

Pengaruh Saluran Distribusi, Keamanan Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli di PT. Shuang Hor Indonesia

Santi¹⁾, Wasiman²⁾

¹⁾²⁾Universitas Putera Batam

Email : pb200910204@upbatam.ac.id, wasiman903@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan utama dari riset ini adalah untuk menelisik secara menyeluruh bagaimana konfigurasi saluran distribusi, keamanan produk dan labelisasi halal secara signifikan memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada PT Shuang Hor Indonesia. Penelitian ini dijalankan dengan pendekatan kuantitatif yang dilandasi oleh rancangan deskriptif untuk menyibak keterkaitan antar variabel secara terstruktur. Total populasi dalam observasi ini berjumlah 315 individu konsumen, dari mana 176 sampel diekstraksi dengan kaidah Slovin melalui mekanisme *simple random sampling*. Jalur analisis data ditempuh melalui pemeriksaan kredibilitas instrumen, penyaringan asumsi klasik, penerapan model regresi linier berganda, serta pemantapan hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa peran saluran distribusi dalam memengaruhi minat beli tercermin dalam kontribusi sebesar 15,1%. Di sisi lain, aspek keamanan produk memberi dorongan sebesar 29,9%, sementara labelisasi halal menyumbang sebesar 45,0% terhadap variasi minat beli konsumen. Adapun nilai determinasi (R^2) tercatat sebesar 71,7%, yang menandakan bahwa ketiga variabel bebas secara sinergis mampu menjelaskan mayoritas fluktuasi dalam variabel dependen. Inferensi dari pengujian statistik menyatakan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan baik dalam konteks parsial maupun simultan terhadap minat pembelian di kalangan pelanggan PT Shuang Hor Indonesia.

Kata Kunci : Keamanan Produk, Labelisasi Halal, Minat Beli, Saluran Distribusi.

ABSTRACT

The main objective of this research is to thoroughly examine how the configuration of distribution channels, product safety and halal labeling significantly affect consumer interest in making purchases at PT Shuang Hor Indonesia. This research was conducted with a quantitative approach based on a descriptive design to uncover the relationship between variables in a structured manner. The total population in this observation was 315 individual consumers, from which 176 samples were extracted using the Slovin rule through a simple random sampling mechanism. The data analysis path was taken through checking the credibility of the instrument, filtering classical assumptions, applying multiple linear regression models, and strengthening the hypothesis through t-tests and F-tests. The results of data processing show that the role of distribution channels in influencing purchase interest is reflected in a contribution of 15.1%. On the other hand, the aspect of product safety provides a boost of 29.9%, while halal labeling contributes 45.0% to the variation in consumer purchase interest. The determination value (R^2) was recorded at 71.7%, which indicates that the three independent variables are synergistically able to explain the majority of fluctuations in the dependent variable. Inference from statistical testing states that all independent variables have a significant influence both in partial and simultaneous contexts on purchasing interest among PT Shuang Hor Indonesia customers.

Keyword : Distribution Channels, Halal Labeling, Product Safety, Purchase Interest.

PENDAHULUAN

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. Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pelanggan, tetapi juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan mereka. Melalui pendekatan pemasaran yang strategis, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga mampu menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan pasar.

PT Shuang Hor Indonesia adalah sebuah perusahaan yang berlokasi di Kota Batam dan beroperasi 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.

Saluran distribusi sebagai mekanisme yang dirancang untuk menyalurkan produk dari pihak produsen hingga mencapai konsumen akhir (Purnamasari *et al.*, 2021:42). Permasalahan yang telah dihadapi PT Shuang Hor Indonesia pada saluran distribusi mencakup keterlambatan pengiriman barang, serta pada kesulitan dalam memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu dan dalam kondisi yang baik. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kekosongan barang di pasaran, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Tren belanja *online* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun, PT Shuang Hor Indonesia dinilai belum mampu mengoptimalkan penggunaan *platform e-commerce* secara maksimal sebagaimana sarana pemasaran dan penjualan produk.

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 (Tanjung *et al.*, 2023:3431). 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. Hal ini menunjukkan adanya masalah yang berkelanjutan terkait dengan produk yang dipasarkan. Salah satu faktor utama yang menyebabkan tingginya angka pengembalian adalah terkait dengan keluhan yang diajukan oleh para konsumen mengenai rasa produk yang dirasakan tidak sesuai saat dikonsumsi.

Labelisasi halal adalah suatu prosedur yang dilakukan untuk memberikan penandaan khusus pada sebuah produk (Iqbal & Raorenza, 2024:202). 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. 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 semakin peduli terhadap transparansi dan jaminan produk, khususnya dalam konteks kejelasan komposisi untuk dikonsumsi.

Minat beli dapat diartikan sebagai suatu dorongan psikologis yang akan mencerminkan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa (A'yuni *et al.*, 2022:169). Minat beli terhadap produk PT Shuang Hor Indonesia selama periode 2024-2025 masih belum mencapai suatu tingkat optimal. Penurunan jumlah pembeli ini tidak hanya disebabkan oleh faktor-faktor internal perusahaan, tetapi juga oleh faktor eksternal yang turut mempengaruhi daya tarik produk mereka di pasar. 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. Dengan semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas yang menarik, para konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi, sehingga mengurangi volume pembelian di PT Shuang Hor Indonesia. Berdasarkan penjelasan diatas maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui secara menyeluruh bagaimana konfigurasi saluran distribusi, keamanan produk dan labelisasi halal secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada PT Shuang Hor Indonesia.

LANDASAN TEORI

Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu sistem yang terdiri dari berbagai organisasi yang berkontribusi dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir atau pengguna bisnis (Ramadayanti & Kurriwati, 2022:101). Keberadaan saluran ini memungkinkan produk untuk tersedia secara luas di berbagai lokasi, baik melalui jalur distribusi langsung yang melibatkan produsen dan konsumen tanpa perantara, maupun melalui jalur distribusi tidak langsung (Sinambela *et al.*, 2022:158). Fungsi utama dari saluran distribusi ini adalah untuk memastikan bahwa produk diterima oleh konsumen, baik dari segi waktu, maupun jumlah yang sesuai permintaan pasar (Purnamasari *et al.*, 2021:42). Ungkapan dari Hervina & Marljen (2023:529), menjelaskan bahwa saluran distribusi dibangun melalui beberapa indikator yang dapat diuraikan berikut:

1. Saluran sebagaimana dapat merujuk pada jalur yang digunakan oleh produsen untuk mengantarkan produk kepada para konsumen akhir. Jalur ini berperan sebagai penghubung antara produsen dan pasar, memastikan produk akan tersedia bagi pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien.
2. 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.
3. Jangkauan distribusi merujuk pada sejauh mana suatu produk atau layanan dapat menjangkau para konsumen di berbagai lokasi. Semakin luas jangkauan distribusi yang dimiliki oleh perusahaan, maka semakin besar pula peluang produk tersebut untuk dikenali dan dibeli oleh konsumen dari berbagai daerah.

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 (Tanjung *et al.*, 2023:3431). Keamanan ini mencakup berbagai aspek, termasuk pemilihan bahan baku yang aman, penerapan standar produksi yang ketat, serta pengujian menyeluruh sebelum produk beredar di pasar (Sauki & Lahindah, 2024:2). Standar keamanan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pembeli dan meminimalkan kemungkinan gugatan akibat cacat produk yang membahayakan (Yaqin *et al.*, 2024:201). Dalam Hanum & Wiwoho (2023:469), keamanan produk dikembangkan dengan mempertimbangkan sejumlah indikator yang akan dijelaskan berikut:

1. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen. 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.
2. Merahasiakan data diri konsumen. Perlindungan ini mencakup tindakan teknis dan kebijakan internal yang bertujuan untuk mencegah akses yang tidak sah terhadap data pelanggan. Salah satu langkah yang dapat diterapkan adalah penggunaan sistem keamanan digital, seperti enkripsi data untuk mencegah kebocoran informasi.

3. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan. 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.

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 (Iqbal & Raorenza, 2024:202). Selain itu, label halal juga akan mencerminkan kepatuhan suatu perusahaan terhadap regulasi halal yang ditetapkan oleh otoritas berwenang (Djakasaputra *et al.*, 2023:105). Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi oleh masyarakat tidak mengandung unsur haram (Harahap *et al.*, 2024:72). Dalam pandangan Wardhani (2024:34), terdapat sejumlah indikator dalam membangun labelisasi halal, sebagaimana dipaparkan berikut:

1. Pengetahuan informasi. 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.
2. Kepercayaan. 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.
3. Penilaian terhadap labelisasi halal. 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.

Minat Beli

Minat beli merupakan suatu kecenderungan psikologis yang menunjukkan keinginan seseorang untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu (Mariam & Nopianti, 2022:2630). 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). Semakin positif persepsi yang telah dimiliki terhadap suatu produk, semakin tinggi konsumen akan melakukan pembelian (A'yuni *et al.*, 2022:169). Seperti yang dijelaskan oleh Umayyah & Zulfa (2021:49), ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yang akan diuraikan berikut:

1. Minat trasaksional sebagai dorongan yang kuat dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk dalam jangka waktu yang relatif singkat. 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.
2. Minat refrensial mencerminkan dorongan untuk memberikan rekomendasi terkait suatu produk atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung dalam percakapan sehari-hari maupun melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, forum diskusi, atau situs ulasan pelanggan. Perilaku ini sering kali muncul sebagai respons terhadap pengalaman yang memuaskan dengan produk atau merek tertentu, di mana individu merasa memiliki keyakinan yang cukup kuat untuk membagikannya kepada orang lain.

3. 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.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Sinambela *et al.* (2022), diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan saluran distribusi terhadap minat beli konsumen. Temuan ini didukung dengan hasil studi yang diungkapkan Ramadayanti & Kurriwati (2022), menegaskan adanya pengaruh positif saluran distribusi terhadap minat beli.

Selanjutnya berdasarkan penelitian Sauki & Lahindah (2024), mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan keamanan produk terhadap minat beli konsumen. Temuan ini didukung oleh hasil studi yang diungkapkan oleh Yaqin *et al.* (2024), yang juga menegaskan adanya pengaruh positif keamanan produk terhadap minat beli.

Penelitian tentang pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen dijelaskan oleh Djakasaputra *et al.* (2023), dalam penelitiannya yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen. Temuan ini didukung oleh hasil studi yang diungkapkan oleh Harahap *et al.* (2024), yang juga menegaskan adanya pengaruh positif labelisasi halal terhadap minat beli.

Hipotesis penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disusun hipotesis yaitu:

- H1 : Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli
 H2 : Keamanan Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli
 H3 : Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Eksplorasi ilmiah ini dilaksanakan dengan menjunjung paradigma kuantitatif bermuansa deskriptif, yang bertujuan untuk mengungkap pola hubungan antarvariabel secara sistematis dan terukur. Jumlah populasi yang dijadikan titik tolak dalam kajian ini mencakup 315 entitas konsumen, dari mana 176 responden dipilih sebagai representasi melalui penerapan rumus *Slovin*, dengan pendekatan *simple random sampling* guna menjamin keberagaman data.

Alur proses analisis dijalankan secara berjenjang, dimulai dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen sebagai tolok ukur integritas data, dilanjutkan dengan penyaringan terhadap prasyarat model melalui uji asumsi klasik, sebelum akhirnya dilakukan pemodelan statistik dengan regresi linier berganda. Untuk menakar kebermaknaan hubungan antarvariabel, uji t digunakan guna menelaah efek parsial, sedangkan uji F difungsikan untuk menilai pengaruh secara simultan, sehingga kesimpulan yang diperoleh bersifat empiris dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,767 | | |
| X1.2 | 0,777 | | |
| X1.3 | 0,674 | 0,1480 | |
| X1.4 | 0,678 | | Valid |

| | |
|------|-------|
| X1.5 | 0,661 |
| X1.6 | 0,703 |
| X2.1 | 0,625 |
| X2.2 | 0,691 |
| X2.3 | 0,639 |
| X2.4 | 0,577 |
| X2.5 | 0,607 |
| X2.6 | 0,655 |
| X3.2 | 0,640 |
| X3.3 | 0,598 |
| X3.4 | 0,604 |
| X3.5 | 0,587 |
| X3.6 | 0,657 |
| Y.1 | 0,495 |
| Y.2 | 0,536 |
| Y.3 | 0,569 |
| Y.4 | 0,610 |
| Y.5 | 0,738 |
| Y.6 | 0,585 |

Sumber: Proses statistik SPSS 26 (2025)

Hasil yang dipaparkan dalam tabel 1 sebelumnya di atas, dapat dilakukan analisis mendalam mengenai validitas pernyataan yang telah terdapat pada variabel penelitian. Secara spesifik, nilai r hitung yang diperoleh dari setiap pernyataan menunjukkan nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai 0,1480 yang telah ditentukan r tabel. Kondisi ini telah menandakan bahwa seluruh pernyataan yang mengukur variabel penelitian memiliki hubungan yang konsisten dengan konstruk variabel tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari variabel penelitian dianggap valid dan dapat dijadikan sebagai suatu bahan analisis yang sahih dalam proses pengolahan data penelitian. Validitas ini menunjukkan bahwasanya instrumen pengukuran mampu menangkap karakteristik variabel minat beli secara akurat dan representatif.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Item | Keterangan |
|-------------------------|------------------|-----------|------------|
| Saluran Distribusi (X1) | 0,802 | | |
| Keamanan Produk (X2) | 0,697 | | |
| Labelisasi Halal (X3) | 0,663 | 6 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0,614 | | |

Sumber: Proses statistik SPSS 26 (2025)

Merujuk pada data yang disajikan dalam tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwasanya nilai pada koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh dari seluruh item pernyataan pada variabel-variabel penelitian yang dikaji menunjukkan angka yang melampaui ambang batas minimal 0,60. Temuan ini mengimplikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas secara memadai, sehingga dapat dikategorikan sebagai alat ukur yang konsisten dan dapat dinyatakan *reliabel*. Dengan demikian, data yang telah diperoleh melalui instrumen tersebut memiliki kestabilan internal yang baik dan pada tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga sangat layak untuk dijadikan dasar dalam analisis dan pengambilan kesimpulan dalam konteks riset ini. Reliabilitas yang terpenuhi ini mencerminkan bahwa setiap item dalam kuesioner saling berkorelasi secara memadai dan mampu menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| <i>Unstandardized Residual</i> | | |
|---|-----------------------|-------------------|
| <i>N</i> | | 176 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 1.19773926 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .063 |
| | <i>Positive</i> | .047 |
| | <i>Negative</i> | -.063 |
| <i>Test Statistic</i> | | .063 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .086 ^c |
| <i>a. Test distribution is Normal.</i> | | |
| <i>b. Calculated from data.</i> | | |
| <i>c. Lilliefors Significance Correction.</i> | | |

Sumber: Proses statistik SPSS 26 (2025)

Data empiris yang terpapar dalam tabel 3 di atas, hasil dari uji normalitas yang dilakukan melalui prosedur *Kolmogorov-Smirnov* telah mengindikasikan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,086. Nilai ini secara jelas melampaui batas kritis signifikansi yang ditetapkan pada angka 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengujian normalitas yang diterapkan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* ini dengan secara statistik telah memenuhi suatu persyaratan asumsi normalitas yang diperlukan. Oleh karenanya, distribusi data yang dianalisis dapat dianggap berperilaku normal secara memadai, sehingga data tersebut sangat sesuai untuk dipergunakan dalam berbagai teknik analisis statistik parametrik yang menuntut pemenuhan suatu asumsi normalitas data sebagai prasyarat hasil analisis.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

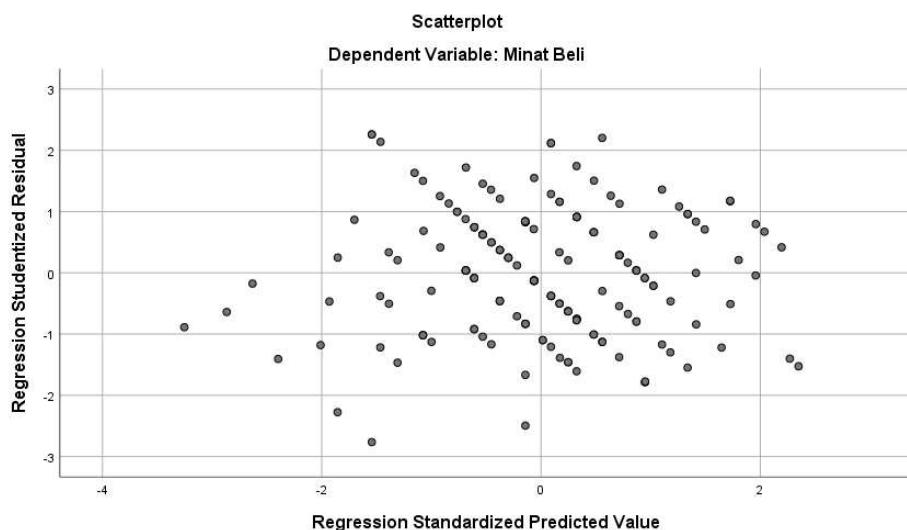
| <i>Model</i> | <i>Coefficients^a</i> | <i>Collinearity Statistics</i> | |
|-----------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------|
| | | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> |
| 1 (<i>Constant</i>) | | | |
| Saluran Distribusi | | .485 | 2.061 |
| Keamanan Produk | | .425 | 2.354 |
| Labelisasi Halal | | .754 | 1.327 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Proses statistik SPSS 26 (2025)

Data yang tersaji dalam tabel 4 di atas, dapat diobservasi bahwa seluruh variabel yang tergolong dalam variabel bebas memiliki nilai *tolerance* yang telah konsisten berada di atas ambang batas kritis sebesar 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang telah tercatat untuk masing-masing variabel juga tetap berada di bawah batas maksimal yang direkomendasikan, yakni 10,00. Kondisi tersebut secara substansial mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas yang berarti. Dengan kata lain, tidak terdapat korelasi linier yang berlebihan antar variabel bebas yang akan dapat mengganggu kestabilan estimasi parameter dalam analisis regresi. Oleh karenanya, pengujian multikolinearitas telah menunjukkan hasil yang memadai, sehingga variabel-variabel tersebut dapat digunakan secara optimal dalam proses pengolahan data penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Proses statistik SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil observasi visual yang diperoleh dari gambar 1 di atas, dapat diidentifikasi bahwa sebaran dari titik-titik pada *scatterplot* menunjukkan pola yang acak dan tidak beraturan, tanpa membentuk suatu pola atau pola yang sistematis yang dapat dikenali dengan jelas. Titik-titik tersebut tersebar secara merata di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y, yang menandakan tidak adanya konsentrasi atau kecenderungan tertentu pada salah satu sisi garis tersebut. Kondisi ini secara signifikan mengindikasikan bahwa pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini tidak memperlihatkan adanya tanda-tanda heteroskedastisitas atau ketidaksamaan varians residual yang dapat mengganggu validitas model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian bebas dari masalah heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang merupakan prasyarat untuk memastikan keakuratan hasil analisis selanjutnya.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| <i>Model</i> | | <i>Coefficients^a</i> | | <i>t</i> | <i>Sig.</i> | | |
|--------------|--------------------|------------------------------------|-------------------|----------|-------------|--|--|
| | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | | | | |
| | | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | | | | |
| 1 | (Constant) | 2.547 | 1.041 | 2.447 | .015 | | |
| | Saluran Distribusi | .151 | .046 | .190 | 3.285 .001 | | |
| | Keamanan Produk | .299 | .053 | .350 | 5.670 .000 | | |
| | Labelisasi Halal | .450 | .043 | .482 | 10.395 .000 | | |

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: Proses statistik SPSS 26 (2025)

Seperti tampak dalam tabel 5 di atas, memberikan persamaan berupa $Y = 2,547 + 0,151X_1 + 0,299X_2 + 0,450X_3$, yang penjelasannya disajikan berikut:

1. Konstanta 2,547 dapat ditafsirkan bahwa meskipun saluran distribusi (X_1), keamanan produk (X_2) dan labelisasi halal (X_3) tidak menunjukkan pengaruh sama sekali atau bernilai 0, maka minat beli (Y) tetap berada pada titik 2,547 sebagai nilai dasarnya.

2. Dengan diperolehnya koefisien regresi dalam saluran distribusi (X1) sebesar 0,151, sehingga akan dapat diinterpretasikan bahwa saluran distribusi memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan minat beli. Hal ini diindikasikan, saluran distribusi diyakini mampu menaikkan minat beli sebesar 15,1% untuk setiap peningkatan 1%.
3. Dengan diperolehnya koefisien regresi dalam keamanan produk (X2) sebesar 0,299, sehingga akan dapat diinterpretasikan bahwa keamanan produk memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan minat beli. Hal ini dapat diindikasikan, keamanan produk diyakini mampu menaikkan minat beli sebesar 29,9% untuk setiap peningkatan 1%.
4. Dengan diperolehnya koefisien regresi pada labelisasi halal (X3) sebesar 0,450, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa labelisasi halal memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan minat beli. Hal ini diindikasikan, labelisasi halal diyakini mampu menaikkan minat beli sebesar 45,0% untuk setiap peningkatan 1%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2)

| <i>Model</i> | <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Model Summary^b</i> | | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|--------------|-------------------|-----------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| | | | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> | |
| 1 | .849 ^a | .721 | .717 | | 1.208 |

a. *Predictors:* (Constant), Labelisasi Halal, Saluran Distribusi, Keamanan Produk
b. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Proses statistik SPSS 26 (2025)

Analisis empiris yang dipaparkan dalam tabel 6 memperlihatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,717, yang secara tersirat mengindikasikan bahwa pada variabel-variabel independen, yakni saluran distribusi (X1), keamanan produk (X2), serta labelisasi halal (X3), secara sinergis mampu menjelaskan sebesar 71,7% dari total variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Dengan kata lain, 71,7% variabel dalam perilaku minat beli konsumen dapat diatribusikan pada pengaruh kolektif ketiga konstruk tersebut. Sementara itu, 28,3% variasi minat beli yang belum terakomodasi oleh model ini diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lain serta variabel-variabel tambahan yang tidak tercakup dalam kerangka penelitian ini. Temuan ini memberikan gambaran tentang besarnya peran ketiga variabel tersebut sekaligus akan membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap minat beli.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Melalui pengamatan pada tabel 5 di atas, diperoleh hasil pengujian, yang kemudian dapat ditafsirkan dalam penjabaran berikut:

1. Karena t hitung untuk saluran distribusi (X1) mencapai besaran angka 3,285 melampaui t tabel 1,973 serta signifikansi 0,001 berada di bawah 0,05, sehingga dapat dipastikan bahwasanya H1 berada dalam posisi diterima. Artinya, secara parsial, saluran distribusi akan menunjukkan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Karena t hitung untuk keamanan produk (X2) mencapai besaran angka 5,670 melampaui t tabel 1,973 serta signifikansi 0,000 berada di bawah 0,05, sehingga dapat dipastikan bahwasanya H2 berada dalam posisi diterima. Artinya, secara parsial, keamanan produk akan menunjukkan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
3. Karena t hitung untuk labelisasi halal (X3) mencapai besaran angka 10,395 melampaui t tabel 1,973 serta signifikansi 0,000 berada di bawah 0,05, sehingga dapat dipastikan bahwasanya H3 berada dalam posisi diterima. Artinya, secara parsial, labelisasi halal akan menunjukkan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

| <i>ANOVA^a</i> | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| <i>Model</i> | <i>Sum of Squares</i> | <i>Df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
| 1 <i>Regression</i> | 650.307 | 3 | 216.769 | 148.512 | .000 ^b |
| <i>Residual</i> | 251.051 | 172 | 1.460 | | |
| <i>Total</i> | 901.358 | 175 | | | |

a. *Dependent Variable:* Minat Beli
b. *Predictors:* (*Constant*), Labelisasi Halal, Saluran Distribusi, Keamanan Produk

Sumber: Proses statistik SPSS 26 (2025)

Sebagaimana tertuang dalam tabel 7 di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai f hitung mencapai angka 148,512, yang telah menunjukkan keunggulan terhadap nilai f tabel sebesar 2,66. Lebih lanjut, nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah ambang probabilitas 0,05. Maka dari itu, hasil dari riset ini menguatkan keputusan untuk menerima hipotesis alternatif (*Ha*) dan menolak hipotesis nol (*H₀*). Temuan ini menjadi bukti kuat bahwa variabel-variabel independen, yakni saluran distribusi (*X₁*), keamanan produk (*X₂*) dan labelisasi halal (*X₃*), secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memengaruhi minat beli (*Y*).

Pembahasan

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli

Hasil yang dicapai dalam pengujian memperjelas bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli di PT Shuang Hor Indonesia. Keabsahan hal tersebut terindikasi dari nilai t hitung yang mencapai besaran angka 3,285 melampaui t tabel 1,973 serta signifikansi 0,001 telah berada di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel distribusi bukan hanya sebagai elemen mekanistik dalam rangkaian pemasaran, melainkan juga sebagai determinan krusial yang mampu memodulasi dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan akuisisi produk. Secara konseptual, distribusi yang efektif dan efisien berperan sebagai mediator yang menghubungkan produk dengan konsumen secara optimal, meminimalisasi hambatan akses dan akan memperluas cakupan jangkauan pasar. Oleh karena itu, pengelolaan saluran distribusi yang baik akan berimplikasi pada peningkatan keterjangkauan produk sehingga menimbulkan resonansi positif dalam bentuk peningkatan minat beli.

Penguatan atas temuan penelitian ini juga diperoleh dari kajian yang sudah dilakukan oleh Sinambela *et al.* (2022), yang mengemukakan bahwa telah terdapat pengaruh signifikan antara saluran distribusi dengan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang diungkapkan Ramadayanti & Kurriwati (2022), menegaskan adanya pengaruh positif saluran distribusi terhadap minat beli.

Pengaruh Keamanan Produk Terhadap Minat Beli

Hasil yang dicapai dalam pengujian memperjelas bahwa keamanan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli di PT Shuang Hor Indonesia. Keabsahan hal tersebut terindikasi dari nilai t hitung yang mencapai besaran angka 5,670 melampaui t tabel 1,973 serta signifikansi 0,000 telah berada di bawah 0,05. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keamanan produk bukan sekadar variabel pelengkap, melainkan berperan sebagai determinan substansial yang mampu memengaruhi orientasi kognitif dan afektif konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Validitas hubungan ini dapat ditafsirkan sebagai manifestasi yang terbentuk akibat keyakinan konsumen bahwa dari produk tersebut memenuhi standar keamanan yang ditetapkan, sehingga menimbulkan rasa nyaman dan mengurangi risiko persepsi negatif yang berpotensi menghambat niat beli. Dalam konteks pemasaran strategis, hal ini menandai bahwa jaminan keamanan suatu produk berfungsi sebagai

katalisator dalam memperkuat loyalitas konsumen serta memperkokoh posisi kompetitif perusahaan di pasar yang semakin dinamis.

Penguatan atas temuan penelitian ini juga diperoleh dari kajian yang sudah dilakukan oleh Sauki & Lahindah (2024), yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keamanan produk dengan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang diungkapkan oleh Yaqin *et al.* (2024), yang juga menegaskan adanya pengaruh positif keamanan produk terhadap minat beli.

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli

Hasil yang dicapai dari dalam pengujian memperjelas bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli di PT Shuang Hor Indonesia. Keabsahan hal tersebut terindikasi dari nilai t hitung yang mencapai besaran angka 10,395 melampaui t tabel 1,973 serta signifikansi 0,000 telah berada di bawah 0,05. Fenomena ini menandakan bahwa keberadaan sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai atribut simbolis semata, melainkan akan berperan sebagai indikator kredibilitas dan jaminan mutu produk yang mampu memengaruhi persepsi serta sikap konsumen secara mendalam. Dalam ranah psikologi konsumen, label halal menjadi salah satu elemen yang memperkuat keyakinan konsumen, khususnya bagi segmen pasar yang sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam aktivitas konsumsi mereka. Oleh karena itu, keberadaan label halal dapat dikatakan sebagai mediasi yang esensial dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, yang secara langsung berimplikasi pada peningkatan intensitas minat beli.

Penguatan atas temuan penelitian ini juga diperoleh dari kajian yang sudah dilakukan oleh Djakasaputra *et al.* (2023), yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara labelisasi halal dengan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang diungkapkan oleh Harahap *et al.* (2024), yang juga menegaskan adanya pengaruh positif labelisasi halal terhadap minat beli.

Pengaruh Saluran Distribusi, Keamanan Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli

Hasil yang dicapai dari dalam pengujian memperjelas bahwasanya saluran distribusi, keamanan produk dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli di PT Shuang Hor Indonesia. Keabsahan hal tersebut terindikasi dari nilai f hitung yang telah mencapai besaran angka 148,512 melampaui f tabel 2,66 serta signifikansi 0,000 telah berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor yang dikaji tersebut bukan hanya berdampak secara individual, melainkan secara kolektif berkontribusi dalam membentuk dan meningkatkan intensitas keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Saluran distribusi yang efektif menjamin keterjangkauan dan ketersediaan produk, sementara keamanan produk membangun kepercayaan dan rasa nyaman konsumen, dan labelisasi halal menjadi jaminan keabsahan yang sangat dihargai oleh segmen pasar yang mengutamakan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama. Sinergi dari ketiga elemen ini memperkuat fondasi motivasi pembelian yang tidak hanya didasari oleh aspek fungsional, tetapi juga pada aspek psikologis dan budaya konsumen. Dengan demikian, sinergi pengelolaan ketiga variabel tersebut menjadi suatu aspek yang bertujuan untuk mengakselerasi peningkatan minat beli secara signifikan, dan juga untuk memperkokoh posisi suatu perusahaan dalam menguasai pangsa pasar yang kompetitif secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menelusuri sejauh mana jaringan distribusi, jaminan keamanan produk, serta keberadaan label halal memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian di PT Shuang Hor Indonesia. Hasil temuan menunjukkan bahwa struktur saluran distribusi yang efisien, kepercayaan terhadap keamanan produk yang ditawarkan, dan kejelasan labelisasi halal berkontribusi secara positif terhadap dorongan minat beli. Ketiganya membentuk suatu sinergi yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu,

disarankan agar perusahaan terus memperkuat jaringan distribusinya agar lebih menjangkau berbagai lapisan konsumen, menjaga konsistensi standar keamanan produk sesuai regulasi yang berlaku, serta memperjelas dan memperluas informasi mengenai sertifikasi halal sebagai bentuk tanggung jawab etika dan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, D. S., Sundari, & Prahara, R. S. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim Mojokerto. *Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 5(1), 2599–2473. <https://doi.org/10.31538/almada.v5i1.4469>
- Djakasaputra, A., Juliana, Aditi, B., Fachrurazi, & Mas'ad, M. A. (2023). The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7(2), 103–115. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 465–480. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.478>
- Harahap, S. F., Rokan, M. K., & Syarbaini, A. M. B. (2024). The Influence of MUI Halal Certificates on Buying Interest and Consumer Confidence. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 71–81. <https://doi.org/10.17509/image.2024.006>
- Hervina, U. P., & Marljen, R. A. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada PT. Indolakto Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 527–538.
- Iqbal, M., & Raorenza, A. P. (2024). Comparison Study Of The Effect Of Product Quality, Halal Label, Price, And Brand Collaboration On Purchase Intention For Somethinc, Scarlet, And Ms. Glow Products. *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 9(2), 199–217.
- Mariam, A., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 2627–2633.
- Munir, M., & Putri, A. F. W. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo di Surabaya. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(3), 88–93. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i3.341>
- Purnamasari, W., Rohmatiah, A., & Indartini, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Distributor PT Abadi Putera Wirajaya). *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 40–50. <https://doi.org/10.33319/jeko.v10i1.87>
- Ramadayanti, F., & Kurriwati, N. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 99–110. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13507>
- Sauki, M. I., & Lahindah, L. (2024). 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. *Journal of Business Management Education*, 9(2), 1–11.
- Sinambela, E. A., Azizah, E. I., & Putra, A. R. (2022). The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156–162. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1766>
- Tanjung, S., Simanjorang, E. F. S., & Limbong, C. H. (2023). the Influence of Price, Product Quality, and Security on Consumer Buying Interest in Online Shopee Shopping(Study on

- Labuhanbatu University Students'Management Study Program). *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(3), 3427–3440.
- Umayyah, R., & Zulfa, M. (2021). Peran Labelisasi Halal Dan Daya Tarik Iklan Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi. *Ekobis*, 22(1), 45–58.
- Wardhani, A. S. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal , Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Permata Bakery. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General*, 3(01), 32–42.
- Yaqin, A., Akramiah, N., & Subagio, D. P. W. (2024). The Influence Of Tam And Security Factors On Interest In Using Kai Access For Generation X In Pasuruan. *AGREGAT: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 79–99. <https://doi.org/10.22236/agregat>