

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa

1. Literasi halal food (X1) tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk (Y) Wizzmie.
2. Literasi halal food (X1) berpengaruh langsung terhadap kesadaran konsumsi (Z)
3. Religiusitas (X2) berpengaruh langsung terhadap kesadaran konsumsi (Z)
4. Religiusitas (X2) tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wizzmie
5. Kesadaran konsumsi (Z) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y)
6. Literasi halal food (X1) memiliki pengaruh tidak langsung (*full mediation*) terhadap keputusan pembelian (Y) yang signifikan melalui variabel mediasi, yaitu kesadaran konsumsi (Z).
7. Religiusitas (X2) memiliki pengaruh tidak langsung (*full mediation*) terhadap keputusan pembelian (Y) yang signifikan melalui variabel mediasi, yaitu kesadaran konsumsi (Z). Artinya, pengetahuan tentang halal dan tingkat religiusitas seseorang hanya akan berdampak pada keputusan pembelian jika diikuti oleh kesadaran konsumsi. Dengan kata lain, kesadaran konsumsi menjadi penghubung yang penting (*full mediation*) antara literasi halal dan religiusitas terhadap perilaku pembelian konsumen. Tanpa adanya kesadaran ini, literasi dan religiusitas tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen mengambil keputusan membeli produk Wizzmie. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku (seperti membeli produk) terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi

kontrol perilaku, dengan niat sebagai perantara utama. Dalam penelitian ini, kesadaran konsumsi berperan sebagai bentuk niat atau kesiapan yang menjembatani antara sikap (literasi dan religiusitas) dan perilaku nyata (pembelian).

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman terkait makanan halal, tidak hanya bergantung pada label, tetapi juga memperhatikan proses produksi, bahan yang digunakan, dan nilai-nilai keagamaan dalam memilih produk makanan. Hal ini penting agar keputusan konsumsi yang diambil sesuai dengan syariat Islam serta mendukung gaya hidup halal yang lebih bertanggung jawab.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan komunikasi dan promosi terkait kehalalan produk yang dimiliki. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai halal, seperti kebersihan proses produksi, kualitas bahan baku, serta komitmen terhadap prinsip syariah. Edukasi kepada konsumen dapat diperkuat dengan menyampaikan informasi melalui media sosial, kemasan produk, maupun promosi offline yang menjelaskan keunggulan produk halal Wizzmie secara lebih menarik dan mudah dipahami. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumsi menjadi jembatan penting dalam keputusan pembelian, maka Wizzmie dapat fokus menyasar segmen konsumen dengan tingkat kesadaran tinggi dan menciptakan pengalaman makan yang sesuai dengan gaya hidup halal. Selain itu, membangun citra merek sebagai produk halal yang modern, kekinian, dan terpercaya juga akan membantu meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada Literasi halal food, Religiusitas, terhadap Keputusan pembelian melalui kesadaran konsumsi, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain, serta menambahkan variabel-variabel lain yang dapat menghasilkan gambaran yang jauh lebih luas tentang masalah yang diteliti.

