



HALAL AWARENESS DAN DISKON DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DRW SKINCARE

Sulalah

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Al-Amien Prenduan
sulalahmaaw@gmail.com

Wardatus Syarifah

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Al-Amien Prenduan
syarifah13.ws@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kesadaran halal dan diskon terhadap keputusan pembelian produk DRW Skincare di cabang Masaran Sentol Laok Sumenep. Penelitian ini didasari oleh meningkatnya kebutuhan akan produk perawatan kulit di kalangan konsumen Muslim serta semakin pentingnya jaminan halal dalam perilaku konsumen. Selain itu, strategi diskon juga dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian terdiri dari konsumen DRW Skincare di cabang Masaran Sentol Laok Sumenep, dengan 55 responden yang dipilih sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji parsial, dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diskon juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kesadaran halal dan diskon memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk DRW Skincare. Temuan ini menunjukkan bahwa jaminan halal dan strategi promosi merupakan faktor penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku pembelian.

Kata kunci: *Kesadaran akan Produk Halal; Diskon; Keputusan Pembelian; DRW Skincare; Konsumen Muslim*

Abstract

This study aims to examine the influence of halal awareness and discounts on purchasing decisions for DRW Skincare products at the Masaran Sentol Laok Sumenep branch. This research is based on the increasing need for skincare products among Muslim consumers and the growing importance of halal assurance in consumer behavior. In addition, discount strategies are also considered capable of influencing purchasing decisions. This study used a quantitative approach with a survey method. The population consisted of consumers of DRW Skincare at the Masaran Sentol Laok Sumenep branch, with 55 respondents selected as the sample. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, partial test, and simultaneous test. The results show that halal awareness has a positive effect on purchasing decisions. Discounts also have a positive effect on purchasing decisions.

Simultaneously, halal awareness and discounts influence consumer purchasing decisions for DRW Skincare products. These findings indicate that halal assurance and promotional strategies are important factors in strengthening consumer trust and encouraging purchasing behavior.

KEY WORDS: *Halal Awareness; Discounts; Purchasing Decision; DRW Skincare; Muslim Consumer*

1. Pendahuluan

Perkembangan industri halal di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup pesat. Konsep halal tidak lagi hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga berkembang pada berbagai sektor, seperti kosmetik, skincare, fashion, obat-obatan, dan produk konsumsi lainnya. Perkembangan ini menunjukkan bahwa konsumen muslim semakin memperhatikan kesesuaian produk dengan prinsip syariat Islam. Produk yang digunakan tidak hanya dinilai berdasarkan manfaat dan kualitasnya, tetapi juga berdasarkan aspek kehalalannya (Susanti, n.d.).

Dalam konteks konsumen muslim, kehalalan produk menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen muslim cenderung mempertimbangkan bahan, proses produksi, label halal, serta keamanan produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini juga berlaku pada produk skincare karena skincare merupakan produk yang digunakan langsung pada tubuh. Produk skincare yang halal memberikan rasa aman bagi konsumen muslim karena dinilai lebih sesuai dengan nilai agama, kebersihan, dan keamanan penggunaan (Pratiwi & Falahi, 2023: 1–13).

Kesadaran terhadap kehalalan produk dikenal dengan istilah *halal awareness*. *Halal awareness* merupakan pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap pentingnya memilih produk yang halal. Konsumen yang memiliki kesadaran halal tinggi akan lebih selektif dalam memilih produk, terutama produk yang digunakan secara rutin. Mereka tidak hanya memperhatikan merek, harga, dan manfaat produk, tetapi juga memperhatikan apakah produk tersebut telah sesuai dengan standar halal (Balqis & Zulaikha, 2023: 68–81).

Dalam ajaran Islam, konsumsi terhadap sesuatu yang halal dan baik merupakan prinsip penting. Konsep *halalan thayyiban* tidak hanya berkaitan dengan kandungan produk, tetapi juga berkaitan dengan proses memperoleh, memproduksi, dan memasarkan produk tersebut. Produk yang halal secara zat perlu didukung oleh proses yang baik, jujur, dan tidak merugikan konsumen. Oleh karena itu, kehalalan produk dapat dipahami sebagai bagian dari nilai moral, spiritual, dan ekonomi dalam Islam (Ahmad Al Tasdiq, 2025).

Selain faktor halal, strategi pemasaran juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah diskon. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen dalam periode tertentu. Tujuan diskon adalah menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, memperkenalkan produk, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan (Kotler & Armstrong, 2020).

Diskon dapat memberikan pengaruh psikologis dan ekonomis kepada konsumen. Dari sisi ekonomis, konsumen merasa memperoleh keuntungan karena dapat membeli produk dengan harga lebih rendah. Dari sisi psikologis, konsumen merasa bahwa diskon merupakan kesempatan yang tidak boleh dilewatkan. Oleh karena itu, diskon dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian (Halimah & Musadad, 2025: 88–89).

DRW Skincare cabang Masaran Sentol Laok Sumenep merupakan salah satu stokis resmi yang menyediakan berbagai produk perawatan wajah, seperti toner, facial wash, krim siang, krim malam, dan produk perawatan lainnya. Cabang ini juga menyediakan layanan perawatan wajah serta strategi promosi berupa diskon. Selain itu, DRW Skincare juga mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Hal ini menjadikan DRW Skincare relevan untuk diteliti karena menggabungkan dua faktor penting dalam keputusan pembelian, yaitu kehalalan produk dan strategi diskon.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *halal awareness* dan diskon terhadap keputusan pembelian. Rifa Amalia dan Sylvia Rozza menyatakan bahwa *halal awareness*, religiusitas, gaya hidup, dan viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal pada Generasi Z di DKI Jakarta (Amalia & Rozza, 2022: 160). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konteks marketplace tertentu. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *halal awareness* dapat berbeda sesuai dengan objek, lokasi, dan karakteristik konsumen.

Hal yang sama juga terjadi pada variabel diskon. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Putri dan Saputro menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Somethinc (Putri & Saputro, 2025: 1–14). Namun, terdapat pula penelitian yang menyatakan bahwa diskon tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konteks media penjualan tertentu. Perbedaan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji kembali.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *halal awareness* dan diskon terhadap keputusan pembelian pada konteks yang lebih spesifik, yaitu konsumen DRW Skincare cabang Masaran Sentol Laok Sumenep. Penelitian ini memiliki kebaruan karena dilakukan pada konsumen lokal di Sumenep yang memiliki karakter religius dan budaya konsumsi yang berbeda dari konsumen di wilayah perkotaan. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji dua variabel sekaligus, yaitu *halal awareness* dan diskon, dalam konteks produk skincare halal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk DRW Skincare, mengetahui pengaruh diskon secara parsial terhadap keputusan pembelian produk DRW Skincare, serta mengetahui pengaruh *halal awareness* dan diskon secara simultan terhadap keputusan pembelian produk DRW Skincare pada cabang Masaran Sentol Laok Sumenep.

2. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian yang membahas teori, konsep, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini,

kajian pustaka difokuskan pada tiga variabel utama, yaitu *halal awareness*, diskon, dan keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut menjadi landasan teoritis dalam memahami perilaku konsumen terhadap pembelian produk DRW Skincare pada Cabang Masaran Sentol Laok Sumenep.

2.1. Halal Awareness

Halal awareness atau kesadaran halal merupakan pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap kehalalan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti diperbolehkan atau tidak dilarang menurut syariat Islam. Dalam konteks konsumsi, halal tidak hanya berkaitan dengan makanan dan minuman, tetapi juga mencakup produk kosmetik, obat-obatan, dan *skincare* yang digunakan oleh konsumen muslim (Saputra, 2022).

Menurut MUI, halal adalah sesuatu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi atau digunakan berdasarkan ketentuan syariat Islam. Oleh karena itu, konsumen muslim perlu mengetahui kehalalan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakannya. Jaminan produk halal menjadi penting karena berkaitan dengan keyakinan, keamanan, dan kepatuhan terhadap ajaran Islam (Alfiyani, 2023).

Halal awareness berbeda dengan konsep halal secara umum. Halal menunjukkan status suatu produk yang diperbolehkan menurut syariat Islam, sedangkan *halal awareness* lebih menekankan pada kesadaran konsumen dalam memilih produk yang halal, aman, bersih, dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Konsumen yang memiliki kesadaran halal tinggi akan lebih berhati-hati dalam memilih produk serta memperhatikan komposisi bahan, proses produksi, dan keberadaan sertifikasi halal (Ivanisa, 2023).

Kesadaran halal juga dapat dipahami sebagai pengetahuan dan pandangan konsumen muslim terhadap produk halal yang dapat memengaruhi niat dan perilaku pembelian. Kesadaran tersebut mencakup pemahaman tentang standar halal, proses produksi halal, sertifikasi halal, serta kepatuhan terhadap perintah Allah SWT untuk mengonsumsi dan menggunakan sesuatu yang halal dan baik (Nasution, 2024).

Beberapa faktor yang memengaruhi *halal awareness* antara lain sertifikasi halal, keterpaparan informasi, alasan kesehatan, dan keyakinan agama. Sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam. Keterpaparan informasi membantu konsumen memahami status kehalalan produk, sedangkan keyakinan agama menjadi faktor utama yang mendorong konsumen muslim untuk memilih produk halal (Widyastuti, 2023).

Adapun indikator *halal awareness* dalam penelitian ini meliputi kewajiban menggunakan produk halal bagi umat Islam, pemahaman atau pengetahuan tentang kehalalan produk, serta keyakinan terhadap produk halal. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *halal awareness* konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang telah memiliki jaminan halal.

2.2. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai salah satu strategi pemasaran. Diskon diberikan dengan tujuan menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, serta mendorong konsumen

agar segera melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, diskon adalah pengurangan harga secara langsung dari harga normal yang diberikan dalam periode tertentu untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2020).

Dalam kegiatan pemasaran, diskon menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha karena dapat menciptakan persepsi harga yang lebih terjangkau. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang diberi potongan harga karena merasa memperoleh keuntungan ekonomis. Ketika suatu produk disertai label diskon, konsumen dapat terdorong untuk membeli karena menganggap harga produk tersebut lebih murah dibandingkan harga normal (Halimah & Musadad, 2025).

Diskon juga dapat diartikan sebagai taktik pemasaran dengan cara mengurangi harga awal yang telah ditentukan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa. Diskon dapat diberikan dalam bentuk potongan langsung, diskon kuantitas, diskon tunai, diskon musiman, maupun harga promosi. Apabila strategi diskon diterapkan secara tepat, diskon dapat menciptakan daya tarik positif bagi konsumen dan memperkuat minat pembelian (Dewi, 2022).

Dalam konteks produk *skincare*, diskon menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen sering mempertimbangkan harga sebelum membeli produk kecantikan. Produk *skincare* yang memiliki harga lebih terjangkau melalui penawaran diskon dapat meningkatkan minat konsumen, terutama apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan memiliki kualitas yang dipercaya.

Indikator diskon dalam penelitian ini meliputi besar potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang didiskon. Besar potongan harga menunjukkan seberapa besar pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen. Masa potongan harga berkaitan dengan jangka waktu berlakunya diskon, sedangkan jenis produk yang didiskon menunjukkan variasi produk yang mendapatkan potongan harga. Ketiga indikator tersebut dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam membeli produk (Faisal, 2024).

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi beberapa alternatif, kemudian menentukan pilihan terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengenali dan mengevaluasi informasi yang diperoleh, kemudian memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan ini melibatkan pertimbangan psikologis konsumen terhadap berbagai pilihan yang tersedia di pasar (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih antara dua atau lebih alternatif. Artinya, keputusan pembelian muncul ketika konsumen memiliki beberapa pilihan produk yang dapat dibandingkan. Sementara itu, Tjiptono menyatakan bahwa keputusan pembelian diawali dari pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap

produk atau merek tertentu sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, harga, kepuasan pelanggan, serta keyakinan konsumen terhadap produk. Dalam pembelian produk *skincare*, konsumen biasanya mempertimbangkan keamanan produk, manfaat produk, harga, merek, label halal, serta pengalaman atau informasi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi keputusan membeli produk, pemilihan merek, pemilihan tempat atau saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah produk yang dibeli. Indikator tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga mencakup proses pertimbangan konsumen sebelum dan saat melakukan pembelian (Ivanisa, 2023).

2.4. Hubungan Halal Awareness dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Halal awareness memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, terutama pada konsumen muslim. Konsumen yang memiliki kesadaran halal tinggi akan lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan. Mereka cenderung memperhatikan apakah suatu produk telah memiliki label halal, menggunakan bahan yang aman, serta diproduksi sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, *halal awareness* dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *skincare* halal.

Dalam konteks DRW Skincare, keberadaan label halal dan pemahaman konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut kemudian dapat mendorong konsumen untuk membeli produk karena merasa produk yang digunakan aman dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Selain *halal awareness*, diskon juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Diskon memberikan daya tarik ekonomis karena konsumen merasa mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah. Penawaran diskon yang menarik dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama apabila produk yang didiskon merupakan produk yang dibutuhkan atau diminati konsumen.

Dengan demikian, *halal awareness* dan diskon memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Halal awareness* membentuk keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk, sedangkan diskon menjadi stimulus pemasaran yang dapat meningkatkan minat dan dorongan untuk membeli. Kombinasi antara kesadaran halal yang tinggi dan penawaran diskon yang menarik dapat memperbesar kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk DRW Skincare.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka dan dianalisis dengan bantuan statistik. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif (Sahir, 2021: 14). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang

bertujuan mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu *halal awareness* sebagai variabel X1 dan diskon sebagai variabel X2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel Y. *Halal awareness* diartikan sebagai tingkat pemahaman, keyakinan, dan kesadaran konsumen terhadap pentingnya menggunakan produk halal. Diskon diartikan sebagai potongan harga yang diberikan kepada konsumen dalam rangka menarik minat beli. Keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk DRW Skincare.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen DRW Skincare yang pernah melakukan pembelian produk pada cabang Masaran Sentol Laok Sumenep, khususnya pada stokis Khadijah DRW Skincare. Sampel penelitian berjumlah 55 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada teori Malhotra, yaitu jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan jumlah item pernyataan yang dikalikan dengan jumlah alternatif jawaban (Malhotra, 2006). Dalam penelitian ini terdapat 11 item pernyataan dan 5 alternatif jawaban skala Likert, sehingga diperoleh 55 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner atau angket. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup karena responden hanya memilih jawaban yang telah tersedia. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima alternatif jawaban. Selain kuesioner, penelitian juga didukung oleh wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh informasi tambahan mengenai objek penelitian. Teknik pengumpulan data bertujuan mengubah fakta lapangan menjadi data yang dapat dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian (Djaali, 2020: 61–62).

Indikator variabel *halal awareness* meliputi pemahaman terhadap kewajiban menggunakan produk halal, pengetahuan mengenai kehalalan produk, dan keyakinan terhadap produk halal. Indikator ini sesuai dengan pandangan bahwa konsumen muslim perlu memastikan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan ketentuan syariat Islam (Majelis Ulama Indonesia, 2022). Indikator variabel diskon meliputi besar potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapat diskon. Indikator ini sejalan dengan pandangan bahwa diskon merupakan strategi promosi berupa pengurangan harga untuk menarik konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Sementara itu, indikator keputusan pembelian meliputi membeli produk, pemilihan merek, pemilihan tempat pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler & Lee, 2022).

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan item pernyataan dalam kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat analisis. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* dan diskon terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* dan diskon memiliki hubungan dengan keputusan pembelian produk DRW Skincare. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, data penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan agar model regresi yang digunakan

dapat dinyatakan layak. Pengujian tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser, nilai signifikansi variabel *halal awareness* dan diskon lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, sebaran residual dalam model regresi dapat dikatakan stabil dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang terlalu kuat antarvariabel bebas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian, nilai tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *halal awareness* dan diskon tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga keduanya dapat digunakan dalam model regresi.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *halal awareness* memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk DRW Skincare. Temuan ini sesuai dengan konsep bahwa konsumen muslim yang memiliki kesadaran halal tinggi akan lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan, terutama produk yang bersentuhan langsung dengan tubuh seperti skincare (Balqis & Zulaikha, 2023: 68–81).

4.1. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DRW Skincare. Hal ini menunjukkan bahwa aspek halal menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen muslim dalam memilih produk skincare. Konsumen yang memiliki pemahaman bahwa produk halal merupakan bagian dari kewajiban agama akan lebih memperhatikan label halal, kandungan bahan, dan kejelasan status produk sebelum membeli.

Temuan ini mendukung penelitian Amalia dan Rozza yang menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal pada Generasi Z di DKI Jakarta (Amalia & Rozza, 2022: 160). Artinya, kesadaran halal dapat menjadi faktor pendorong dalam perilaku pembelian konsumen muslim. Dalam konteks DRW Skincare, konsumen tidak hanya melihat manfaat produk, tetapi juga mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan nilai keagamaan.

Pencantuman label halal pada produk DRW Skincare dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Label halal memberi sinyal bahwa produk telah memenuhi standar tertentu dan aman digunakan oleh konsumen muslim. Kepercayaan tersebut menjadi dasar penting dalam keputusan pembelian karena konsumen akan merasa lebih tenang ketika menggunakan produk yang telah memiliki jaminan halal. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa sertifikasi dan informasi halal dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk (Widyastuti, 2023: 1959).

Selain itu, *halal awareness* juga berhubungan dengan sikap selektif konsumen. Konsumen yang sadar halal cenderung tidak hanya membeli produk karena popularitas atau promosi, tetapi juga karena adanya kesesuaian produk dengan prinsip agama. Oleh karena itu, DRW Skincare perlu terus mempertahankan dan memperjelas informasi halal pada kemasan, media promosi, dan komunikasi

penjualan. Hal ini penting agar konsumen semakin yakin bahwa produk yang digunakan telah sesuai dengan prinsip halal.

4.2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DRW Skincare. Diskon menjadi salah satu strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen karena memberikan manfaat ekonomis. Konsumen cenderung merasa diuntungkan ketika memperoleh produk dengan harga lebih rendah dari harga normal. Oleh sebab itu, diskon dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Diskon berperan sebagai stimulus yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk. Ketika diskon diberikan dalam jangka waktu tertentu, konsumen dapat merasa bahwa kesempatan tersebut terbatas sehingga perlu segera dimanfaatkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa diskon tidak hanya berfungsi sebagai pengurangan harga, tetapi juga sebagai strategi promosi yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Halimah & Musadad, 2025: 88–89).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Saputro yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk Somethinc (Putri & Saputro, 2025: 1–14). Selain itu, penelitian Lestari dan Chandra juga menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote pada marketplace Shopee. Dengan demikian, diskon dapat menjadi faktor penting dalam pemasaran produk skincare karena mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli.

Dalam konteks DRW Skincare cabang Masaran Sentol Laok Sumenep, diskon dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga pada produk tertentu, promo paket skincare, diskon pada momen khusus, atau potongan harga bagi konsumen yang melakukan facial treatment. Strategi ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk membeli. Namun, diskon perlu diterapkan secara tepat agar tidak menurunkan persepsi nilai produk.

Jika diskon diberikan terlalu sering, konsumen dapat menilai bahwa produk hanya menarik ketika harganya murah. Oleh karena itu, diskon perlu diimbangi dengan komunikasi mengenai kualitas, manfaat, keamanan, dan kehalalan produk. Dengan demikian, konsumen tidak hanya membeli karena potongan harga, tetapi juga karena percaya terhadap kualitas dan nilai produk DRW Skincare.

4.3. Pengaruh Halal Awareness dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *halal awareness* dan diskon secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DRW Skincare. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi antara pertimbangan religius dan pertimbangan ekonomis. *Halal awareness* memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen muslim, sedangkan diskon memberikan dorongan ekonomis untuk melakukan pembelian.

Kombinasi antara produk yang halal dan strategi diskon yang menarik dapat memperkuat keputusan pembelian. Konsumen muslim akan lebih mudah mengambil keputusan ketika produk yang dibeli telah sesuai dengan prinsip agama sekaligus memberikan keuntungan harga. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran produk halal perlu memperhatikan keseimbangan antara nilai religius, kualitas produk, dan strategi promosi.

Dalam perspektif pemasaran syariah, produk yang baik tidak hanya ditentukan oleh manfaat ekonomi, tetapi juga oleh kejujuran, transparansi, keamanan, dan kesesuaian dengan prinsip Islam. Strategi diskon dalam bisnis syariah tetap dapat digunakan selama dilakukan secara jujur dan tidak mengandung unsur penipuan. Oleh karena itu, diskon pada produk DRW Skincare dapat menjadi strategi yang sesuai apabila dilakukan secara transparan dan tidak merugikan konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran produk halal. Selama ini, sebagian penelitian lebih banyak menyoroti produk makanan halal, sedangkan penelitian mengenai produk skincare halal masih perlu diperluas. Penelitian ini menunjukkan bahwa produk skincare juga perlu dikaji dalam perspektif halal karena digunakan langsung oleh konsumen muslim. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi promosi harga tetap relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk halal.

Bagi DRW Skincare cabang Masaran Sentol Laok Sumenep, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran. Pertama, aspek halal perlu terus dipertahankan dan dikomunikasikan secara jelas kepada konsumen. Kedua, diskon dapat digunakan sebagai strategi promosi, terutama pada momen tertentu. Ketiga, komunikasi pemasaran sebaiknya menggabungkan pesan halal, kualitas produk, manfaat skincare, dan keuntungan harga agar lebih efektif menarik konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan produk yang sesuai dengan keyakinan agama sekaligus memberikan manfaat ekonomis. Oleh karena itu, pelaku usaha skincare perlu memahami karakteristik konsumen muslim secara lebih mendalam. Produk yang halal, berkualitas, dan didukung promosi yang tepat akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DRW Skincare pada cabang Masaran Sentol Laok Sumenep. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk halal, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk DRW Skincare. Hal ini menunjukkan bahwa aspek halal menjadi pertimbangan penting bagi konsumen muslim dalam memilih produk skincare.

Diskon juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DRW Skincare. Potongan harga mampu menarik perhatian konsumen karena memberikan manfaat ekonomis. Diskon dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, terutama ketika diskon diberikan pada waktu dan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Secara simultan, *halal awareness* dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kombinasi antara keyakinan terhadap kehalalan produk dan daya tarik potongan harga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, DRW Skincare perlu mempertahankan informasi halal pada produk serta mengelola strategi diskon secara tepat agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Penelitian ini menyarankan agar DRW Skincare terus memberikan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya menggunakan produk skincare halal. Selain itu, strategi diskon perlu dirancang secara terarah agar mampu menarik minat

konsumen tanpa menurunkan persepsi nilai produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, harga, promosi digital, atau kepercayaan konsumen agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

6. Daftar Pustaka

- Ahmad Al Tasdiq, Yeti Dahliana, "Konsep Halalan Thayyiban Dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 168: Analisis Komparatif Tafsir Al Azhar Dan Tafsir Al-Misbah", *Ma'had Aly Journal of Islamic Studies*, vol. 4, no. 2, 2025.
- Alfiyani, Mutmainnah Indri, "Halal Awareness Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal Konsumen Muslim Millennial", *SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law*, 2023.
- Amalia, Rifa, dan Sylvia Rozza, "Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)", *Account*, vol. 9, no. 2, 2022.
- Balqis, Salsabilla Aura, dan Siti Zulaikha, "Pengaruh Religiusitas, Halal Knowledge, Halal Awareness, dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal BLP Skin", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 19, no. 2, 2023, pp. 68–81.
- Cahyadi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan di PT Arthanindo Cemerlang", *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, vol. 1, no. 1, 2022.
- Dewi, Indri Kartika, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online", Skripsi, 2022.
- Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bumi Aksara, Jakarta, 2020.
- Faisal, Ahmad, "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3", Skripsi, 2024.
- Halimah, Elma, dan Anwar Musadad, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Camille Beauty", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 25, no. 1, 2025.
- Hasan, Iqbal, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Bumi Aksara, Jakarta, 2008.
- Ivanisa, Syabita, "Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat di Kota Padang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen", Skripsi, 2023.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed., Pearson Education, 2020.
- Kotler, Philip, dan Nancy R. Lee, *Success in Social Marketing*, New York, 2022.
- Majelis Ulama Indonesia, *Pedoman Umum LPPOM MUI Tentang Sertifikasi Halal*, LPPOM MUI, Jakarta, 2022.
- Malhotra, Naresh K., *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson Education, 2006.
- Nainggolan, Novitasari, dan Taufik Parinduri, "Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan", *Jurnal Ekonomi USI*, vol. 2, no. 1, 2020.
- Nasution, Rizal Agus Rizki Aulia Putri Mujur, "Pengaruh Halal Awareness, Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The

- Originote Melalui Shopee”, *Konferensi Nasional Social dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 2024.
- Pratiwi, Dwi Putri, dan Adrial Falahi, “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa”, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 10, no. 1, 2023, pp. 1–13.
- Putri, Maharani Anisa, dan Edy Purwo Saputro, “Pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Melalui Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, 2025, pp. 1–14.
- Sahir, Syafrida Hafni, *Metodologi Penelitian*, KBM Indonesia, 2021.
- Saputra, Muhammad Diaz Eka, “Pengaruh Labelisasi Halal, Halal Awareness, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang”, Skripsi, 2022.
- Susanti, Septria, “The Influence of Halal Awareness and Halal Literacy on Consumer Preferences for Choosing Halal Cosmetic Products”, *Costing*, n.d.
- Widyastuti, Fitry Primadona Hardiana, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Awareness Pada Produk Halal di Kota dan Kabupaten Bogor”, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 4, 2023.