dalam membentuk minat beli pada konsumen.

Sebuah riset dari Harahap *et al.* (2024) yang bertajuk “*The Influence of MUI Halal Certificates on Buying Interest and Consumer Confidence*”, memanfaatkan pendekatan regresi linier berganda guna mengurai keterkaitan antar variabel. Karya

ilmiah ini terbit dalam jurnal terakreditasi Sinta 3. Subjek penelitian mencakup 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Hasil kajian menyiratkan bahwasanya aspek labelisasi halal memiliki suatu pengaruh yang akan bersifat signifikan dalam membentuk minat beli pada konsumen.

Sebuah riset dari Iqbal & Raorenza (2024) yang bertajuk “*Comparison Study Of The Effect Of Product Quality, Halal Label, Price, And Brand Collaboration On Purchase Intention For Somethinc, Scarlet, And Ms. Glow Products*”, memanfaatkan pendekatan regresi linier berganda guna mengurai keterkaitan antar variabel. Karya ilmiah ini terbit dalam jurnal terakreditasi Sinta 3. Subjek penelitian mencakup 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil kajian menyiratkan bahwasanya aspek labelisasi halal memiliki suatu pengaruh yang akan dapat bersifat signifikan dalam membentuk minat beli pada konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Sinambela et al., 2022) Sinta 2	<i>The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash</i>	Analisis regresi linier berganda	Saluran distribusi berdampak signifikan dalam membentuk minat beli
2	(Ramadaya nti & Kurriwati, 2022) Sinta 5	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi (Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep)	Analisis regresi linier berganda	Saluran distribusi berdampak signifikan dalam membentuk minat beli

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	(Purnamasari <i>et al.</i> , 2021) Sinta 5	Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Distributor PT Abadi Putera Wirajaya)	Analisis regresi linier berganda	Saluran distribusi berdampak signifikan dalam membentuk minat beli
4	(Munir & Putri, 2022) Sinta 5	Pengaruh Saluran Distribusi, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo	Analisis regresi linier berganda	Saluran distribusi berdampak signifikan dalam membentuk minat beli
5	(Sauki & Lahindah, 2024) Sinta 2	<i>The Influence of Security, Privacy, and Trust on the Interest in Using Cash on Delivery Payment Method for Online Purchases of Facial Cleansing Products in Jakarta</i>	Analisis regresi linier berganda	Keamanan produk berdampak signifikan dalam membentuk minat beli
6	(Yaqin <i>et al.</i> , 2024) Sinta 3	<i>The Influence Of Tam And Security Factors On Interest In Using Kai Access For Generation X In Pasuruan</i>	Analisis regresi linier berganda	Keamanan produk berdampak signifikan dalam membentuk minat beli
7	(Tanjung <i>et al.</i> , 2023) Sinta 3	<i>The Influence Of Price, Product Quality, And Security On Consumer Buying Interest In Online Shopee Shopping (Study On Labuhanbatu University Students' Management Study Program)</i>	Analisis regresi linier berganda	Keamanan produk berdampak signifikan dalam membentuk minat beli
8	(Djakasaputra <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Purchase Intention Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia</i>	Analisis regresi linier berganda	Labelisasi halal berdampak signifikan dalam membentuk minat beli

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9	(Harahap <i>et al.</i> , 2024) Sinta 3	<i>The Influence of MUI Halal Certificates on Buying Interest and Consumer Confidence</i>	Analisis regresi linier berganda	Labelisasi halal berdampak signifikan dalam membentuk minat beli
10	(Iqbal & Raorenza, 2024) Sinta 3	<i>Comparison Study Of The Effect Of Product Quality, Halal Label, Price, And Brand Collaboration On Purchase Intention For Somethinc, Scarlet, And Ms. Glow Products</i>	Analisis regresi linier berganda	Labelisasi halal berdampak signifikan dalam membentuk minat beli

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli

Saluran distribusi mengacu pada berbagai perantara atau metode yang digunakan produsen untuk menjangkau konsumennya. Efektivitas saluran distribusi berperan penting dalam meningkatkan kemudahan akses produk bagi konsumen, sehingga akan dapat memengaruhi minat beli. Apabila suatu produk dipasarkan melalui berbagai jalur, mulai dari gerai fisik hingga *platform* daring, maka peluang bagi konsumen untuk memperoleh produk tersebut menjadi lebih besar dan lebih praktis. Jangkauan distribusi yang merata ke berbagai wilayah memperlihatkan keseriusan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Sebaliknya, jika saluran distribusi terbatas, konsumen mungkin merasa kesulitan mendapatkan produk, yang akan dapat menghambat keputusan pembelian mereka. Melalui temuan penelitian yang dilakukan oleh Sinambela *et al.* (2022), ditemukan bahwa saluran distribusi

memiliki pengaruh yang sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

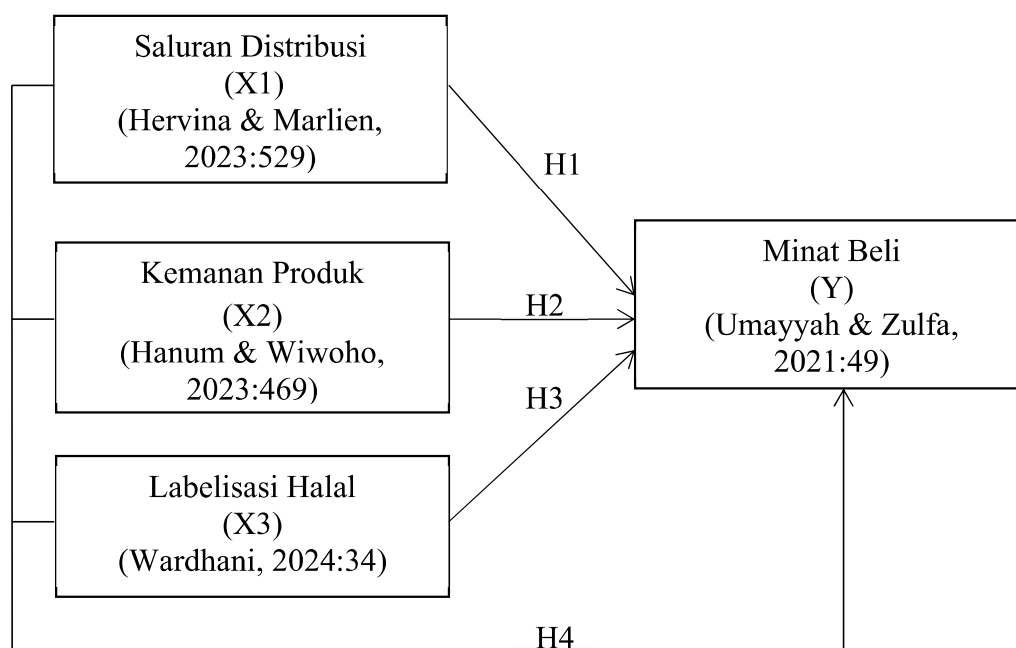
2.3.2 Pengaruh Keamanan Produk Terhadap Minat Beli

Keamanan produk merupakan aspek krusial dalam mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen. Produk yang dianggap aman, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun dampak penggunaannya, cenderung lebih menarik bagi para konsumen dibandingkan produk yang tidak memiliki jaminan keamanan. Produk yang dilengkapi dengan kepastian akan standar suatu keamanan mampu menciptakan rasa aman psikologis bagi konsumen dalam proses penggunaan maupun pembelian. Konsumen cenderung menghindari risiko, sehingga kejelasan mengenai keamanan produk menjadi salah satu penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa setiap produk yang dipasarkan telah melalui proses pengujian dan sertifikasi sesuai ketentuan yang berlaku, guna membangun citra positif dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Melalui temuan penelitian yang dilakukan oleh Sauki & Lahindah (2024), ditemukan bahwa keamanan produk memiliki pengaruh yang sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan suatu minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli

Dalam konteks pasar yang dapat sadar halal, labelisasi ini sebagaimana akan menjadi sebuah pendorong utama timbulnya minat beli terhadap suatu produk. Label halal menandakan bahwa suatu produk telah memenuhi standar yang sesuai dengan prinsip-prinsip, baik dalam suatu proses produksi, bahan baku, hingga pada

distribusinya. Proses sertifikasi halal dilakukan oleh lembaga yang berwenang dan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu produk bebas dari unsur yang dilarang dalam Islam, seperti bahan non-halal atau proses produksi yang tidak sesuai dengan syariat. Oleh karena itu, label halal menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk yang mengkonsumsi produk halal. Melalui temuan penelitian yang dilakukan oleh Djakasaputra *et al.* (2023), ditemukan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah suatu dugaan awal yang akan dirumuskan berdasarkan hasil pengamatan awal dan berfungsi sebagai pijakan utama dalam proses penelitian lebih lanjut. Dimana hipotesis yang diujikan meliputi rangkaian berikut:

- H1 : Saluran distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli di PT Shuang Hor Indonesia.
- H2 : Keamanan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli di PT Shuang Hor Indonesia.
- H3 : Labelisasi halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli di PT Shuang Hor Indonesia.
- H4 : Saluran distribusi, keamanan produk dan labelisasi halal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli di PT Shuang Hor Indonesia.