

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian , analisis dan pembahasan mengenai pengaruh label halal dan promosi di sosial media Instagram Mujigae Resto Kota Bandung di dapatkan kan kesimpulan dari peneliti sebagai berikut:

1. Label Halal secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mujigae Resto Kota Bandung dengan tingkat pengaruh sebesar 34,1%.
2. Promosi di media sosial *Instagram* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan di Mujigae Resto Kota Bandung dengan tingkat pengaruh sebesar 60%.
3. Label halal dan promosi di media sosial *Instagram* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mujigae Resto Kota Bandung dengan tingkat pengaruh sebesar 65,1%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang peneliti dapat berikan adalah sebagai berikut:

4. Kepada pemilik restoran perlu memberikan informasi mengenai pentingnya label halal lebih jelas lagi baik melalui media sosial, informasi oleh pelayan secara verbal ataupun penerapan label halal yang mudah dilihat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan lebih tinggi lagi kepada para konsumen.
5. Sistem promosi di media sosial *Instagram* perlu diperbaiki lagi, agar informasi yang di dapatkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang tertera pada promosi yang diberikan tersebut.
6. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan data variabel independen lebih banyak lagi sehingga penelitian yang dihasilkan lebih optimal khususnya untuk mendukung peningkatan penjualan makanan asing di Kota Bandung.