

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Merujuk pada hasil temuan penelitian mengenai pengaruh literasi halal dan nilai religiusitas terhadap konsumsi produk kosmetik halal di masyarakat Kecamatan Bati-Bati, diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya literasi halal (X1) memengaruhi signifikan konsumsi produk kosmetik halal (Y). Ini ditunjukkan dengan nilai t hitung  $7.294 > t$  tabel  $1.984$  dan tingkat sig.  $0.0000 < 0.05$ . Dari hasil ini, literasi halal sangat penting untuk mendorong masyarakat agar lebih selektif dan bijaksana dalam memilih produk kosmetik halal.
2. Nilai religiusitas (X2) memengaruhi signifikan konsumsi produk kosmetik halal (Y). Hasil uji parsial memperlihatkan bahwasanya nilai t hitung  $3.694 > t$  tabel  $1.984$ , dengan tingkat sig.  $0.000 < 0.05$ . Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya religiusitas memberi pengaruh yang kuat dan penting terhadap pengaruh perilaku konsumsi produk kosmetik halal.
3. Literasi halal (X1) dan nilai religiusitas (X2) secara simultan memengaruhi konsumsi produk kosmetik halal pada masyarakat Kecamatan Bati-Bati. Temuan uji simultan memperlihatkan bahwasanya nilai F hitung  $60,795 >$

3,09 (lebih besar) dibandingkan F tabel, dengan tingkat sig.  $0,000 < 0,05$  (lebih kecil). Disamping itu, dari hasil uji koefisien determinasi, kedua variabel ini mampu menjelaskan sebesar 55,6% variasi dalam perilaku konsumsi produk kosmetik halal, yang berarti literasi halal dan nilai religiusitas mampu menjelaskan variasi konsumsi produk kosmetik halal senilai 55,6%, sementara sisanya 44,4% dipengaruhi variabel lain di luar pembahasan penelitian ini, seperti faktor harga, tren, dan kualitas produk.

## **B. Saran**

Mengacu pada hasil yang telah didapat dari penelitian ini, penulis memberi beberapa saran berikut:

1. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini disarankan untuk diperluas dengan memasukkan variabel lain dengan indikator dan dimensi yang berbeda dan dengan membandingkan hasilnya dengan teori-teori baru yang relevan. Selain itu, perluasan cakupan sampel di berbagai daerah diharapkan akan menyajikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif terkait pengaruh literasi halal serta nilai religiusitas terhadap konsumsi produk kosmetik halal.
2. Bagi Perusahaan, produsen dan pemasar perlu memberikan perhatian lebih pada edukasi konsumen mengenai pentingnya produk halal serta nilai-nilai religius yang relevan. Seperti menjalin kerja sama dengan lembaga sertifikasi halal, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk membuat

kampanye edukasi Bersama, untuk meningkatkan nilai konsumsi produk halal di masyarakat daerah.