

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan ringan sangatlah tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mondelez pada tahun 2017 dengan judul *Snacking Habit Report: Indonesia*, menyebutkan bahwa satu dari tiga populasi konsumen yang ada di Indonesia, dalam sehari mengonsumsi lebih dari tiga camilan. Sedangkan, dalam penelitian Mondelez pada tahun 2019 dengan judul *State of Snacking*, menyatakan bahwa masyarakat di Indonesia mengonsumsi camilan lebih banyak dari makanan berat.<sup>1</sup> Mengonsumsi makanan ringan sudah menjadi suatu kebiasaan dalam masyarakat Indonesia. Hal ini karena makanan ringan lebih praktis dan bisa dikonsumsi di sela-sela aktivitas, seperti saat bekerja, belajar, bersantai, ataupun saat sedang berkumpul dengan teman atau keluarga.

Tingginya permintaan konsumen akan makanan ringan, memberikan peluang usaha yang potensial dalam bidang ini. Peluang usaha dalam bidang makanan ringan juga ditangkap oleh industri lokal untuk ikut berpartisipasi dalam persaingan pasar. Hal ini menyebabkan membanjirnya produk makanan ringan di pasaran. Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang makanan ringan adalah usaha jamur mantan. Jamur mantan adalah produk olahan jamur

---

<sup>1</sup> Eva Martha Rahayu, *Mondelez Ungkap Kebiasaan dan Treng Ngemil Orang Indonesia*, 2019 dalam <https://swa.co.id> diakses 07 Desember 2019.

tiram krispi dari Trenggalek yang diproduksi oleh pasangan suami istri Bapak Dedi Mahendra Sukma dan Ibu Ike Galuh Candra. Produk jamur mantan resmi diluncurkan di pasaran pada tanggal 27 November 2017, beralamat di Jl. Armynpane RT. 03 RW. 01 Kelurahan Sumbergedong, Kabupaten Trenggalek. Jamur mantan merupakan salah satu usaha yang sudah memperoleh izin usaha mikro kecil (IUMK) pada tahun 2018.

Beragamnya produk di pasaran dengan menawarkan keunggulan dan kelebihan masing-masing, menuntut konsumen untuk lebih pintar dan selektif dalam memilih produk. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda satu sama lain ketika mengambil keputusan pembelian. Begitu pula tentang persepsi mereka mengenai produk, keinginan, selera, motivasi, serta loyalitas terhadap produk tentunya berbeda.<sup>2</sup> Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah proses atau tahapan yang akan dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian atas suatu produk.<sup>3</sup> Konsumen ketika hendak melakukan pembelian memiliki banyak pertimbangan, hal ini dilakukannya untuk memperoleh produk yang dapat memberikannya kepuasan maksimal.

Mengingat penduduk Indonesia yang mayoritas adalah muslim, menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk yang dapat menjamin kehalalannya juga tinggi. Konsumen muslim ketika membeli produk akan memperhatikan status kehalalan dari produk tersebut. Hal ini karena konsumsi dalam Islam tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan semata, tetapi juga

---

<sup>2</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pusataka Utama, 2009), hal. 52.

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Indeks, 2009), hal. 214.

sebagai bentuk manifestasi ibadah kepada Allah Swt.<sup>4</sup> Bagi konsumen muslim dalam mengonsumsi produk haruslah yang memenuhi syarat kehalalan, baik, dan aman.<sup>5</sup> Mengonsumsi makanan halal merupakan sebagai bentuk ketaatan pada nilai-nilai Islam yang berarti juga untuk investasi kehidupan di akhirat. Namun, dengan banyaknya produk yang ada di pasaran, mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati ketika membeli produk. Hal ini karena tidak semua produk yang beredar sudah memenuhi syarat kehalalan.

Salah satu produk makanan ringan yang sudah memenuhi syarat kehalalan adalah produk jamur mantan. Kehalalan produk jamur mantan dapat dilihat dari sudah dicantumkan label halal pada kemasan produk. Produk jamur mantan ingin memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen ketika mengonsumsi produk yaitu dengan mendaftarkan sertifikasi halal untuk produknya. Label halal merupakan tanda kehalalan atas suatu produk.<sup>6</sup> Konsumen dalam melakukan pembelian produk banyak yang mempertimbangkan pencantuman label halal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Febriyani, yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang sudah berlabel halal akan mencerminkan keunggulannya tersendiri bagi konsumen. Pencantuman label halal pada produk jamur mantan akan meningkatkan kepercayaan

---

<sup>4</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci dalam Al-Qur'an*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), hal. 215.

<sup>5</sup> Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2018), hal. 5.

<sup>6</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 *Tentang Jaminan Produk Halal*, hal. 3.

konsumen ketika mengonsumsi produk, karena mereka yakin jika produk tidak mengandung bahan-bahan yang haram dan aman untuk dikonsumsi.

Konsumen dalam upaya melakukan pemenuhan kebutuhannya atas produk, terlebih dulu akan mencari informasi lebih banyak dari produk tersebut. Kebutuhan akan informasi ini salah satunya dapat diperoleh melalui aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Menurut Rangkuti, promosi merupakan sebagai segala kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, ataupun ide perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.<sup>7</sup> Promosi yang sifatnya menginformasikan produk sangat penting bagi konsumen dalam membantu mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nashir menyebutkan bahwa promosi dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Melalui promosi konsumen akan mengetahui informasi terkait produk, baik dari segi kualitas produk, kegunaan, keunggulan, dan lain sebagainya.<sup>8</sup>

Produk jamur mantan menerapkan strategi promosi yang sangat bervariasi. Salah satu promosi yang dilakukan yaitu melalui media sosial seperti instagram, WhatsApp dan facebook. Media sosial menjadi alat promosi yang sangat efektif, karena jangkauannya lebih luas. Akan tetapi, masih banyak konsumen yang belum mengetahui penggunaan media sosial pada produk

---

<sup>7</sup> Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif . . .*, hal. 50.

<sup>8</sup> *Ibid.*, hal. 52.

jamur mantan, sehingga konsumen kurang mengetahui informasi terkait produk. Selain melalui media sosial, strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan mengikuti bazar, menjadi sponsor dalam sebuah event, serta dengan memberikan diskon dan *giveaway* untuk pelanggan. Promosi akan membantu produk mudah dikenal konsumen dan konsumen akan lebih akrab dengan produk perusahaan. Melalui promosi konsumen yang awalnya tidak tertarik terhadap produk akan tertarik bahkan mendorong untuk melakukan pembelian produk.

Selain label halal dan promosi, kemasan juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Akrom, yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Kemasan menjadi salah satu unsur penting dalam suatu produk. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa kemasan memiliki fungsi untuk pembeda dari produk lainnya.<sup>9</sup> Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus dari produk saja, tetapi lebih dari itu kemasan juga sebagai sarana dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Kemasan yang menarik akan meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk. Konsumen tentu mengharapkan produk yang dikemas dengan baik dan memiliki nilai estetika yang tinggi.<sup>10</sup>

Seiring berkembangnya zaman, produk dengan konsep hampir sama terus bermunculan di pasaran. Dengan banyaknya pilihan produk yang sejenis,

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 275.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 30-31.

konsumen memerlukan sesuatu yang unik dan menarik dari suatu produk. Produk yang mampu menawarkan sesuatu yang lebih tentu akan lebih dihargai oleh konsumen. Begitu pula dengan beraneka ragamnya produk jamur krispi di pasaran, konsumen tentu menginginkan produk yang membawa konsep yang baru dan berbeda dari produk yang sudah ada. Konsumen memerlukan sesuatu yang lain yang dapat digunakan sebagai landasan untuk membeli produk salah satunya yaitu melalui kemasan.

Kemasan produk jamur mantan memiliki desain yang menarik, dengan menggunakan kemasan *standing pouch* dan ditambah dengan perpaduan desain warna, gambar, serta pengolahan kata dalam kemasan menjadi daya tarik dari produk ini. Tidak menutup kemungkinan banyak konsumen yang melakukan pembelian produk jamur mantan karena desain kemasan yang unik. Keunikan desain kemasan jamur mantan terletak pada pengolahan kata-kata khas anak muda, di antaranya yaitu pemilihan kata-kata “*baper*” yang tentunya akan menarik konsumen khususnya anak-anak muda. Kemasan menjadi sesuatu yang penting dalam produk, karena kemasan dapat menciptakan citra produk dan dapat mendorong penjualan produk. Kemasan akan mengangkat prestise atau memberikan nilai produk bagi konsumen.

Produk jamur mantan hadir dengan menawarkan konsep yang berbeda dari produk lain. Usaha jamur mantan ini terbilang sukses dalam mengelola bisnisnya. Produk jamur mantan sekarang sudah berkembang lebih maju. Sejak diluncurkan di pasaran pada tahun 2017, pemasaran produk jamur mantan saat ini sudah menjangkau di seluruh Indonesia yaitu dengan mengembangkan

reseller-reseller dan agen di berbagai daerah. Di samping itu, produk jamur mantan juga sudah tersedia di berbagai toko, alfamart, swalayan, carrefour dan lainnya.

Hasil penjualan produk jamur mantan setiap bulannya masih terbilang fluktuatif yang mana terjadi peningkatan dan penurunan dalam penjualannya. Untuk memperoleh gambaran tentang tingkat penjualan produk jamur mantan di Kabupaten Trenggalek, berikut ini disajikan tabel data penjualan produk jamur mantan pada tahun 2019.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk Jamur Mantan Tahun 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penjualan / Pcs</b>	<b>Kenaikan/Penurunan (Pcs)</b>
Januari	2.100	-
Februari	1.670	-430
Maret	1.728	+58
April	2.361	+633
Mei	797	-1564
Juni	1.081	+284
Juli	1.900	+819
Agustus	1.762	-138
September	2.324	+562
Oktober	2.189	-135
November	2.929	+740
Desember	1.384	-1545

Berdasarkan data penjualan tersebut, dapat diketahui bahwa penjualan produk jamur mantan mengalami kenaikan dan juga penurunan. Produk jamur mantan mengalami penurunan drastis pada bulan Mei yaitu hanya 797 pcs dan kenaikan tertinggi yaitu pada bulan November mencapai 2.929 pcs. Penurunan penjualan produk jamur mantan dikarenakan menurunnya pembelian

konsumen pada produk jamur mantan. Banyaknya reseller yang tidak aktif juga menjadi salah satu penyebab penurunan penjualan produk.

Kenaikan dan penurunan penjualan produk juga tidak lepas dari faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli produk. Perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, seperti label halal, promosi, dan kemasan. Apabila variabel tersebut dilaksanakan dengan baik, tidak menutup kemungkinan variabel tersebut yang digunakan konsumen sebagai landasan untuk mengambil keputusan pembelian produk jamur mantan di Kabupaten Trenggalek.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah variabel label halal, promosi, dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk jamur mantan di Kabupaten Trenggalek. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah berjudul **“Pengaruh Label Halal, Promosi, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, permasalahan yang terkait dengan penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Konsumen muslim dituntut untuk lebih berhati-hati ketika memilih produk, karena tidak semua produk yang beredar di pasaran sudah memenuhi syarat kehalalan.



2. Dalam upaya pemenuhan kebutuhan atas produk, konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk salah satunya melalui promosi yang dilakukan perusahaan.
3. Dengan semakin banyaknya produk yang sejenis di pasaran, membuat konsumen semakin pintar dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga diperlukan produk yang mampu menawarkan keunggulan salah satunya melalui desain kemasan yang menarik.
4. Pencantuman label halal, promosi, dan kemasan merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan kesesuaian dengan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek?
3. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek?
4. Apakah label halal, promosi, dan kemasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, maka disebutkan tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek.
3. Untuk menguji pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek.
4. Untuk menguji pengaruh label halal, promosi, dan kemasan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan wawasan keilmuan untuk penulis secara khusus juga bagi pembaca terkait bidang pemasaran khususnya dalam mempelajari perilaku pembelian konsumen. Selain itu, juga sebagai penunjang informasi terkait variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan variabel label halal, promosi, dan kemasan. Serta diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur dalam mengembangkan keilmuan dalam bidang Ekonomi Syariah.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Usaha Jamur Mantan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan informasi bagi usaha Jamur Mantan terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang akan dilakukan di masa mendatang.

### b. Bagi Akademik

Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan rujukan dan memberikan sumber informasi untuk akademisi IAIN Tulungagung terkait faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan untuk mengembangkan penelitian di masa mendatang.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Sebagai penentu arah penelitian agar tidak keluar dari konteks bahasan serta agar penelitian lebih terarah sesuai tujuan yang diinginkan, maka diperlukan batasan-batasan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis lebih terfokus membahas seputar *“Pengaruh Label Halal, Promosi, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek”*. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu label

halal, promosi, dan kemasan, serta pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek. Karena dengan adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka dalam penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner kepada pembeli atau konsumen muslim produk jamur mantan di Kabupaten Trenggalek.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Label Halal ( $X_1$ )**

Label halal merupakan tanda kehalalan atas suatu produk. Setelah dikeluarkannya UU NO. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), Majelis Ulama Indonesia (MUI) tidak lagi berwenang untuk menerbitkan sertifikat halal. Tanggung jawab penyelenggaraan layanan sertifikasi halal saat ini dilakukan oleh BPJPH. Akan tetapi, MUI berwenang menerbitkan fatwa dan menerbitkan sertifikasi auditor halal. Label halal dilakukan dalam rangka untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut sudah lulus uji kehalalan yang dilakukan oleh lembaga yang mempunyai kewenangan yaitu Lembaga Pemeriksa Halal (LPH).<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 *Tentang Jaminan Produk Halal*, hal. 3.

b. Promosi ( $X_2$ )

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk pelanggan sasaran membeli produk tersebut.<sup>12</sup> Sedangkan menurut Lupiyoadi, promosi sebagai salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa.<sup>13</sup> Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan konsumen, tetapi juga mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian atau penggunaan produk atau jasa sesuai kebutuhan.

c. Kemasan ( $X_3$ )

Menurut Kotler dan Amstrong, kemasan adalah wadah atau pembungkus produk yang apabila dirancang dengan menarik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang memiliki bentuk dan mutu hampir sama.<sup>14</sup> Kemasan memiliki fungsi dasar sebagai alat untuk menyimpan serta melindungi produk. Tetapi, lebih dari itu kemasan juga berfungsi sebagai sarana mempromosikan produk kepada konsumen.

---

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 76.

<sup>13</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 120.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran . . .*, hal 275.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Nugroho, keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan untuk memilih salah satu di antara pilihan tersebut.<sup>15</sup> Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang diawali dengan pengenalan masalah yang mendorong untuk pencarian informasi terkait produk dan kemudian di evaluasi untuk digunakan sebagai landasan dalam mengambil keputusan pembelian.

## 2. Definisi Operasional

Secara operasional dilakukannya penelitian ini untuk menguji pengaruh label halal, promosi, dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek. Peneliti menggunakan variabel independen berupa label halal ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kemasan ( $X_3$ ) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

## H. Sistematika Skripsi

Dalam menyusun suatu karya ilmiah, untuk membantu dalam pemahaman dari keseluruhan konteks isi pembahasan, diperlukan pembuatan sistematika penyusunan. Skripsi ini mencakup enam bab, dalam setiap bab berisi penjelasan sub bab masing-masing, dengan sistematika disusun sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 342.

## BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama yaitu pendahuluan, pada bab ini akan memberikan uraian tentang latar belakang penelitian serta gambaran tentang mengapa peneliti mengambil skripsi dengan judul tersebut, permasalahan apa saja yang diidentifikasi, kemudian akan dibuat kedalam suatu rumusan masalah. Dalam bab ini juga akan menjelaskan mengenai tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah serta sistematika skripsi. Setelah menentukan fenomena yang akan diteliti, penulis akan melanjutkan ke bab kedua yaitu landasan teoritis untuk mengetahui definisi dan tinjauan secara teoritis terkait permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua yaitu landasan teori, yang terdiri dari ulasan teori yang berkaitan dengan konteks kajian yaitu keputusan pembelian, label halal, promosi, dan kemasan. Dalam bab ini juga akan memuat tentang penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian. Setelah mengetahui definisi dan tinjauan secara teoritis, kemudian akan dilanjutkan ke bab tiga untuk mengetahui metode penelitian yang digunakan.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga yaitu metode penelitian yang terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta teknik analisis data. Setelah menentukan metode penelitian yang digunakan,

selanjutnya peneliti akan melakukan penelitian dengan terjun langsung ke lapangan untuk meneliti fenomena yang dipilih dengan menggunakan metode penelitian yang telah dipilih. Selanjutnya, hasil temuan penelitian akan dipaparkan di bab keempat.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab keempat yaitu hasil penelitian, dalam bab ini membahas tentang deskripsi data yang memuat gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data serta pengujian dari hipotesis. Setelah dijabarkan mengenai hasil temuan dan paparan data yang ditemukan pada saat penelitian, pada bab kelima akan dibahas mengenai pembahasan hasil penelitian tersebut guna menjawab rumusan masalah penelitian.

#### BAB V PEMBAHASAN

Bab kelima yaitu pembahasan, dalam bab ini akan diuraikan hasil penelitian yang mencakup penjelasan tentang pengaruh variabel label halal, promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk jamur mantan di Kabupaten Trenggalek. Kemudian, setelah temuan dan data penelitian yang ditemukan di lapangan diuraikan secara lengkap di bab kelima, selanjutnya akan disimpulkan di bab keenam.

#### BAB VI PENUTUP

Bab keenam yaitu penutup, yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian.