

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiositas Islami dan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik halal studi kasus mini market waralaba di Kota Serang:

1. Variabel religiositas Islami menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5.843 > 2.00247$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel religiositas Islami mempunyai pengaruh terhadap variabel perilaku loyalitas konsumen.
2. Variabel gaya hidup menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $9.896 > 2.00247$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap variabel perilaku loyalitas konsumen.
3. Secara simultan terdapat pengaruh antara variabel religiositas Islami dan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen dengan ditunjukkan nilai f hitung sebesar 119.933 dengan f tabel adalah 3.16 sehingga nilai f hitung $>$ f tabel atau $119.933 > 3.16$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa

variabel religiositas Islami dan gaya hidup secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Sebagai masyarakat beragama Islam hendaknya selalu mendekatkan diri kepada Allah SWT dengan menjalankan segala perintahnya dan menjauhi segala larangannya agar senantiasa menjadi pribadi yang berakhlak karimah.
2. Keputusan pembelian pada produk kosmetik halal dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah gaya hidup. Produsen harus mengikuti perkembangan *life style* muslim yang sedang diminati ataupun populer di kalangan masyarakat menengah. Produk kosmetik yang bersertifikasi halal hendaknya selalu memperhatikan dan mampu memenuhi standar gaya hidup masyarakat agar memberikan akses kemudahan terhadap konsumen produk kosmetik halal.
3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya tidak hanya menggunakan religiositas Islami dan gaya hidup, tetapi juga memasukan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk kosmetik.