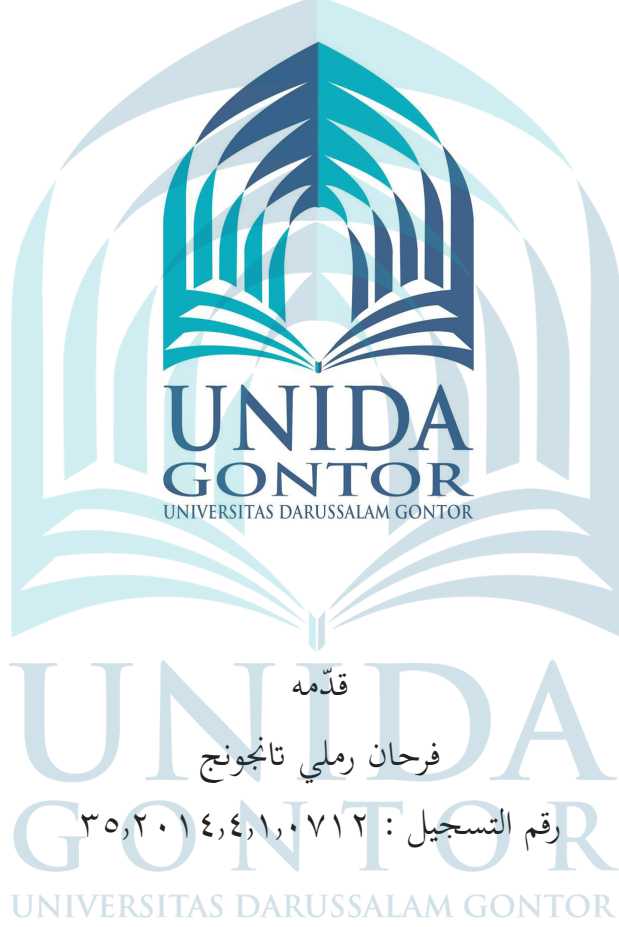


تأثير علامة الحلال على تقرير الشراء المستهلك
(دراسة حالة في Ayam Penyet Surabaya ماجيلانج)



قسم الاقتصاد الإسلامي
كلية الاقتصاد والإدارة
جامعة دار السلام الإسلامية
كونتور فونوروكور
٢٠١٨/هـ١٤٣٩م

تأثير علامة الحلال على تقرير الشراء المستهلك
(دراسة حالة في Ayam Penyet Surabaya ماجيلانج)

بمبحث علمي

مقدم لاستكمال شرط من شروط إتمام الدراسة
لدرجة الليسانس في كلية الاقتصاد والإدارة

قدمه

فرحان رملي تانجونج

رقم التسجيل : ٣٥,٢٠١٤,٤,١,٠٧١٢

UNIDA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR
تحت الإشراف:
السيد الدكتور اندوس سويوتو عارف، M.S.I

قسم الاقتصاد الإسلامي
كلية الاقتصاد والإدارة
جامعة دار السلام الإسلامية
كونتور فونوروكور
٢٠١٨/هـ١٤٣٩م



UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

UNIDA GONTOR

UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

ABSTAK

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Lapangan di Ayam Penyet Surabaya Magelang)

Farhan Ramli Tanjung

35.2014.41.0712

Islam adalah agama yang sangat peduli pada segala aktivitas umatnya dan segala sesuatu yang menyangkut kehidupan manusia diatur sedemikian rupa. Salah satu yang diatur dalam islam adalah menyangkut makanan, Bagi umat muslim khususnya wajib hukumnya untuk mengkosumsi makanan yang halal dan meninggalkan makanan yang haram, untuk mengetahui halal atau haramnya suatu makanan maka di buatlah label halal untuk mempermudah umat muslim mengetahui makanan tersebut.

Pentingnya label halal ini menjadi salah satu syarat yang penting untuk mengetahui halal atau haramnya suatu makanan, dari penjelasan tersebut peneliti mengambil tempat penelitian di salah satu rumah makan di magelang yang mencantumkan label halal dengan jelas untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat yaitu di rumah makan Ayam Penyet Surabaya Magelang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk menganalisa pengaruh label halal, peneliti menggunakan metode pengawasan dan interview. Sedangkan untuk menganalisa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian peneliti menggunakan pendekatan metode pengawasan, wawancara, dokumentasi, dan angket. Dan untuk menganalisa data yang didapat dari pengawasan, wawancara, dukomentasi, dan angket menggunakan pendekatan statistik (regresi sederhana) yang mana peneliti menggunakan spss 17 untuk menganalisa adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil analisis data statistik didapatkan nilai Adjusted r^2 sebesar 0,237, ini berarti 23,7% pengaruh yang diberikan oleh Variabel Halal, dan pengalaman. Sedangkan sisanya 76,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan didapat hasil t hitung sebesar 2418 lebih kecil dari t tabel sebesar 5213 dengan signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka label halal mempengaruhi keputusan pembeli konsumen

الملخص

تأثير علامة الحلال على تقرير المستهلك

(دراسة حالة في Ayam Penyet Surabaya ماجيلانج)

فرحان رملي تانجونج

٣٥,٢٠١٤,٤١,٠٧١٢

إهتم الدين الإسلامي على جميع أنشطته، وكل شيء يتعلق بحياة الإنسان يرتب بهذه الطريقة، واحد من شريعة السلام هو المأكولات، وخصوصا للمسلمين أوجب عليهم لاستهلاك المأكولات الحلالات وترك المحرومات، لمعرفة الحلال والحرام من الأكلات فنشأت علامة الحلال تسهيلا للمسلمين لمعرفة شأن المأكولات.

إن أهمية علامة الحلال هي أحد الشروط الهامة لمعرفة الطعام الحلال أو الحرم، من الشرح الذي أخذ الباحثون مكان البحث في مطعم واحد في ماجيلانج والذي يتضمن علامة حلال بوضوح لكسب ثقة الجمهور في المطعم Ayam Penyet Surabaya ماجيلانج.

يهدف هذا البحث على معرفة كيف تأثر علامة الحلال على تقرير المستهلك، و معرفة مدى تأثير علامة الحلال على تقرير المستهلك.

هذا البحث من النوع دراسة ميدانية على منهج دراسة كمية (*kuantitatif method*). للوصول على البيانات على تأثير علامة الحلال استخدم الباحث على منهج المراقبة و مقابلة. و للوصول على البيانات على تأثير علامة الحلال على تقرير المستهلك استخدم الباحث على منهج المراقبة، المقابلة، الوثائق، و الاستبيان. و في تحليل البيانات استخدم الباحث على الاحصاء والانحدار مع مساعدة spss ١٧ في تحليل البيانات.

من عملية الخارجة في الاحصاء أن نتيجة $r^2 = 0,237$ ، تدل على أن المتغير علامة الحلال يستطيع أن يؤثر المتغير تقرير المستهلك قدر ٢٣,٧٪. والباقي قدر ٧٦,٣٪ يبين بمتغير آخر. نستنتج أن المتغير علامة الحلال يستطيع أن يؤثر المتغير تقرير المستهلك. والبحث اختبار معنوية المعالم (*Test t*) تكون قيمة الأهمية ٠,٠٠٠٠، أصغر من ٠,٠٥، وتكون النتيجة كبيرة. ويمكننا أن نستنتج أن متغيرات علامة الحلال تؤثر على تقرير المستهلك. نستنتج أن جميع المتغيرات مستقلة تؤثر على تقرير المستهلك.

اعتماد المشرف

إلى حضرة عميد كلية الإقتصاد والإدارة

بجامعة دار السلام كونتور فونوروكو إندونيسيا

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بعد التحية وفائق الاحترام، نقدم هذا البحث الذي كتبه الطالب

الاسم : فرحان رملي تانجونج

رقم دفتر القيد : ٣٥,٢٠١٤,٤,١,٠٧١٢

العنوان : تأثير علامة الحلال على تقرير الشراء المستهلك

(دراسة حالة في Ayam Penyet Surabaya ماجيلانج)

وقد طالعنا هذا البحث وفنشناه وأدخلنا فيه من التعديلات والإصلاحات ما يجعله أوفيا لشروط الامتحان

للحصول على درجة الليسانس في كلية الإقتصاد والإدارة قسم الإقتصاد الإسلامي، ونرجو التكرم من فضيلتكم

بإجراء المناقشة في وقت قريب.

هذا وتفضلوا بقبول فائق الاحترام وجزيل الشكر.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

تحريرا بجامعة دار السلام، ٣ رمضان ١٤٣٩ هـ

١٩ مايو ٢٠١٨ م

المشرف،

UNIDA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

(السيد الدكتور اندوس سويوتو عارف، M.S.I)

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تسلمت كلية الإقتصاد والإدارة بجامعة دار السلام كونتور إندونيسيا، الرسالة التي كتبها لطلب:

الاسم : فرحان رملي تاجونج

رقم دفتر القيد : ٣٥,٢٠١٤,٤,٦,٠٧١٣

العنوان : تأثير علامة الخلال على تقرير الشراء المستهلك

(دراسة حالة في Ayam Penyet Surabaya ماجلانج)


للحصول على درجة الليسانس في كلية الإقتصاد والإدارة قسم الإقتصاد الإسلامي، العام
الدراسي ١٤٣٩هـ / ٢٠١٨م.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تحريرا بجامعة دار السلام، ٣٠ شعبان ١٤٣٩ هـ

١٦ ماي ٢٠١٨ م

عميد كلية الإقتصاد والإدارة،


(خير الأمم، M.Eu)

UNIDA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

قرار لجنة مناقشة الرسالة

أجرت لجنة مناقشة الرسالة للحصول على درجة الليسانس في الاقتصاد الإسلامي بجامعة دار السلام كونتور
فونوروكو إندونيسيا المناقشة في:

اليوم : الجمعة

التاريخ : ٣ رمضان ١٤٣٩ هـ / ١٩ مايو ٢٠١٨

المكان : مكتب قسم الاقتصاد والإدارة

قررت أن الطالب :

الاسم : فرحان رملي تانجونج

رقم دفتر القيد : ٣٥,٢٠١٤,٤,١,٠٧١٢

العنوان : تأثير علامة الحلال على تقرير الشراء المستهلك

(دراسة حالة في Ayam Penyet Surabaya ماجيلانج)

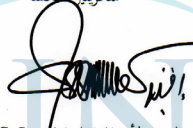
نُجِح في مناقشة رسالته واستحق درجة الليسانس.

تحريرا بجامعة دار السلام، ٣ رمضان ١٤٣٩ هـ

١٩ مايو ٢٠١٨ م

سكرتير المناقشة

رئيس مجلس المناقشة



السيد الأستاذ إقبال إماري، M. S. I



السيد الدكتور اندوس سويوتو عارف، M.S.I



المتنح الأول : السيد الأستاذ إمام هارياي، M. S. I

المتنح الثاني : السيد الأستاذ إقبال إماري، M. S. I

إقرار

أنا الموقع أدناه:

الاسم : فرحان رملي تانجونج

رقم دفتر القيد : ٣٥٠٢٠١٤٠٤٠١٠٠٧١٢

القسم : الاقتصاد الإسلامي

الكلية : الاقتصاد والإدارة

العنوان : تأثير علامة الحلال على تقرير الشراء للمستهلك

(دراسة حالة في Ayam Penyet Surabaya ماجيلانج)

أقر بأني قد أعددت هذا البحث بكل أمانة ولم يسبق نشره أو كتابته للحصول على أية درجة علمية في أية جامعة إلا في بعض الأجزاء التي تم اطلاع مصادرها الأصلية، وإذا ثبت يوما ما أن هذا البحث منتحل من عمل الغير، أنا مستعد لقبول أية عقوبات أكاديمية حسب ما تنصه لوائح الجامعة.

تحريرا بجامعة دار السلام، ٣ رمضان ١٤٣٩ هـ

١٩ مايو ٢٠١٨ م

مقدم البحث



(فرحان رملي تانجونج)

الشعار من هدي القرآن الكريم و الحديث

قال الله تعالى في القرآن الكريم

بسم الله الرحمن الرحيم

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

(النحل: ١١٤)

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ، وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ،

فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِزِّهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي

الْحَرَامِ : كَرَاعٍ يَرَعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَقَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى،

أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ فِي أَرْضِهِ مَحَارِمُهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ

الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ (متفق عليه)

إهداء

أهدى بخلوص البال والصدر هذا البحث

إلى :

حضرة والديّ المحبوبين « السيد رملى، S.Ag. » و « السيدة سورميذا دهلان،
B.A. » الذان ربياني صغيرا وهذباني شابا، بالرفق و الرحمة وبكل صبرها
وبنصيحتهما إلى أن أكون ما أنا عليه الآن، عسى أن يغفر الله ذنوبهما ويوفقهما
في عملهما ويوسع أرزاقهما ويدخلهما الجنة مع الشهداء والصالحين.

وإلى:

أساتذتي و أستاذاتي الكرام دفعوني على الدوام بالتشجيعات والمعونات إلى أن
أكون ما أنا عليه.

UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

وإلى:

أخواتي الأعزّ الذين شجعوني وساعدوني في كتابة هذه الرسالة وإتمامها، عسى

أن

يحقق الله لهم الأمل و العلوم النافعة والأعمال المرضية.



UNIDA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

كلمة الشكر و تقدير

الحمد لله المتفضل بمنه وعطائه، والشكر له سبحانه على نعمة القيام بهذا البحث، وقد تأذن جل جلاله بالزيادة لمن شكر والإعانة لمن جاهد وصبر، والصلاة والسلام على خير الشاكرين والحامدين، وخاتم الأنبياء والمرسلين، وعلى آله وصحبه أجمعين.

يسرني في هذا الحديث والله سبحانه وتعالى على ما وفقني من إتمام كتابة هذه الرسالة أن أتوجه بأجزل الشكر وأخلص التحيات إلى جميع السادات الكرام الذين له فضل كبير في إنجاح كتابة هذه الرسالة، ونخص بالذكر:

١. السادات الأفاضل رؤساء معهد دار السلام كونتور للتربية الإسلامية الحديثة الدكتور كياهي الحاج عبد الله شكري زركشي، MA، وكياهي الحاج حسن عبد الله سهل، وكياهي الحاج شمس الهادي عبدان S.Ag. الذين تكوموا بتربية الباحث تربية نافعة له حتى أتم الخلق أخلاقاً و مروعة.

٢. فضيلة نائب عميد المعهد لشؤون الرعاية والإشراف بمعهد دار السلام كونتور الحرم السادس الحاج سوننتوا .و.ر، MA.

٣. صاحب الفضيلة رئيس جامعة دار السلام الاستاذ Prof الدكتور أمل فتح الله زركشي، M.A، ونوابه الدكتور حميد فهمي زركشي، M.A. M.Phil. والحاج سيتياوان لاهوري، M.A الذين قاموا بتدبير هذه الجامعة ورياستها و ادارتها.

٤. فضيلة السيد خير الأمم، M. Ec عميد كلية الاقتصاد والإدارة بجامعة دار السلام كونتور.

٥. فضيلة السيد ريان رمضاني جايسما، M. A رئيس القسم الاقتصاد الإسلامي بجامعة دار السلام كونتور.

٦. صاحب الفضيلة المشرف لهذا البحث السيد الدكتور اندوس سويوتو عارف، M.S.I الذي تفضيل بالإشراف على هذا البحث وإلقاء الإرشادات و التوجيهات إلى أن يتم هذا البحث.

٧. أصحاب الفضيلة المحاضرون وبالخصوص المحاضرون بكلية الاقتصاد والإدارة لقسم الاقتصاد الإسلامي القائمون بتعليم الباحث تعليمه.
٨. والدي المحترمين المحبوبين الذان قاما بتربيتي وتزويدي بكل صبرها ومثابرتها ومودتها العميقة.
٩. إختي الأستاذة بمعهد دار السلام كونتور الحرم السادس «دار القيم».
١٠. وإلى الذين يمدون أيديهم ومعونتهم المأذية والمعنوية في اتمام كتابة هذا البحث المتواضع، وأسأل الله أن يوافر لهم السعادة والجزاء ويجزيهم خير الجزاء، ويبارك لهم في عمرهم وعملهم وأن تمتعهم في الدنيا ويكرم مثواهم في الآخرة والله ولي التوفيق. حسبنا الله ونعم الوكيل نعم المولى ونعم النصير.

هذا و سأل الله الباحث أن يثيبهم أعمالهم ويغفر لهم ذنوبهم ويكتب لهم التوفيق ويجزيهم خير الجزاء ويعينهم في أعمالهم. وما التوفيق إلا بالله عليه توكل وإليه أناب. آمين يارب العالمين. والحمد لله رب العالمين.

تحريرا بدارالسلام, ٣ رمضان ١٤٣٩ هـ

١٩ مايو ٢٠١٨ م

مقدم البحث

(فرحان رملي تانجونج)

محتويات البحث

ث الملخص الإندونيسي
ج الملخص العربي
ح رسالة قرار المشرف
خ رسالة عميد كلية الإقتصاد والإدارة
د رسالة تقرير لجنة مناقشة
ذ إقرار
ر الشعار
ز الإهداء
ش كلمة الشكر والتقدير
ض محتويات البحث
غ قائمة الجدوال
ف قائمة الرسم البيان
١ الباب الأوّل
١ المقدمة
١ أ. خلفية البحث
٦ ب. تحديد المسألة
٦ ج. أهداف البحث
٧ د. أهميّة البحث
٧ هـ. تنظيم كتابة تقرير البحث

٩ الباب الثاني
٩ أ. البحوث السابقة
١٢ ب. النظرة العامة عن الحلال وتعيين شراء المستهلك
١٢ ١. نظرية الحلال
١٢ (أ) تعريف الحلال
١٤ (ب) خصائص الحلال في الإسلام
١٧ (ج) تعريف شهادة الحلال
١٨ (د) عملية تنوّل شهادة الحلال
٢٢ ٢. نظرية تعيين الشراء وسلوك المستهلك
٢٢ (أ) تعريف المستهلك وسلوكه
٢٤ (ب) العوامل المؤثرة عن سلوك المستهلك
٢٨ (ج) نموذج سلوك المستهلك
٣٠ (د) عملية أخذ تعيين الشراء
٣٤ (هـ) العمل المؤثرة في تعيين شراء المستهلك عن المنتجات الحلال
٤١ الباب الثالث
٤١ أ. منهج البحث
٤١ ١. تصميم البحث
٤٢ ب. مجتمع الدراسة والعينة
٤٢ ١. مجتمع الدراسة
٤٢ ٢. العينة

٤٣	ج . طريقة جمع البيانات
٤٣	١ . طريقة الملاحظة (Observation Method)
٤٤	٢ . طريقة المقابلة (Interview Method)
٤٤	٣ . الوثائق (Documentary Method)
٤٤	أ) الاستبيان (Questionare)
٤٥	د . أدوات البحث
٤٥	١ . المقابلة
٤٦	٢ . الاستبيان
٤٦	هـ . طريقة تحليل البيانات
٤٦	١ . الطريقة الإستدلالية
٤٦	٢ . الطريقة الإستقرائية
٤٦	٣ . الطريقة الإحصائية
٤٧	أ) تحليل الصدق
٤٧	ب) تحليل الثبات
٤٨	ج) الافتراض الكلاسيكي
٤٩	و . اختبار الإنحدار البسيط
٤٩	١ . اختبار إحصائي T
٥٠	أ) تعريف إجراءات المتغيرات
٥١	الباب الرابع
٥١	عرض البيانات و تحليلها

٥١	أ. الصورة العامة نحو المقصف Ayam Penyet Surabaya
٥١	ب. الصورة المستجيبة
٥٢	١. المستجيب من جهة الجنس:
٥٣	٢. المستجيب من جهة العمر كما يلي:
٥٤	٣. المستجيب من جهة مستوى الدراسة كما يلي:
٥٦	ج. تحليل العوامل
٥٦	١. تحليل البيانات
٥٧	٢. تحليل الصدق و تحليل الثبات
٥٩	٣. اختيار الافتراض الكلاسيكي
٥٩	أ) اختيار التوزيع الطبيعي (<i>Normalitas</i>)
٦٠	ب) اختيار تجانس تباين الأخطاء (<i>Heteroskedastisitas</i>)
٦١	٤. اختبار الانحدار البسيط
٦١	أ) اختبار معامل التحديد (<i>Adjusted R²</i>)
٦١	ب) اختبار معنوية المعامل (<i>Test t</i>)
٦٣	الباب الخامس
٦٣	الإختتام
٦٣	أ. نتيجة البحث
٦٣	ب. الاقتراحات

الباب الأول

المقدمة

أ. خلفية البحث

كما يقال الآن يقوم الكثير من السلع بإختلاط المكونات التي لا تكون حلالا حتى غير صالحة للاستهلاك، ولكن لصالح كبير غير قانوني وغير صالح للاستهلاك الذي لا يزال في الإنتاج وينتشر على نطاق واسع في المجتمع وهذا هو الاختيار مخاوف عامة خاصة المسلمين لتقليص تنوع المواد الغذائية والمشروبات الموجودة اليوم.

في الشريعة لا يسمح للمسلم بأن يستهلك المنتجات التي كانت الذات المحتوية أو العملية المصاحبة فيها لا تناسب بالشريعة. مع هذه القواعد الصريحة فالبايعون في الأسواق الدولية لهم عرضة وفرصة بأن يراقب سوق هؤلاء المسلمين.¹

قد هدانا القرآن الكريم بالوضوح عن الإستهلاك. ويحث على استخدام البضائع الصالح والنافع ثم يمنع الإسراف والإنفاق على أمور غير مفيد ولا مهم. وأيضاً يمنع المسلم للأكل والالتباس إلا بما يصح له.² كما بين في الآية القرآنية: «فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ»³ و قد بين أيضاً رسول الله صلى الله عليه وسلم بالوضوح

¹ Departemen Agama RI. *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal MUI* (Jakarta, 2003). p. 2.

² Rahman, Aflazur. *Doktrin Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995). p. 18

³ سورة النحل الآية : ١١٤

عن الحلال والحرام في حديث عن النعمان بن بشير - رضي الله عنه - قال سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول : وأهوى النعمان بإصبعيه إلى أذنيه ((إِنَّ الْحَالَ بَيِّنٌ ، وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ ، وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرِضِهِ ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ : كِرَاعٍ يَرَعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَقَعَ فِيهِ ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى ، أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ فِي أَرْضِهِ مَحْرَمُهُ ، أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ ، أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ)) متفق عليه.^٤

قوله «إِنَّ الْحَالَ بَيِّنٌ ، وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ» معناه أن الأشياء قلاقة أقسام: حلال بيّن واضح حلّه، وحرام بيّن واضح الحرمة، والمتشابه هو الذي يَحْتَمِلُ الأمرين، فاشتبه على الناشر بأيّهما يلحق، وإليه أشار ص.م. بقوله ((لا يعلمهن كثير من الناس)) ففيه أنه يعلمهنّ قليل من الناس، وهم الراسخون من العلماء بنص أو قياس أو استصحاب أو غير ذلك، فإذا اجتهد المجتهد فألحقه بأحدهما صار حلالاً أو حراماً، فإذا فقد هذه الدلائل فالورع تركه، لأنه دخل بقوله ص.م.: ((فمن اتقى الشبهات فقد استبرأ لدينه وعرضه)).^٥

الفهم الأفضل والأحسن في الدين جعل مستهلك المسلم إنتبهاً أكثر ممّا كان في إنتخاب التناج المستهلك لهم. في إندونيسيا خصوصاً قد حمى مستهلك المسلم بالمؤسس الذي له وظيفة خاصّة في تدقيق المنتجات بمستهلك المسلم في إندونيسيا. هذا المؤسس هو مقيم حلال الأغذية والأدوية

^٤ ابن حجر العسقلني، بلوغ المرام من أدلة الأحكام، (دار الكتب الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٢)، ص. ٣٤٣

^٥ ابن حجر العسقلني، توضيح الأحكام من بلوغ المرام، (مكة المكرمة: مكتبة و مطبعة النهضة الحديثة عبد الشكور عبد الفتاح فدا، ١٩٩٧) ص. ٢٧٠

والجمالية لمجلس علماء إندونيسيا ويسمى بـ (LPPOM-MUI). وفيه حدٌ للاستهلاك في نظرية الاقتصاد الإسلامي يعني الحلال.^٦

ربما والآخرين يبحث عن «Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan) ١,١ (٢٠١٢)». *اقتصاد و Keuangan* الهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير إدراج مادة الحلال في تغليف المكرونة سريعة التحضير (إندومي) على الاهتمام بالشراء لدى طلاب جامعة الوالية، ميدان، وكذلك لمعرفة تأثير تضمين الحلال على العبوات. المنتجات الغذائية في ذهن الطلاب من جامعة الوصيلة، ميدان. وتمثل طريقة جمع البيانات في جمع البيانات مباشرة في موقع البحث بالاستبيانات. تمت معالجة البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من قوائم الاستبيانات (البيان) باستخدام SPSS ١٧,٠٠ وتم إجراء اختبار الفرضية باستخدام صيغة لحظة المنتج لكارل بيرسون لرؤية القيمة الحلال للقيمة الشرائية. أظهر تحليل البيانات الذي تم إجراؤه معامل الارتباط لعزم المنتج مع الرمز rx_{y} بمقدار ٠,٥٥٧ ، حيث كان مستوى الأهمية ٠,٠٠٠ ، وكانت العلاقة من أو التأثير تحدث إيجابية. كان المعامل الحاسم لتشكيل المتغير Y إلى X ٠,٣١١ مما يعني أن المتغير X أعطى تأثيراً على ارتفاع أو خسارة المتغير Y بنسبة ٣١,١٪. الفرق مع البحث الحالي هو في استخدام تحليل البيان وكذلك متغير المستقبل.^٧

^٦ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004) p 167.

^٧ Yuli Mutiah Ramed dan Syaad Afifudin “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan).” *Ekonomi dan Keuangan* 1.1 (2012).

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap» رسنوتى والآخرون يىحث عن «
 Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi pada remaja
 perempuan Kota Bogor).» eProceedings of Management
 ٢,١ (٢٠١٥).
 الغرض من هذا البحث هو معرفة نمط الحياة وشراء عملية اتخاذ القرار لدى
 المراهقات في مدينة بوجور لمنتج ريفلون ، لمعرفة تأثير جزئي ومتزامن جزئياً
 على عملية الشراء الشرائية لمنتجات ريفلون ، وللتعرف على استراتيجية
 التسويق ريفلون لزيادة المبيعات. كان المشاركون في هذه الدراسة من المراهقات
 في مدينة بوجور الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥-٢١ سنة والذين استخدموا
 منتجات ريفلون التي بلغت ١٠٠ مشارك. تتضمن تقنيات جمع البيانات
 البحث الكمي والتصميم الوصفي للبحث والسببية. طريقة معالجة البيانات
 المستخدمة هي تحليل خطي متعدد ومعامل تحليل التحديد. تأثير متغير
 نمط الحياة على متغير عملية قرار الشراء هو ٢٣,٩ ٪. الفرق مع البحث
 الحالي هو استخدام تحليل الخطي، إن هذا البحث يستخدم تحليل الانحدار
 البسيط.^٨

Pengaruh Label Halal Pada Produk» مون الدين و إهام يىحث عن «
 Wardah Terhadap Keputusan Pembeli (Studi di Cabang Wardah Kota
 Hasanuddin» Serang). Diss. Universitas Islam Negeri» Sultan Maulana
 Banten, ٢٠١٨. الهدف من هذه الدراسة هو معرفة تأثير العلامة الحلال
 على منتج وردة إلى قرار المشتري لمعرفة حجم الملصق الحلال على منتجات

⁸ Risnawati, Lestari, dan Imanuddin Hasbi “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi pada remaja perempuan Kota Bogor).” eProceedings of Management 2.1 (2015)

وردة لشراء القرار. أجري هذا البحث في فرع سيرانغ وردة الذي يبلغ عدد سكانه ٢٤٥ شخصا و ٧١ عينة. يتم أخذ السكان من مستهلك وردة الذي استخدم كعينة بحث باستخدام تقنية جمع البيانات، الملاحظة والاستبيان (استبيان). في حين أن تقنية تحليل البيانات في شكل معامل الارتباط ، ومعامل التحديد ، يستخدم الباحث فرضية اختبار t ، واختبار متغير واختبار الموثوقية. الاستنتاج من هذا البحث هو أن معامل الارتباط هو بسيط لقيمة ٠,١٥٠ ، مما يعني أنه له تأثير منخفض جدا، واستنادا إلى تحليل اختبار فرضية أن تي هو ٣,٣٠٨ أكبر من الجدول ر ١٩٩٤ يمكن استنتاج أن هو رفض ها قبلت الوسائل هناك تأثير كبير بين التسمية كوشير وردة كوشير لقرار المشتري. ويتأثر حجم التسمية كوشير على المنتج لقرار المشتري وردة من ١٣,٧٪ ، والباقي ٨٦,٣٪ من العوامل الأخرى. الفرق مع البحث الحالي هو موضع ونتيجة البحث وعوامله.^٩

دويوياتي والآخرون يبحثون "Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal Studi tentang Labelisasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan" والهدف في هذا البحث هو لمعرفة أثر الدينية تعيين شراء نتاج الحلال ومعرفة إدراك المستهلك عن شهادة الحلال الموجودة في غلاف الأطعمة والأشربة. وأداة التحليل المستخدمة هي تحليل الانحدار. والنتيجة هي أنّ مظهر الدينية لا تؤثر نتيين شراء نتاج الحلال بل

⁹ Munudin dan Ilham "Pengaruh Label Halal Pada Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembeli (Studi di Cabang Wardah Kota Serang). Diss. Universitas Islam Negeri" Sultan Maulana Hasanuddin" Banten, 2018

¹⁰ Dwiwiyati Astogini, dkk. Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal Studi tentang Labelisasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan. JEBA, Vol. 13 No.1 Maret 2011

التابعة التي تؤثره الدليل علي ذلك بنتيجة ٠,١٥٤ الفرق مع البحث الحالي هو موضع، سنة، نتيجة ومنهج البحث.

من البحوث السابقة نحن نعرف أن العلامة الحلال يجلب تأثير ضخم علي تقرير شراء المستهلك، وهذه المرة سوف يبحث الباحث كم حد الكبير التأثير تلك العلامة في المطعم Ayam Penyet Surabaya ماجيلانج.

بحث الباحث في المطعم Ayam Penyet Surabaya وهو أحد من المطاعم الذي يشجع في عرض علامة الحلال علي البيرق وطريقة طبخ الأظعمة في ماجيلانج.

من المسألة المذكورة، أراد البحث لبيحث هذه المسألة بعنوان: تأثير علامة الحلال علي تقرير الشراء المستهلك (دراسة حالة في Ayam Penyet Surabaya ماجيلانج)

ب. تحديد المسألة

مبنيًا علي خلفية البحث، فحدّد الباحث ببحثهما يلي :

١. هل علامة الحلال تؤثر علي تقرير الشراء ؟
٢. إلى أي مدى تؤثر علامة الحلال علي تقرير الشراء ؟

ج. أهداف البحث

يرجو الباحث من بحث هذه المشكلة وجود المنافع وفوائدها منها:

١. لمعرفة تأثير العلامة الحلال علي تقرير الشراء
٢. لمعرفة مدى التأثير علامة الحلال علي تقرير الشراء

د. أهمية البحث

يرجو الباحث من بحث هذه المشكلة وجود المنافع وفوائدها منها:

١. الأهمية النظرية

أن تكون مرجعاً للطلاب حول مدى تأثير علامات الحلال على تقرير الشراء لدى المستهلك.

٢. الأهمية العملية

إحدى فوائد هذا البحث للممارسين هي المساهمة للباحثين في معرفة مدى التأثير في تحديد شراء الأطعمة المسمى الحلال من قبل المستهلكين وكذلك لزيادة الوعي العام بأهمية استهلاك المنتجات الحلال.

هـ. تنظيم كتابة تقرير البحث

وأما التنظيم المستخدم في كتابة هذا البحث هو أن يقسم الباحث بحثه إلى خمسة أبواب تالية هي:

الباب الأول: المقدمة يشمل هذا الباب على خلفية البحث، وتحديد المسألة، وأهداف البحث، وأهمية البحث، وتنظيم كتابة تقرير البحث.

الباب الثاني: البحوث السابقة والدراسة المكتبية يشمل على فصلان هما

: الفصل الأول يتكلم الباحث عن نظرية الحلال وشهادة

الحلال وتتكوّن على : مفهوم الحلال، خصائص الحلال في

الإسلام، مفهوم شهادة الحلال، عملية تنوّل شهادة الحلال.

الفصل الثاني يتكلم الباحث عن تعيين شراء المستهلك،

تتكون على مفهوم الإستهلاك وسلوكه، العوامل المؤثرة عن

سلوك المستهلك، نموذج سلوك المستهلك، عملية التعيين في الشراء، العوامل المؤثرة في تعيين شراء المنتجات الحلال.

الباب الثالث: منهج البحث العلمى الذى يشمل على نوع البحث وتقريبه ومصادره والمعينات ومنهج جمع البيانات وفرّ تحليل البيانات والتعريف الإجرائي.

الباب الرابع: عرض وتحليل البيانات ، ينقسم هذا القسم إلى أربعة فصول ، الفصل الأول من تصوير عام للمستهلكين. الفصل الثاني هو نتائج استطلاعات المستهلكين وتحليلها. الفصل الثالث هو تحليل مدى تأثير العلامات الحلال على تقرير الشراء. الفصل الرابع هو عملية تحليل العوامل.

الباب الخامس : نتيجة البحث، التوصيات

الباب الثاني

أ. البحوث السابقة

ربما والآخرين يبحث عن «Pengaruh Pencantuman Label Halal»
Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat
Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah,
Medan) ١,١ (٢٠١٢). الهدف هذا البحث إلى
معرفة تأثير إدراج مادة الحلال في تغليف المكرونة سريعة التحضير (إندومي)
على الاهتمام بالشراء لدى طلاب جامعة الوالية، ميدان، وكذلك لمعرفة
تأثير تضمين الحلال على العبوات. المنتجات الغذائية في ذهن الطلاب
من جامعة الوصيلة، ميدان. وتتمثل طريقة جمع البيانات في جمع البيانات
مباشرة في موقع البحث بالاستبيانات. تمت معالجة البيانات الأولية التي تم
الحصول عليها من قوائم الاستبيانات (البيان) باستخدام SPSS ١٧,٠٠
وتم إجراء اختبار الفرضية باستخدام صيغة لحظة المنتج لكارل بيرسون لرؤية
القيمة الحلال للقيمة الشرائية. أظهر تحليل البيانات الذي تم إجراؤه معامل
الارتباط لعزم المنتج مع الرمز r_{xy} بمقدار ٠,٥٥٧ ، حيث كان مستوى
الأهمية ٠,٠٠٠ ، وكانت العلاقة من أو التأثير تحدث إيجابية. كان المعامل
الحاسم لتشكيل المتغير Y إلى X ٠,٣١١ مما يعني أن المتغير X أعطى تأثيراً
على ارتفاع أو خسارة المتغير Y بنسبة ٣١,١٪. الفرق مع البحث الحالي هو
في استخدام تحليل البيان وكذلك متغير المستقبل.^{١١}

¹¹ Yuli Mutiah Ramed dan syaad afifudin “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan).” *Ekonomi dan Keuangan* 1.1 (2012).

رسنوتى والآخرون ييحث عن «Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi pada remaja perempuan Kota Bogor)». eProceedings of Management 2,1 (2015).

الغرض من هذا البحث هو معرفة نمط الحياة وشراء عملية اتخاذ القرار لدى المراهقات في مدينة بوجور لمنتج ريفلون ، لمعرفة تأثير جزئي ومتزامن جزئيًا على عملية الشراء الشرائية لمنتجات ريفلون ، وللتعرف على استراتيجية التسويق ريفلون لزيادة المبيعات. كان المشاركون في هذه الدراسة من المراهقات في مدينة بوجور الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥-٢١ سنة والذين استخدموا منتجات ريفلون التي بلغت ١٠٠ مشارك. تتضمن تقنيات جمع البيانات البحث الكمي والتصميم الوصفي للبحث والسببية. طريقة معالجة البيانات المستخدمة هي تحليل خطي متعدد ومعامل تحليل التحديد. تأثير متغير نمط الحياة على متغير عملية قرار الشراء هو ٢٣,٩٪. الفرق مع البحث الحالي هو استخدام تحليل الخطي، إن هذا البحث يستخدم تحليل الانحدار البسيط.^{١٢}

مون الدين و إلهام ييحث عن "Pengaruh Label Halal Pada Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembeli (Studi di Cabang Wardah Kota Hasanuddin" Serang). Diss. Universitas Islam Negeri" Sultan Maulana Banten, ٢٠١٨. الهدف من هذه الدراسة هو لمعرفة تأثير العلامة الحلال على منتج وردة إلى قرار المشتري لمعرفة حجم الملصق الحلال على منتجات

¹² Risnawati, Lestari, dan Imanuddin Hasbi "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi pada remaja perempuan Kota Bogor)." eProceedings of Management 2.1 (2015)

وردة لشراء القرار. أجري هذا البحث في فرع سيرانغ وردة الذي يبلغ عدد سكانه ٢٤٥ شخصا و ٧١ عينة. يتم أخذ السكان من مستهلك وردة الذي استخدم كعينة بحث باستخدام تقنية جمع البيانات، الملاحظة والاستبيان (استبيان). في حين أن تقنية تحليل البيانات في شكل معامل الارتباط ، ومعامل التحديد ، يستخدم الباحث فرضية اختبار t ، واختبار متغير واختبار الموثوقية. الاستنتاج من هذا البحث هو أن معامل الارتباط هو بسيط لقيمة ٠,١٥٠ ، مما يعني أنه له تأثير منخفض جدا، واستنادا إلى تحليل اختبار فرضية أن تي هو ٣,٣٠٨ أكبر من الجدول ر ١٩٩٤ يمكن استنتاج أن هو رفضها قبلت الوسائل هناك تأثير كبير بين التسمية كوشير وردة كوشير لقرار المشتري. ويتأثر حجم التسمية كوشير على المنتج لقرار المشتري وردة من ١٣,٧٪ ، والباقي ٨٦,٣٪ من العوامل الأخرى. الفرق مع البحث الحالي هو موضع ونتيجة البحث وعوامله.^{١٣}

دويويتي والآخرون يبحثون "Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal Studi tentang Labelisasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan" والهدف في هذا البحث هو لمعرفة أثر الدينية تعيين شراء نتاج الحلال ومعرفة إدراك المستهلك عن شهادة الحلال الموجودة في غلاف الأطعمة والأشربة. وأداة التحليل المستخدمة هي تحليل الانحدار. والنتيجة هي أنّ مظهر الدينية لا تؤثر نتيين شراء نتاج الحلال بل

¹³ Munudin dan Ilham "Pengaruh Label Halal Pada Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembeli (Studi di Cabang Wardah Kota Serang). Diss. Universitas Islam Negeri" Sultan Maulana Hasanuddin" Banten, 2018

¹⁴ Dwiwiyati Astogini, dkk. Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal Studi tentang Labelisasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan. JEBA, Vol. 13 No.1 Maret 2011

التابعة التي تؤثره الدليل علي ذلك بنتيجة ٠,١٥٤ الفرق مع البحث الحالي هو موضع، سنة، نتيجة ومنهج البحث.

ب. النظرة العامة عن الحلال وتعيين شراء المستهلك

١. نظرية الحلال

أ) تعريف الحلال

الأصل في الأشياء الإباحة إلا ما دلّ الدليل على حرمة. القاعدة الأولى التي أثبت الإسلام هي أنّ كلّ شيء الذي خلقه الله هو حلال ومباح، ولا حرام، إلا لوجود دليل الشارع الذي يجرمه. إذا ليس هناك دليل الذي يدل لحزمة شيء، فذلك الشيء يثبت كحكمه الأصل وهو حلال ومباح. كما قال الله تعالى :

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعَمَهُ ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّبِينٍ. ^{١٥} وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم : الحلال ما أحلّ الله في كتابه والحرام ما حرّم الله في كتابه وما سكّنت عنه فهو ممّا عفى عنه (رواه ابن ماجه) ^{١٦}

ومفهوم كلمة الحلال هو الأشياء المباحة الصالحة في الإسلام ولا يخالف الشريعة. كالأطعام والأشربة المحللة كما ذكر في القرآن الكريم ﴿٧﴾: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ

^{١٥} سورة لقمان : ٢٠

^{١٦} قسم المنهج الدراسي، مختصر أصول الفقه والقواعد الفقهية مقرر لطلاب السنة الثالثة بكلية المعلمين الإسلامية، (فونوروكو: دار السلام للطباعة والنشر، ٢٠٠٦) ص. ٦٥

^{١٧} Dwi Suwiknyo, Kamus Lengkap Ekonomi Islam, (Yogyakarta: Total Media, 2009) p. 92

وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ.^{١٨} ومفهوم كلمة مباح في أصول الفقه هو ما لا يثاب على فعله ولا يعاقب على تركه.^{١٩}

والحلال هو حدُّ للاستهلاك في نظرية الاقتصاد الإسلامي. ذلك الذي يقرّر قيمة فائدة الاستهلاك، في نظرية الاقتصاد الإسلامي أنّ السلعة السيئة معتبرة عبس.^{٢٠} والمسلمون لهم حرّية للاستهلاك فيما يحلّ لهم، بل بالإستثناء عن الأمور المفسدة والمضرورة لمصلحة المجتمع أو الفرد. وبعض الأطعمة الممنوعة للمسلم لإستهلاكها حرمتها وهي الميتة، الدم، لحم الخنزير، الخمر، وما أهلّ به لغير الله.^{٢١} والحلال المطلق هو الذي خلا عن ذاته الصفات الموجبة للتحريم في عينه، وانحل عن أسبابه ما تطرّق إليه تحريم أو كراهية، ومثاله الماء الذي يأخذه الإنسان من المطر

قبل أن يقع على ملك أحد يكون هو واقفاً عند جمعه وأخذه من الهواء في ملك نفسه أو في أرض مباحة.^{٢٢} وأما عكسه، الحرام المطلق هو ما فيه صفة محرّمة لا شكّ فيها، كالشدّة المطربة في الخمر، والنجاسة في البول، أو حصل بسبب منهجيّ عنه قطعاً كالمحصل بالظلم والربا ونظائره.^{٢٣}

^{١٨} سورة البقرة : ١٧٢

^{١٩} قسم المنهج الدراسي، المرجع السابق، ص. ٥

^{٢٠} Muhammad، المرجع السابق، ص ١٨.

^{٢١} Rahman، المرجع السابق، ص ٢٦.

^{٢٢} أمّام أبي حامد الغزالي، إحياء علوم الدين الجزء الثاني (القاهرة: دار الحديث ٢٠٠٤) ص.

^{٢٣} نفس المرجع، ص. ١٢١

فهذان طرفان ظاهران، ويلتحق بالطرفين ما تحقق أمره ولكنه احتمل تغييره، ولم يكن لذلك الاحتمال سبب يدلّ عليه، فإنّ صيد البرّ والبحر حلال، ومن أخذ ظبية فيحتمل أن يكون قد ملكها صياد ثمّ أفلتت منه، وكذلك السمك يحتمل أن يكون قد تزلق من الصيد بعد وقوعه في يده وخريطته، فمثل هذا الاحتمال لا يتطرق إلى ماء المطر المختطف من الهواء، ولكنه في معنى ماء المطر، والاحتراز منه وسواس، ولنسم هذا الفنّ ورع الموسوسين، حتى تلتحق به أمثاله وذلك لأن هذا وهم مجرد لا دلالة عليه، نعم لو دل عليه دليل.^{٢٤}

(ب) خصائص الحلال في الإسلام

الحلال والحرام متعلقان دائمين بالأطعمة في كل ظروف. فالأطعمة فيها حلال وفيها حرام. كلمة أطعمة هي جمع من كلمة طعام، أي ما يأكله الناس. الأطعمة تشمل على جماد وحيوان. كلّ من الجماد حلال، إلاّ ذي النجاسة، سبق بالنجاسة، وقع في النجاسة، مضارة، مسكر، ومتعلق فيه بحقوق الغير. ذات النجاسة كالدم، وذات وقع فيه النجاسة كالخبز الذي دخل فيه الفأر ثمّ مات.^{٢٥} لقد بيّن الإسلام بالوضوح وبالتفصيل كما قال الله تعالى : وَمَا لَكُمْ أَلَّا تَأْكُلُوا مِمَّا ذُكِرَ اسْمُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَقَدْ فَصَّلَ لَكُمْ مَا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ إِلَّا مَا اضْطُرِرْتُمْ إِلَيْهِ ^ط وَإِنَّ كَثِيرًا لَيُضِلُّونَ بِأَهْوَائِهِمْ

^{٢٤} إمام أبي حامد الغزالي، المرجع السابق، ص. ١٢١

^{٢٥} Sulaiman Al-Faifi, Mukhtashar Fiqih Sunnah Sayyid Sabiq, (Solo: Anggota SPI Serikat Penerbit Islam Aqwam, 2010), p. 339

بِغَيْرِ عِلْمٍ^{٢٦} إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِالْمُعْتَدِينَ^{٢٦}.

وهذا البيان التفصيل تتكوّن على ثلاثة أمر. الأوّل نصّ مباح، الثاني نصّ حرام، الثالث ما شرع إما في القرآن إما في الحديث. والأشياء المباحة المنصوصة وهي^{٢٧}:

(١) حيوان البحر

حيوان البحر حكمه حلال كافة. إلا ما فيه من السمّ المضارة، إما من السمك أو غيره، إما بصيد أو بعده أو ميّنة، إمّا صاده المسلم أو كافر، إما شبه حيوانات البرية أولاً. وحيوان البحر لا يحتاج إلى الذبح. وقال الله تعالى: أَجَلٌ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ^{٢٧} وَحَرَّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرْمًا^{٢٨} وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ^{٢٨}

(٢) حيوان برمائي

بيّن ابن الأرابي بالحقّ أن حيوان البرمائي ممنوع للأكل، لوجود دليلين مختلفين، أحده يحلل والآخر يحرم. بمعنى، الدليل المانع مقدّم فقط لسبيل الاحتياط. بينما ذلك قرر بعض العلماء، حلال للأكل حتى للميّنة وحيوان يمكن حياته على الأرض، إلاّ ضفدع لوجود منع قتل الضفدع.

(٣) الحيوانات البرية

الحيوانات البرية الحلال للأكل هي المواشي كما قال

^{٢٦} سورة الأنعام : ١١٩

^{٢٧} Sulaiman Al-Faifi، المرجع السابق، ص. ٣٤٠

^{٢٨} سورة المائدة : ٩٦

الله تعالى : وَالْأَنْعَامَ خَلَقَهَا لَكُمْ فِيهَا دِفْءٌ وَمَنَافِعُ وَمِنْهَا
تَأْكُلُونَ.^{٢٩}

والمواشي هي الإبل، الغنم، البقر، الجاموس، وغيرها. كلها
حلال بالإجماع. ورخص السنة أيضاً إلى الدجاجة، الحصان،
أرنب، الجراد، والطير.

سيّد سابق في كتاب فقه السنة بيّن نحو طعام الحلال هو
إذا أحلّ القرآن ولا يحرمه. ولكن، طعام الحلال الذي يراد الدين لا
يشمل بكلّ طعام الموجود. ولذلك اجتهد العلماء بقاعدة «الأصل
في الأشياء الإباحة إلا ما دلّ الدليل على تحريمه». خصّص القرآن
والحديث بالإجمال أنّ طعام الحلال هو طيب أي حلال طيب.
والمراد بحلال طيب عند سيّد سابق هو^{٣٠}:

- (١) مناسب بالشهيّة الطبيعيّة للخلق.
 - (٢) نافع ومفيد ولا يضرّه الجسد.
 - (٣) مأخوذ بسبيل سليم ومستخدم لأمر سليم.
- و بيّن العلماء باتّفاقه أنّ طعام الحلال هو^{٣١}:

- (١) الأغذية النباتيّة وتلك شامل على الخضروات، الحبّات،
الثمرات ما لا يضره الجسد.
- (٢) الأشربة وتلك شامل على الماء، اللبن من حيوان حلال لحمه،
القهوة، الشكولاته.

^{٢٩} سورة النحل : ٥

^{٣٠} Abdul Malik Ghozali, *Makanan halal dan Haram dalam Islam*, www.majalahgontor.net, On Tuesday 28th of April 2018

^{٣١} نفس المرجع، ص. ٨

٣) الأغذية الحيوانية وتلك شامل على الحيوانات البرية والمياه. كل حيوانات البرية حلال إلا ما حرّمها الشارع. وكل حيوانات المياه حلال إلا ما يضرّه الجسد.

و بين الشيخ متوالي الشعروي أنّ ما حلّله الشارع أكثر بالنسبة ما حرّمه. الأطعمة المحرومة أقلّ من محلولة، وهي حكمة الشريعة بذكر كلمة الحرام أكثر بالنسبة ذكر كلمة حلال.^{٣٢}

ج) تعريف شهادة الحلال

غلاف الغذاء هو المادّة المستعملة لتغليف الغذاء، إمّا تماسّت مباشرة بالغذاء أو لا تماسّت به.^{٣٣}

ومعنى الشهادة المملوكة في غلاف الغذاء هي كلّ تصريح للغذاء بشكل الصورة، أو الكتابة، أو الجمع بينهما، أو بشكل آخر غير الصورة أو الكتابة المشترك في الغذاء، والمعلّق في غلاف الغذاء، أو هي جزء من غلاف الغذاء.^{٣٤}

ومعنى آخر من شهادة المملوكة في غلاف الغذاء هي أحد قطعة من القرطاس (القماش، المعدن، الخشب، وغيرها) المملوكة والمعلّقة في البضع، شارح اسم البضع، اسم الممتلك، الهدف، العنوان، وغيرها.^{٣٥}

^{٣٢} Abul Malik Ghozali، المرجع السابق، ص. ٨

^{٣٣} Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia، *Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga*، 2012. p. 4

^{٣٤} Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia، المرجع السابق،

ص. ٣

^{٣٥} Hasan Alwi، *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*، (Jakarta: PT Persero Penerbitan dan Percetakan Balai Pustaka، 2001) p. 621

وشهادة الحلال هو الفتوى المكتوبة من مجلس علماء إندونيسيا الذي يعيّن حلال النتاج المناسب بشريعة الإسلام. فشهادة الحلال هي شرط لنيل الإذن لوضع علامة الحلال في غلاف النتاج من مجلس علماء إندونيسياً.^{٣٦}

من جهة الإقتصاد، شهادة «الحلال» هو من أحد شروط لازم بتأديته بمنتجين في إنتاج الأطعمة والأشربة. حلال الأطعمة والأشربة أيضاً طيِّبها وصالحاً شرط مهمّ لترقية إنتاجية الأغذية في إندونيسيا، وبالخصوص كي يستطيع بأن يتسابق بإنتاج الآخر داخل وخارج البلاد. إندونيسيا هو بلاد بمعظم مجتمع المسلم. لإطمئنان ولسعادة المستهلك لا بدّ للمنتجين أن يظاهر شهادة «الحلال» المتخرج بالحكومة بوليّ أمر ذلك الوسم. بإظهار شهادة «الحلال» في الأغذية الموسومة فيها نحو المستهلك جعل الفرصة في الأسواق ثمينّة مفتوحة وموثوقاً.^{٣٧}

(د) عملية تنوّل شهادة الحلال

إحضار شهادة الحلال لنتاج الأغذية، الأدوية، الجماليّة، وغيرها تهدف في الحقيقة لإيضاح حال ومقدار حلال النتاج، حتّى يطمئنّ مستهلك المسلم في شرائه وفي استخدامه. بل لوجود الجهل عن شهادة الحلال جعل المنتج قليل الوعي لتسجيل أنفسهم لتنوّل

³⁶ Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI, 2008. P. 8

³⁷ www.gunadarma.ac.id, Tulisan halal dari segi aspek hukum dan ekonomi, on Tuesday, 29th of oct 2013

شهادة الحلال.^{٣٨}

وقت الانقضاء لشهادة الحلال هو سنتين. ذلك لحظ إستقامة الإنتاج خلال صلاحية الوقت لتلك الشهادة. وإنما للحم التصدير رسالة شهادة الحلال تُعطى لكل سفر عند الإرسال.^{٣٩}

لتنوّل شهادة الحلال، خصّص مجلس علماء إندونيسيا كما يلي^{٤٠}:

- (١) قبل تسجيل المنتج عن شهادة الحلال، لا بد له أن يعدّ نظام ضمان الحلال لمُنتجه.
 - (٢) وجب أن يشير المدقق الحلال الداخلي رسمياً وهو مسؤول عن ضمان تأدية إنتاج الحلال.
 - (٣) وجب أن يوقّع موافقة السّماحة لتفتيش المفاجئ من غير خبرٍ مجلس علماء إندونيسيا من قبل في كلّ التفتيش.
 - (٤) وجب أن يصنع التقارير الدوري في كل ٦ أشهر عن تأدية نظام ضمان الحلال.
- عملية إصدار شهادة الحلال لدي المنتج لمن رغب في إصدار شهادة الحلال لا بدّ له بتسجيل نفسه إلى أمين مجلس علماء إندونيسيا كما يلي^{٤١}:

³⁸ Sekretariat LPPOM MUI, *Tata Cara Sertifikasi Halal*, (Jakarta: LPPOM MUI, 2008), p. 1

^{٣٩} Sekretariat LPPOM MUI، المرجع السابق، ص. ١

^{٤٠} نفس المرجع، ص. ٢

^{٤١} Sekretariat LPPOM MUI، المرجع السابق، ص.

(١) لمنتج الصناعة والتجهيز

وجب أن يسجل المنتج كلّ النتاج، المنتج في مكان
متساوي أو في ماركة متساوية.

وجب أن يسجل المنتج كلّ موقع للإنتاج.

(٢) للمطعم

وجب أن يسجل المطعم كلّ نوع الطعام المباع فيه.

وجب أن يسجل المطعم أيضاً المطبخ ومخزن ومستودع
البضائع.

(٣) لمذبح الحيوان

وجب أن يسجل المنتج جميع المذبح الموجود في شركة
متساوية.

بعد التقسيم حسب نوع الأعمال، فيه أشياء فلا بدّ من
تأديته^{٤٢}:

(١) كلّ المنتج لا بدّله أن يملئ الإستمارة المجهزة. في تلك الاستمارة
معلومات عن حقائق ووثائق المصنع، نوع واسم النتاج والمادّة
المستعملة.

(٢) بعد ملئ الإمارات مع الوثائق الداعمة تُرجع إلى أمين مجلس
علماء إندونيسيا لأن تُفتّش كماها، إذا لم يكمل، فلا بدّ أن
يكمل كما قرّر.

- (٣) فأخبر مجلس علماء إندونيسيا عن جدول إتيان المفتش. فذهب المفتش إلى موقع المصنع. وحينئذ لا بد للمصنع في أثناء عملية إنتاج النتاج.
- (٤) نتيجة التدقيق تُقيم في المشاورة بين مفتشي مجلس علماء إندونيسيا، إذا لم تُوفى الشروط، فأخبر إلى مصنعه بوسيلة الإعلان الشهري، وإذى وفى الشروط، فصنع المفتش تقرير نتيجة التدقيق وقدمه في مشاورة مجلس علماء إندونيسيا، لأن تُقرّر حالة الحلال عن نتاجه.
- (٥) أعلن مدبر مجلس علماء إندونيسيا تقرير نتيجة التدقيق في المشاورة الأخيرة لديهم في وقتٍ مقررٍ.
- (٦) فقد تُطابق شهادة الحلال سنتين، من تاريخ قرار الفتوى. فأدى طريقة كيفية التدقيق منذ إدارته، المواد الأساسي، وغير ذلك. وذلك التدقيق تتكوّن على^{٤٣} :
- (١) إدارة المنتج ومنظّمته في ضمان حلال النتاج.
 - (٢) تفتيش الوثائق المصرّح عن أصل المواد، المزيج، عملية الصناعة.
 - (٣) ملاحظة الموقع وشامل على عملية الإنتاج إجمالاً من استسلام المواد، الإنتاج، التغليف، والتخزين، ثمّ التقديم للمطعم.
 - (٤) صحّة الوثائق ولازم الوفاء لملائمة المادّية لكلّ المواد لا بد من وفاءه.
 - (٥) الاستمثال فقط لمواد محتاجة.

٢. نظرية تعيين الشراء وسلوك المستهلك

أ) تعريف المستهلك وسلوكه

السلوك هو الإدراك أو الرد عن الفعل إلى التهيّج والبيئة.^{٤٤} ومفهوم السلوك عند ألفورت هو المهية التي تُدرّس لإدراك الهدف بالحواس حباً أو كرهاً.^{٤٥}

الشيء هالكاً أو كاهالك، وفي الاقتصاد هو يقصد به استخدام المنتجات وإهلاكها في إشباع حاجات الإنسان إشباعاً مباشراً وقد يقصد به أيضاً السلع الاستهلاكية نفسها.^{٤٦}

ومعنى آخر من الاستهلاك في قاموس الإقتصاد الإسلامي هو وفاء حاجة الحياة، وتلك شامل على الغذاء واللباس والسكن.^{٤٧}

وتعريف المستهلك هو كلّ مستخدمٍ الناتج بعد إنتاجه من منتج.^{٤٨} ومعنى الآخر هو المستخدم للناتج أو الخدمة، بل لاستسلام الناتج أو الخدمة، المستخدم لا يُعتنى دائماً كالمشتري.^{٤٩} ومعنى آخر في معجم المصطلحات والإسلامية هو الشخص الذي يستعمل السلع والخدمات لمنفعته الخاصة، تمييزاً له عن التاجر الذي

^{٤٤} Hasan Alwi، المرجع السابق، ص. ٨٥٩

^{٤٥} Tatik Suryani، *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*، (Yogyakarta: Graha Ilmu، 2008) p. 161

^{٤٦} علي ابن محمد الجمعة، *المصطلحات الاقتصادية والإسلامية*، (الرياض: مكتبة العبيكان ٢٠٠٠) ص. ٥١

^{٤٧} Dwi Suwiknyo، المرجع السابق، ص. ١٣٩

^{٤٨} Hasan Alwi، المرجع السابق، ص. ٥٩٠

^{٤٩} Ahmad Ifham Sholihin، *Buku Pintar Ekonomi Syariah*، (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama، 2010). p. 417

يَتَّخِذُهَا لِلْعَمَلِيَّةِ التَّجَارِيَّةِ مِنْ تَوْزِيعٍ وَبَيْعٍ وَإِنْتِاجٍ.^{٥٠}

فِي الْإِسْلَامِ، أَنَّ الْإِسْتِهْلَاكَ يَجِبُ أَنْ لَا يَنْفَكَّ بِالْإِيمَانِ. دَوْرُ الْإِيمَانِ فِي الْإِسْتِهْلَاكَ كَمَقْيَاسٍ مَهْمٌ لِأَنَّهُ يُؤَثِّرُ كَبِيرًا إِلَى الْأَخْلَاقِ وَسُلُوكِ الْمُسْتَهْلِكِ.^{٥١} عِنْدَ سْتَيْفْمَانُو كَانُوكَ (٢٠٠٧) أَنَّ سُلُوكَ الْمُسْتَهْلِكِ هُوَ دَرَاةٌ الَّتِي تُدْرَسُ كَيْفِيَّةُ الشَّخْصِ فِي صِنَاعَةِ تَعْيِينِ الْإِنْفَاقِ عَنِ الْمَوَارِدِ الْبَاقِيَةِ وَ الْمَمْلُوكَةِ (الْوَقْتُ، النُّقُودُ، السَّعْيُ) لِنَيْلِ الْبَضْعِ وَالْخِدْمَةِ الَّتِي سَيَسْتَهْلِكُهَا أَوْ يَسْتَعْمِدُهَا. فِي هَذِهِ الدَّرَاةِ تُدْرَسُ أَيْضًا نَحْوُ شَيْءٍ الَّتِي يَشْتَرِيهِ، وَمَاذَا يَشْتَرِي، وَأَيْنَ يَشْتَرِي، وَكَمْ مَرَّةً يَشْتَرِي، وَكَيْفَ يَسْتَعْمِدُهَا.^{٥٢}

أَمَّا لُودُونُ وَبَتَّا (١٩٩٥) فَيَبَيِّنُ أَنَّ سُلُوكَ الْمُسْتَهْلِكِ شَامِلٌ عَلَى عَمَلِيَّةٍ أَخَذَ التَّعْيِينَ وَعَمَلِيَّةٍ الَّتِي عَمِلَ الْمُسْتَهْلِكُ بِدَيْتِيًّا فِي إِصْلَاحِيَّةٍ وَاسْتَعْدَامِيَّةٍ أَوْ تَنْوَلِ الْبَضْعِ أَوْ الْخِدْمَةِ. إِذَا فِي تَحْلِيلِ سُلُوكِ الْمُسْتَهْلِكِ لَيْسَ بِمَجْرَدٍ يَتَعَلَّقُ عَنِ الْعَوَامِلِ الْمُؤَثِّرَةِ فِي أَخْذِ تَعْيِينِ الْأَنْشِطَةِ وَ الْمَوْقِفِ عِنْدَ الشَّرَاءِ، بَلْ شَامِلَةٌ أَيْضًا عَلَى عَمَلِيَّةِ فِي التَّعْيِينِ الْمَشْتَرَكِ عِنْدَ الشَّرَاءِ.^{٥٣}

^{٥٠} علي ابن محمد الجمعة، المرجع السابق، ص. ٤٥٧.

^{٥١} Muhammad Muflih, M.A, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006). p. 12

^{٥٢} Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen implikasi pada strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). p. 6

^{٥٣} Tatik Suryani، المرجع السابق، ص. ٧.

ب) العوامل المؤثرة عن سلوك المستهلك

سلوك المستهلك في تعيين الشراء تؤثره أربعة العوامل،

وتلك:٥٤

١) العامل الثقافيّ

الثقافة وفرعها ومحل المجتمع أهمّ للسلوك في الشراء. الثقافة هي معيّن الرغبة والسلوك الأساسي. لكلّ الثقافة تتكوّن على عدد من فرع الثقافة الذي يوضّح تعيين الهوية وتنشئة الإجتماعيّة خصوصاً لأهله. وفرع الثقافة شامل على الوطنيّة، الدينيّة، الشعبيّة، الولاية الجغرافيّة.

٢) العامل الإجتماعي

سوى عامل الثقافة، سلوك المستهلك مؤثّر أيضاً

بعامل الإجتماع و ذلك يتكوّن على :

أ) الفرقة المرجعيّة

الفرقة المرجعيّة في سلوك شراء المستهلك يعنى كالفرقة التي لها أثر المباشر وغير المباشر نحو أخلاق وسلوك الشخص، كالأسرة والأقارب والزميل، والجار، وصاحب في الكسب المعامل بالمباشر ومستمرة في حالة غير رسميّة.

ب) دورة وحالة

أمور أخرى العاملة المؤثرة لسلوك شراء الشخص

٥٤ Kotler dan Kevin، المرجع السابق ، ص. ٢١٤

هو دور وحالتهم في المجتمع. علا دور الشخص في
 المناظمة فعلا حالتهم في تلك المنظّمة فتؤثّر سلوكهم في
 الشراء.

(٣) العامل الشخصي

خصائص الشخص مؤثّر أيضاً عن التعيين في الشراء.
 وتلك الخصائص هي العمر ومرحلة في دورة الحياة، الكسب،
 حال الإقتصاد، الشخصية، وأيضاً قيمة وطريقة حياة المشتري.

(أ) العمر ومرحلة في دورة الحياة

اشترى شخص البضع والخدمة المختلفة طول
 حياتهم وبين ما في كلّ أنشطة الإستهلاك مؤثّر بمرحلة
 في دورة الحياة.

(ب) الكسب والبيئة الإقتصادية.

الكسب وبيئة الإقتصاد يستطيع أن يؤثّر إلى نوع
 الإستهلاك.

(ج) نمط الحياة

نمط الحياة يُعنى بنماذج حياة الشخص الظاهرة
 في أنشطات، ورغبات، وفكرته المبنية بمحل المجتمع
 والكسب.

(د) الشخصية

كلّ فرد له أنواع خصائص الشخصية المختلفة
 التي تؤثّر أنشطته في الشراء.

٤) العامل السيكولوجي

و الأخير، العامل المؤثر في تعيين شراء المستهلك هو عامل السيكولوجي. هذا العامل يؤثر بأربعة العوامل الأولى وهي :

(أ) الحث

كل فرد له حاجة في كل أوقات معينة. بعض من تلك الحاجة طالعة من التأكيد الإحيائي كالجوع والعطش وشعور عدم الإطمئنان.

(ب.) الإدراك الحسي

الإدراك الحسي يعني بالعمليّة المستعملة فردياً للإنتخاب، للتنظيم، ولترجيح المعلومات لإيجاد التصور.

(ج) التعليم

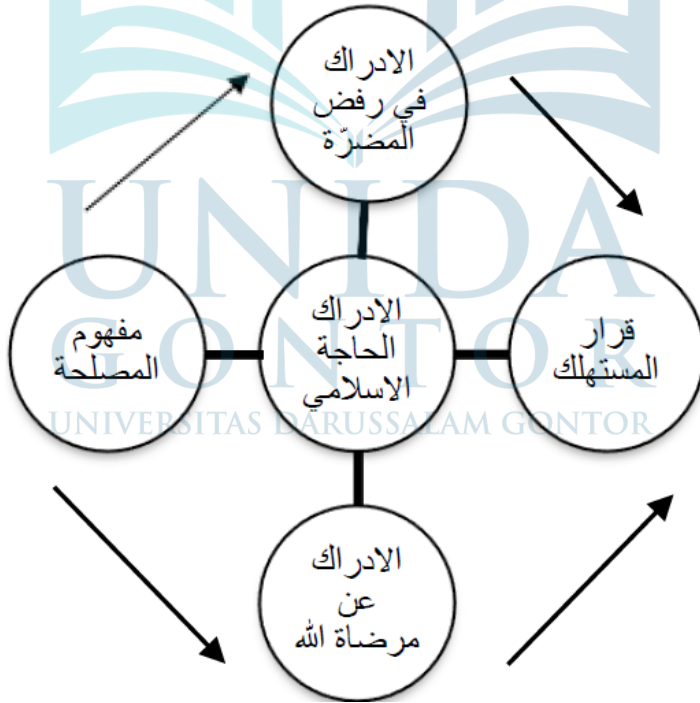
التعليم شامل على تغيير سلوك الشخص الناشئ باعتبار الخبرة.

(د) اليقين والموقف

بالخطوة والتعلم، تنوّل شخص اليقين والموقف. فبعد ذلك هما يؤثران سلوك المستهلك.

وخلص محمد مفلح من البحوث المختلفات التي تبين عن سلوك المستهلك ووجد الاقتراحات في سلوك المستهلك كما يلي °°:

- ١) يجعل مفهوم المصلحة الادراك في حاجة الإنسان.
 - ٢) يجعل مفهوم المصلحة الادراك في الرفض عن المضرات.
 - ٣) يجعل مفهوم المصلحة اظهار الادراك الفردي في جميع أعماله لمرضة الله.
 - ٤) حدّد الادراك في رفض عن المضرة في الحاجة فقط.
 - ٥) تشجيع مرضاة الله في جعل ادراك الحاجة الاسلامي.
 - ٦) ادراك المستهلك في اشباع حاجاته يحدّد قرار استهلاكه.
- تجعل تلك الاقتراحات نظرية المصلحة ويؤثر مفهوم المصلحة على سلوك المستهلك المسلم. فصورة من تلك النظرية كما تلي:



صورة ٥: مفهوم المصلحة في سلوك المستهلك^{٥٦}

^{٥٦} Muhammad Muflih، المرجع السابق، ص ٩٧.

ج) نموذج سلوك المستهلك

عرّف كوتليير وأمسترونج نموذج سلوك المستهلك كما يلي

:٥٧



صورة ١ : نموذج سلوك المستهلك^{٥٨}

ذالك النموذج يدلّ أنّ التنبيه الذي جاء من الخارج سيدخل إلى داخل صندوق الموقع للمشتري وسيحصل إدراك معيّن من المستهلك. التنبيه الخارجي يتكوّن من نوعين وهما تنبيه التسويق وتنبيه الآخرين. فتنبية التسويق يتكوّن بأربعة عناصر المزيج التسويقي وهي : التناج، السعر، التوزيع، والترويج. وتنبيه الآخرين يتكوّن بأربعة عناصر أيضاً وهي حال الإقتصاد، تكنولوجيا، السياسة، والثقافة.

الذي يجب من فهمه يعني ما الواقع في صندوق الموقع للمشتري الذي كان هو الوسيط بين التهيج والإدراك. فصندوق موقع المشتري يتكوّن من نوعي العناصر، القسم الأوّل هو طبيعة المشتري الذي يشمل على عامل الثقافة، الإجتماعيّة، الشخصية،

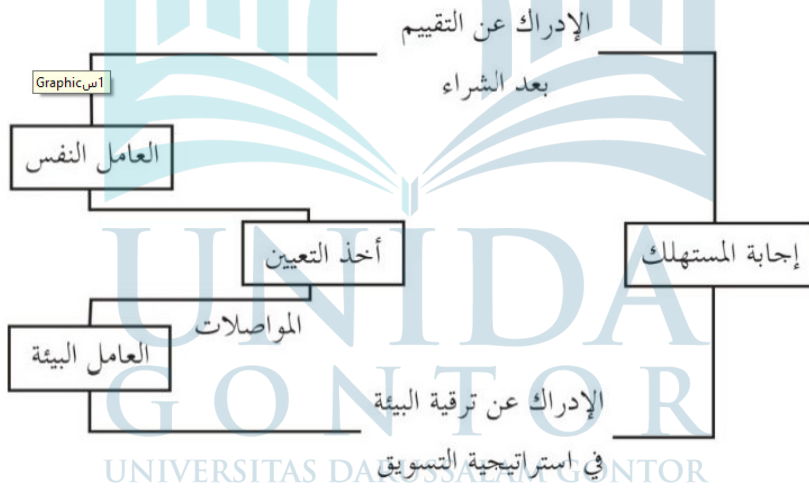
^{٥٧} Tatik Suryani، المرجع السابق، ص. ١٠.

^{٥٨} نفس المرجع، ص. ١٠.

وسيكولوجيا الذي كان له التأثير الأفضل نحو كيف يردّ المشتري ذلك التهيّج. والقسم الثاني هو عملية أخذ التعيين وذلك شامل على أنشطة تعريف المسألة، بحث المعلومات، الإصلاح، أخذ التعيين والسلوك بعد الإشتراء.

كما بيّن ذلك النموذج، فحصل تعيين المشتري. فهذا التعيين يمكن أن يكون تعيين النتاج، تعيين الماركة، تعيين البائع، تعيين الوقت للشراء، تعيين العدد في الشراء.

وبيّن أسنايل نموذج الآخر عن سلوك المستهلك كما يلي:^{٥٩}



صورة ٢ : نموذج سلوك المستهلك^{٦٠}

العنصر الأساسي في ذلك النموذج هو تعيين الشراء وهو من عملية التسليم وتقييم معلومة الماركة. وفيه العاملان المؤثران في أخذ التعيين فيقرّر إجابة المستهلك بعد ذلك.

^{٥٩} Tatik Suryani، المرجع السابق، ص. ١١

^{٦٠} Tatik Suryani، المرجع السابق، ص. ١٢

العامل الأوّل هو المستهلك نفسه. وفيه عنصران المؤثران في أخذ التعيين وأوّلهُ هو ذهن المستهلك ويتكوّن على الحاجة أو الحثّ، الإدراك، الموقف، وثانيه شخصيته أو طبيعته وشامل على الديموغرافيا (علم السكّان)، نمط الحياة، وشخصية المستهلك.

والعامل الثاني هو تأثير البيئة ويتكوّن على قيمة الثقافة، وتأثير منزلة المستهلك في المجتمع، والحالة الأخرى المقرّرة.

هذا عامل البيئة بوسيلة المواصلات تجهّز المعلومات، التي تؤثر إلى أخذ تعيين المستهلك. فنوع تلك المواصلات كمواصلات الجماعة أو الفرقة، مواصلة من فمّ إلى فمّ، مواصلة التسويق.

بعد أخذ المستهلك القرار، فعقد بعد ذلك التقييم بعد الشراء. أثناء علميّة التقييم، فتعلّم المستهلك من الخبرة، وغير تفكيره، وقيمّ الماركة واختار الماركة المحبوبة عنده. فخبرة المستهلك تؤثر تكرار الشراء بعد ذلك.

(د) عمليّة أخذ تعيين الشراء

حينما اشترى المستهلك المنتج، في الأحيان يسلكون عمليّةً أو درجة في أخذ تعيين الشراء. وقد رتب علماء التسويق نموذج ترتيب عمليّة تعيين الشراء كما عُلق في صورة ٣. وسلك المستهلكون خمسة درجات وهي^{٦١} :

⁶¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Benyamin Molan, (PT Macana Jaya Cemerlang, 2007). p. 235



صورة ٣ : عملية أخذ تعيين الشراء^{٦٢}

(١) معرفة عن الحاجة

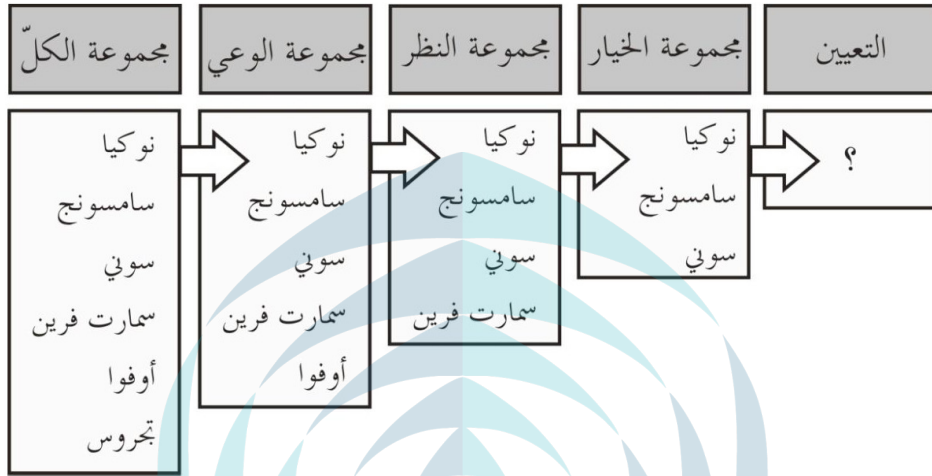
بدأ عملية شراء المستهلك حينما عرفه عن الحاجة. نشأت تلك الحاجة من الإدراك الداخلي والإدراك الخارجي. وقع الإدراك الداخلي في أحد الحاجة العامة لشخص كالجوع والعطش، وبلغت إلى حد معين فصارت الدافع للشراء. أما وقوع الإدراك الخارجي في سبب نظر الشخص للإعلان أو نظر الشخص النتاج الجديد لجاره.

(٢) بحث الإعلام

بعد أن أدرك المستهلك حاجته، فدفع المستهلك بأن يبحث الإعلام أكثر ما يمكن. في الأحيان، اهتم الشخص أكثر عن إعلام النتاج. ثم بدأ الشخص يبحث الإخبار بالسؤال إلى زميله، أو إتيانه إلى الدكان للإستخبار، أو بفتح إنترنت لتوزن كفاءة وسعر البضع. وقُسم مصادر إخبار المستهلك إلى أربعة أقسام وهي :

- المصدر الشخصي : الأسرة، الزميل، الجار، المعرف.
- المصدر التجاري : الإعلان، المواصل، التاجر.
- المصدر المجتمعي : وسائل الإعلام.
- المصدر الخبري : تحليل، تدريس، أستعمال

النتاج.



صورة ٤ : ترتيب صناعة تعيين المستهلك^{٦٣}

بجمع الإخبارات، قد تعلّم المستهلك الماركات المتنافس مع مزيّتها. الصندوق الأوّل في صورة ٣ دلّ فيه جميع الماركات المجهّزة للمستهلك. ومن تلك الماركات، فقد عرف بعضاً من تلك الماركات (الصندوق الثاني). وفي الصندوق الثالث، بعض الماركة قد توافي الخصائص في الشراء الأوّل. وفي الصندوق الرابع، عندما جمع الشخص الإعلانات أكثر، قد ثبت قليل من تلك الماركات، كالمختار. فعين المستهلك بعد ذلك من تلك المختارين.

(٣) التقييم الخياري

المعلومات المتوتّلة من بعض مصادرٍ كثيرةٍ قد تُجعل اعتباراً للمستهلك لأخذ التعيين. قد نظر المستهلك في المنفعة، الثقة، الماركة، التكلفة، الخطر المتوّّل إذا اشترى نتاجاً. وأيضاً قد نظر المستهلك في بعض الخطرات، كخطر الوقت، القوّة،

^{٦٣} Kotler dan Kevin، المرجع السابق، ص. ٢٣٧

التكلفة، السيكولوجيا، والإجتماعي.^{٦٤}

أنّ التقييم في الأحيان يتصوّر اليقين والموقف، بتأدية الفعل والتعلّم فنشأ في نفس الشخص اليقين والموقف. فيؤثّر بعد ذلك إلى سلوكهم في الشراء. اليقين هو صورة التفكير التي يعتمدها الشخص عن صورة شئٍ معيّن. يقين الشخص عن النتائج أو الماركة يؤثّر تعيينهم في الشراء. والذي لا يقلّ أهميته من اليقين وهو الموقف. والموقف هو التقييم، شعور الانفعال، واتجاهات الخطوة المفلحة أي غير المفلحة ويثبت قديماً لديّ شخصٍ عن هدفٍ معيّن أو رأيٍ معيّن.

(٤) تعيين الشراء

في درجة التقييم، نشأ المستهلك الخيار عن الماركات في مجموع الخيارات. ويمكن أيضاً نشأ المستهلك النية لشراء النتائج الأحب عنده. في تأدية الشراء، خطأ المستهلك بعض الجزئي من التعيين، وتلك شامل على الماركة، الموزّع، العدد، زمن التأدية، وطريقة الدفع. بل، في شراء حاجة يومية، فيمكن يكون تعيين المستهلك أبسط. المثال: في شراء السكر، المستهلك لا يفكر كثيراً عن الموزّع أو طريقة الدفع.

(٥) السلوك بعد الشراء

بعد شراء المستهلك، فانتبه المستهلك دائماً عن الإعلام الدافع عن تعيينه. فقارن النتائج المشتري بالنتائج

الآخر. لأنه قد شعر بعدم الملائمة بالنتاج المشتري، أو أدرك بامتياز ماركة الأخرى.

هـ) العمل المؤثرة في تعيين شراء المستهلك عن المنتجات الحلال

السعر في اللغة هو الذي يقوم عليه الثمن، وجمعه أسعار، وقد أسعروا وسعروا اتفقوا على سعر. ولا يخرج المعنى الاصطلاحي عن المعنى اللغوي. وفي الاقتصاد يعبر السعر عن القيمة التبادلية للأشياء. وبما أن القيمة التبادلية تركز إلى النقود، فيكون السعر عبارة عن كمية النقود المدفوعة مقابل سلعة معيَّنة.^{٦٥}

للسعر مفهومان من جهتي نظرٍ، وهما^{٦٦} :

— السعر من جهة المستهلك يُعنى بما لا بدّ إعطائه لتناول السلعة أو النتاج^{٦٧}، وله دور هامّ وبالخصوص ممّا يتعلّق بسلعة معيَّنة التي جودته لا تفارق بعيدةً بسلعة الأخرى.

— بل السعر من جهة المنتج، يتعلّق عميقاً بتكاليف الإنتاج أو غاية الربح المرجوة.

و بالأساس، طريقتان في التعسير، وهما^{٦٨} :

— تعيين السعر الأعلى، وهذا السعر الأعلى يُهدف لتنقيص الخطر في خطأ السعر الذي لا يستطيع رقيه أو قد يهدف لخدمة المستهلك القدر عن السعر الأعلى.

^{٦٥} علي بن محمد الجمعة، المرجع السابق، ص. ٣٢١

^{٦٦} Daryanto، المرجع السابق، ص. ٩٥

^{٦٧} ٢ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson Buku، المرجع السابق، ص. ٢٤٠

^{٦٨} نفس المرجع، ص. ٩٥

– تعيين السعر الأدنى، وقد يُهدف لرقّي كميّة البيع وبالخصوص إذا بلغ الإنتاج في درجة التعرّف بما لم يحتاج المصنّع لعودة رأس المال.

و في التسعير سياسة، وقد تهدف هذه السياسة لإدراك ولأخذ اهتمام المشتري، وفيها ثلاثة أقسام^{٦٩} :

(أ) التسعير السيكولوجي، وهو التسعير الفردي وباعتبار سيكولوجي قد يُدرك المشتري نظراً من رخيص السعر وبالْحَقِيقَة لا يفارق السعر بعيداً.

(ب) بطانة السعر، وقد أدّى البائع بطريقة بيع الإنتاج المتساوي في النوع بماركات مختلفة وبأسعار متفرّقة.

(ج) تخفيض السعر، وهو التخفيض من السعر الموجود المصرّح نقداً لجذب اهتمام المشتري.

(١) المكان

المكان هو الموقع الذي بني فيه البناء أي منزل أي دكان.^{٧٠} أحد من أنشطة المنتج في الإنتاج التي لا بد من اهتمامه ويتعلّق بالمستهلك هي المكان.^{٧١}

للمكان علاقة بالمستهلك في الأنشطة، وهي تتكوّن

على^{٧٢} :

^{٦٩} Daryanto، المرجع السابق، ص. ٩٨

^{٧٠} Hasan Alwi، المرجع السابق، ص. ٦٨٠

^{٧١} Daryanto، المرجع السابق، ص. ٢٢

^{٧٢} J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*, (Jakarta selatan: Salemba Empat, 2014). p. 204

(أ) بحث المستهلك عن موقع الدكان.
 (ب) ذهاب المستهلك إلى الدكان بعد أن وجد موقعه.
 (ج) دخول المستهلك إلى الدكان بعد مجيئه فيه.
 إذا قد رغب المستهلك في أنشطة الشراء وإنهاء وقته ساعات لأجل بحث موقع الدكان. وبعض المستهلك ينظر إلى السعر ويعتبره وقد رغب في الدكان الذي يبيع النتاج بسعرٍ أرخص. وبعض المستهلك قد رغب في جودة الخدمة، وجودة النتاج في الدكان الذي يكشف عن خصائصه.^{٧٣}
 عموماً، أراد ممتلك الدكان بأن لا يأتي المستهلك فقط مرّة أو لا يعود أبداً، بل عكس ذلك يعني يريدون بأن يأتي المستهلك مرات ويكرّره في الإتيان. وهذا سوف يؤثّر الدكان في ترتيبه، وخصوصاً التجديد في مظهر الدكان لكل وقتٍ معين.^{٧٤}
 وأحد شئ لا بد من اهتمامه هو موقع الدكان، وهو أمر مهم في جذب اهتمام المستهلك، الموقع الجيد يسهل في الوصول إلى الدكان، يجذب كثير من المستهلك، ويستطيع أن يغيّر نمط الشراء ملحوظاً.^{٧٥}

(٢) الإعلام

الإعلام هو المجرى الإعلامي أو الإقناع في اتجاه واحد

^{٧٣} ١ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson Buku المرجع السابق، ص. ٢٠٤

^{٧٤} ٢ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson Buku المرجع السابق، ص. ٢٦٨

^{٧٥} نفس المرجع، ص. ٢٦٨

الذي يستطيع أن يوجّه المنظمة أو الشخص لنشأة المعاملة و المصارفة بين المشتري والبائع. فيه أربعة أنشطة مختلفة، وتلك الأربعة هي^{٧٦} :

- (أ) الإعلان، وهو أحد من أنشطة الإعلام الذي يفعله المنتج دائماً بوسيلة الاتصات غير الفردية بعدد كثيرة من التكاليف كالإعلان بوسيلة وسائل الإعلام، المصنع الإعلامي، أو الشخص الذي يرغب في صناعة الملمصق.
- (ب) الإعلان، وهو أحد من أنشطة الإعلام الذي يفعله المنتج دائماً بوسيلة الاتصات غير الفردية بعدد كثيرة من التكاليف كالإعلان بوسيلة وسائل الإعلام، المصنع الإعلامي، أو الشخص الذي يرغب في صناعة الملمصق.
- (ج) ترويج المبيعات، هو أحد من شكل أنشطة الإعلام باستعمال الآلات المعروضات كالمعرض، المظاهرة، الهدايا، مثال السلع، وما أشبه ذلك.
- (د) الإخبار والعلاقة الإجتماعية، الإخبار هو من أحد أنشطة الإعلام الشبيه تقريبا بالإعلان يعني بوسائل الإعلام بل المعلومات المنشورة ليس بشكل الإعلان بل بشكل الخبر.

^{٧٦} Daryanto، المرجع السابق، ص. ١٠٤

والعاملة الأخرى المؤثرة سوى مزيج التسويق هي:

(١) عامل الدينية

الدينية هي الشعور نحو الدينية. والدينية محدّدٌ بالتعاليم و النظم.^{٧٧} عند بعض المنتج، أن النظافة والطهارة من النجاسة هي مُقرر الحلال عن النتاج. إذاً، لا بد أن يكون كلّ النتاج ناظفاً وطاهراً. وهذا يكون نظرة عامة المتفق بمعظم مجتمع المسلم. النتاج الناظف عند المنتج والمستهلك هو النتاج البريء من عناصر النجاسة. بينما النتاج الطاهر هو النتاج البريء من عناصر الحرام. ليس كلّ من النتاج الناظف طاهر، بل كلّ من النتاج الطاهر ناظف.^{٧٨}

UNIDA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

⁷⁷ Subijantoro Atmosuwito, *Perihal Sastra dan Religiusitas dalam sastra*, (Bandung: Percetakan Sinar Baru Algensino Offset, 2010). P. 123

⁷⁸ Muhammad Ibnu Elmi AS Pelu, *Label Halal antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*, (Malang: Madani, 2009) p. 36

النظر	القائل	أدوات المتغيرات	الدالّ
	Sekertaris LPPOM MUI	العلامة	تصحيح مجلس علماء إندونيسيا
			بعلامة الحلال
			علامة الحلال رسميا من مجلس علماء إندونيسيا
			التقارير الدوري في كل ستة أشهر
علامة الحلال	Al-Faifi Sulaiman	الأطعمة	لا يهيئ حيوان برمائيّ
			يهيئ حيوان كمثل الدجاجة
			الأطعمة الحلال لا يضر
			يهيئ الخضروات
			يهيئ مشروبات الحلال
			يهيئ الأطعمة بالخطّة الجيدة
			خيار الخاص للمستهلك
تقرير الشراء	Kotler dan Kevin	تقرير الشراء	حب الشراء في المقصف
			تشجيع الرواج إلي الزملاء
			تشجيع الرواج من الزملاء
			له المنتجات الصلحات
			جمع الخبر قبل الشراء



UNIDA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

الباب الثالث

أ. منهج البحث

شيء مهم في دراسة بحث العلمي هي منهج البحث، كما لم يمكن الإفراج عن الأوراق العلمية من البث العلمي. وبناءً على ذلك، هناك أربعة مفاتيح يجب ملاحظتها وهي الطريقة العلمية والبيانات والغرض وسهولة الاستخدام.⁷⁹ لا يُقال أن الأطروحة هي عمل علمي إذا لم تكن مصحوبة بمنهجية علمية تتألف من البحوث وموارد البحث ونهج المشكلة وتقنيات جمع البيانات والسكان والعينة وأساليب تحليل البيانات والتعاريف التشغيلية. الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي:

١. تصميم البحث

إن تصميم البحث هو كل ما هو مطلوب في تنفيذ البحث، والذي يتضمن عملية المراقبة، ومتغيرات القياس، وتقنيات وتقنيات استخلاص العينات، والأدوات المستخدمة لجمع البيانات وما إلى ذلك.⁸⁰ تصميم البحوث هو أيضا تصميم ميداني لأن البحث المستخدم هو طريقة دراسة الحالة التي تعمل على تحسين العمل الميداني.⁸¹

تصميم البحوث المستخدمة من قبل الباحثين هو الأسلوب الكمي. أكثر يعتمد على حساب البيانات لإنتاج تقييمات كمية

⁷⁹ Sugiono, 2014 "Metode Penelitian Bisnis". Bandung. Alfabeta. P. 389

⁸⁰ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), p.72

⁸¹ نفس المرجع، ص ٢٤٠.

قوية.^{٨٢} سيتم توزيع الاستبيان على المستفتي وسوف يقوم المؤلف بقياسه باستخدام تقنيات تحليل البيانات. سيتم تنفيذ هذا البحث في المطعم Ayam Penyet Surabaya ماجيلانج قدر ثلاثة أشهر أخذها الباحث هم ٩٣ من المستهلكين.

ب. مجتمع الدراسة والعينة

١. مجتمع الدراسة

يعرف في البحوث الكمية ، يتم تعريف السكان على أنها منطقة تعميم تتكون من: كائن أو موضوع له صفات وخصائص معينة حددها الباحثون لدراساتها ثم استخلاص استنتاجات.^{٨٣} السكان في هذا البحث هم جميع المستهلكين الذين اشترؤا في المطعم Ayam Penyet Surabaya ماجيلانج ، وهو ما يصل إلى ٩٣^{٨٤} مستهلك.

٢. العينة

العينة جزء من السكان. عينة المسح هي إجراء مأخوذ من بعض السكان بناءً على خصائص وخصائص معينة.^{٨٥} والمقصد من ذلك العينة يمكن أن تمثل ذلك المجتمع.

العينة هي جزء أو عدد قطعة معينة المأخوذة من المجتمع ومحلل ضبطيناً.^{٨٦} فالعينة التي أخذها الباحث هم ٩٣ من المستهلكين الذين

⁸² Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis edisi kedua*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), p. 38

⁸³ Sugiono, 2014 "*Metode Penelitian Bisnis*". Bandung. Alfabeta. P. 389

^{٨٤} نتيجة المقابلة السيد Shoimudin رئيس Ayam Penyet Surabaya ماجيلانج يوم الخميس في التاريخ ٢٦ أبريل ٢٠١٨ الساعة ١٥,٠١
^{٨٥} Moh Nazir، المرجع السابق، ص ٢٤٠

⁸⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008). P.162

اشتركوا في المطعم Ayam Penyet Surabaya ماجيلانج وتكون هذا منهج العينة على أسلوب العينة العشوائية الطبقيّة (*Stratified Random Sampling*) يعني طرق اختيار العينة عشوائيّة وتُعتبر عشوائيّة إذا كانت لكلّ عناصر أي عضو المجتمع لها فرصة متساوية بأن تُختار كالعينة. وإذا كانت العينة غير متجانس، فحصلت عمليّة أخذ العينة بمنهج العشوائية البسيطة انعكاساً، لأنّ لكلّ أعضاء المجتمع ليس لها فرصة متساوية بل بالممكن قد لا تنوب جميع عناصر الموجودة في المجتمع. ولذلك لإحتذار أثر عامل غير متجانس، قد تكون العينة مُقسمة إلى العناصر أو أعضاء المجتمع إلى فرق صغيرة. ويستطيع بأن تقسم إلى خصائص معيّنة كالجنس، الدخل، التربيّة، وما أشبه ذلك.^{٨٧}

ج. طريقة جمع البيانات

يتم جمع البيانات هي إجراءات منتظمة وموحدة للحصول على البيانات اللازمة.^{٨٨} في هذا البحث ، يستخدم الباحث تقنية الملاحظة المباشرة والاستبيان للحصول على البيانات الأساسية.

١. طريقة الملاحظة (*Observation Method*)

المراقبة هي وسيلة لجمع البيانات عن طريق إجراء سجل دقيق ومنتظم للأعراض (الظواهر) قيد التحقيق.^{٨٩} في هذه الحالة ، ينظر الباحثون إلى المستهلكين الذين يقومون بعملية شراء مباشرة في المطعم

. Ayam Penyet Surabaya

^{٨٧} Muhammad، المرجع السابق ، ص ١٦٩.

^{٨٨} Moh Nazir، المرجع السابق، ص ١٥٣

^{٨٩} Soeratno dan Lincoln Arsyad، المرجع السابق، ص ١١٣

٢. طريقة المقابلة (Interview Method)

معنى المقابلة هو عملية الحصول على معلومات لغرض البحث عن طريق السؤال والجواب ، بينما وجها لوجه بين السائل والإجابة.^{٩٠} تتم عملية المقابلة عن طريق توضيح السؤال المذكور بالفعل في الاستبيان المتاح فالباحث يعطي الاستبيان إلى المستهلكين في المطعم Ayam Penyet Surabaya بطريقة المقابلة.

٣. الوثائق (Documentary Method)

المستند عبارة عن سجل للأحداث التي مرت. قد تكون الوثائق كتابات، رسومات، أو أعمال ضخمة لشخص.^{٩١} سيتم التقاط هذه الوثيقة باستخدام الصور مباشرة في مكان من عند شراء المستهلك في المطعم Ayam Penyet Surabaya .

أ) الاستبيان (Questionnaire)

الاستبيان هو أسلوب لجمع البيانات يتم من خلال إعطاء مجموعة من الأسئلة أو بيان مكتوب إلى المستفتي ليتم الرد عليه. الاستبيان عبارة عن تقنية فعالة لجمع البيانات بحيث يعرف الباحثون على وجه اليقين المتغيرات التي سيتم قياسها ومعرفة ما يمكن توقعه من المجيبين.^{٩٢} يتم أخذ عدد الأسئلة من كل عنصر تم الحصول عليه من كل متغير مؤشر ، سواء المتغيرات المستقلة وغير المستقلة. الاستبيان المقدم مباشرة إلى المستفتي بهدف الوصول إلى عدد من

^{٩٠} Moh Nazir، المرجع السابق، ص ١٥٣

^{٩١} Sugiono, Memahami Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta, 2014) P. 82

^{٩٢} Sugiono، المرجع السابق، ص ١٩٩

العينات بفعالية وكفاءة ، وإعطاء تفسير واضح لملء الاستبيان.

مقياس يستخدم لقياس متغير البحث هذا باستخدام مقياس likert. يتم اختيار مقياس likert من العناصر الموزعة جيداً، والتي تم اختيارها من الأشياء التي تريد معرفتها على مقياس، ويستخدم مقياس likert فقط تلك العناصر التي هي بالتأكيد جيدة وسيئة بالتأكيد ، وليست مدرجة جيداً ، وهي أقل نوعاً ما، والتصنيفات الأخرى بين الموقفين. لا شك في أن العناصر تحظى بعلامة سلبية.^{٩٣} يحتوي مقياس likert على ٥ مستويات من تفضيل الإجابة مع الخيارات التالية:^{٩٤}

- | | | |
|---|--------------------------|---------|
| ٥ | : أوافق بشدة على النتيجة | SS (1) |
| ٤ | : توافق على النتيجة | S (2) |
| ٣ | : درجة محايدة | N (3) |
| ٢ | : لا أوافق على النتيجة | TS (4) |
| ١ | : لا أوافق بشدة نقاط | STS (5) |

د. أدوات البحث

١. المقابلة

هذا البحث عملية الحصول على المعلومات عن طريق وجهها لوجه سؤال وجواب بين الباحثين بموضوع البحث. للحصول على المعلومات المناسبة مع المحققين الأمل، ثم يستغرق وقتاً طويلاً نسبياً في القيام بعملية المقابلة بالتفصيل.^{٩٥}

^{٩٣} Moh Nazir، المرجع السابق، ص ٢٩٧

^{٩٤} Imam Ghozali, "Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5", (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011) p. 47

^{٩٥} V. Wiratna Sujarweni، المرجع السابق، ص ٢٣

٢. الاستبيان

تقنية جمع بيانات الاستبيان هو القيام بإعطاء مجموعة من الأسئلة أو البيان المكتوب للمدعي عليه للرد عليها. الاستبيان أساليب جمع بيانات بكفاءة بحيث يعرف الباحثون لبعض المتغيرات التي سيتم قياس ومعرفة ما يمكن توقعه من المجيبين.^{٩٦}

هـ. طريقة تحليل البيانات

يصنف البحث على أساس النهج الذي هو:

١. الطريقة الإستدلالية

هي طريقة الاستنباط من الحقائق العامة إلى الخاص والمراد هنا أن تكون هذا البحث يبدأ من نظرية الموجودة ثم يبدأ في البحث لوقوع إلى غاية المقصودة. وهذا الفن إستخدام الباحث في بيان الحقائق العامة المتعلقة بنظرية تحليل كلفة الإنتاج لتحديد شعر البيع في الشركة الفتح فرع تالون ماجيلانج.

٢. الطريقة الإستقرائية

وهو طريقة استقرائي لبناء نظرية على أساس الملاحظات فعلت مرارا وتكرارا وعلى شكل التي ولد فرضية البحث مصدر من الملاحظة ما فعلته الباحث.

٣. الطريقة الإحصائية

المنهج الإحصائي هو البحث أن محاولات لوصف مجموعة من

^{٩٦} Sugiono . المرجع السابق، ص ١٩٩

الخصائص للبيانات التي تأتي من عينة في شكل أرقام، أو الرسومات، أو المخططات. ويلى الباحث التحليل باستخدام هذه التقنية على النحو التالي:

(أ) تحليل الصدق

صلاحية المصدقية المستخدمة لقياس ما إذا كان استبيان مشروعة أو صالحة. استبيان يقال أن تكون صالحة إذا كانت قادرة على الكشف عن شيء ما وسوف يقاس بالاستبيان الأسئلة الواردة في الاستبيان.^{٩٧}

(ب) تحليل الثبات

يتم قياس ريبيليتاس فعلا أداة استبيان ومؤشر لمتغير. قال استبيان مفصل الموثوقية أو موثوق بها إذا كانت الأجوبة شخص ضد بيان متسقة أو مستقرة على مر الزمن.^{٩٨} وهذا يعني، استبيان مفصل موثوقة إذا كان يحاول مرارا وتكرارا لنفس المجموعة سوف تظهر نفس البيانات. اختبار الموثوقية القيام به فيما يتعلق بمسألة أخلاقيات العمل الإسلامي عوامل انطباق على ريجونغن السوق التجارية معرفة ثبات الاستبيان في قياس الدلالة نفسها. يمكن أن يتم قياس الموثوقية بطريقتين، هما:^{٩٩}

(١) تكرار القياس أو «إعادة قياس»: هنا سوف يكون شخص نظراً لنفس البيانات في أوقات مختلفة، وينظر إلى ثم إذا بقي

^{٩٧} Imam Ghozali، المرجع السابق، ص. ٥٢

^{٩٨} Imam Ghozali، المرجع السابق، ص. ٤٧.

^{٩٩} نفس المرجع. ص. ٤٨.

متسقة مع الإجابة.

(٢) طلبة واحدة أو قياس مرة واحدة: هنا تتم مقارنة القياسات مرة واحدة فقط ومن ثم النتائج مع غيرها بيرتانيان أو قياس العلاقة بين يجيب على الأسئلة. SPSS يوفر تسهيلات لقياس موثوقية مع إحصاءات اختبار ألفا كرونباخ. صالح بنيات أو المتغيرات وقيل أن موثوقية إذا كان إعطاء قيمة ألفا كرونباخ $< 0,07$ ، الوسيلة المستخدمة لاختبار الموثوقية SPSS ٢١ .

(ج) الافتراض الكلاسيكي

كما نعلم أن الافتراض الكلاسيكي هو شرط مواجهة اختبار الانحدار ، هناك افتراضان كلاسيكيان يستخدمان في هذه الدراسة ، وهما:

(١) الاختبار الطبيعي

يستخدم اختبار الحالة الطبيعية لنموذج الانحدار لاختبار إذا كانت النتيجة المتبقية طبيعية أو لا. الاختبار الطبيعي في هذه البحث مع تحليل رسم البياني (الطبيعي P-P plot) الانحدار. إذا ينتشر حول الخط ويتبع الخط القطري، فيتم توزيع المخلفات في نموذج الانحدار بشكل طبيعي.^{١٠٠}

(٢) اختبار heteroskedatisitas

يهدف اختبار Heteroskedatisitas لاختبار ما إذا كان في يحدث نموذج الانحدار التفاوت التباين واحد المتبقية

الملاحظة إلى ملاحظات أخرى. في اختبار ما إذا كان هناك heteroskedastisitas أم لا باستخدام اختبار Glejser ، إذا أظهر اختبار Glejser متغيرات مستقلة كبيرة يؤثر على المتغير التابع يمكن أن يبرم هناك مؤشر . إذا يشير إلى احتمال دلالة heterokedastisitas القيم أعلاه ٠,٠٥ أو ٥ ٪ ، ثم في نموذج الانحدار ليست كذلك هناك هجين متبادل. اختبار Glejser هو طريقة واحدة والتي يمكن استخدامها لاختبار ما إذا كان في نموذج الانحدار المستخدمة تحدث heterokedastisitas أم لا، اختبار Glejser هو اختبار يقترح تراجع القيمة البقية المطلقة ضد المتغيرات المستقلة.^{١٠١}

و. اختبار الإنحدار البسيط

استعمل الباحث فن تحليل الانحدار البسيط، التحليل الانحداري هو الدراسة عن علاقة المتغير التابع بمتغير أو متغيرات المستقل، بالغرض أن يصور مجموع مجتمع الدراسة أو مجموع المتغير المستقل بالنسبة إلى المتغير المعروف.^{١٠٢}

١. اختبار إحصائي

يبين الاختبار الإحصائي بشكل أساسي مدى التفسير / المستقل

المتغير بشكل منفرد في شرح اختلاف المتغير التابع.^{١٠٣}

^{١٠١} نفس المرجع، ص. ١٠٠

^{١٠٢} Imam Ghozali ، المرجع السابق، ص. ٨١.

أ) تعريف إجراءات المتغيرات

- ١) علامة الحلال هي أحد قطعة من القرطاس (القماش، المعدن، الخشب، وغيرها) الملتصقة والمعلقة في البضع، شارح اسم البضع، اسم الممتلك، الهدف، العنوان، وغيرها.^{١٠٤}
- ٢) غلاف الغذاء هو المادة المستعملة لتغليف الغذاء، إقامتاً مباشرة بالغذاء أو لا تتماست به.^{١٠٥}
- ٣) الأطعمة جمع من كلمة طعام، أي ما يأكله الناس. الأطعمة تشمل على جماد وحيوان. كل من الجماد حلال، إلا الذي النجاسة، سبق بالنجاسة، وقع في النجاسة، مضارة، مسكر، ومتعلق فيه بحقوق الغير. ذات النجاسة كالدم، وذات وقع فيه النجاسة كالحبز الذي دخل فيه الفأر ثم مات.^{١٠٦}
- ٤) تقرير الشراء في الاقتصاد يعبر السعر عن القيمة التبادلية للأشياء. وبما أن القيمة التبادلية تركز إلى النقود، فيكون السعر عبارة عن كمية النقود المدفوعة مقابل سلعة معينة.

¹⁰⁴ Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Persero Penerbitan dan Percetakan Balai Pustaka, 2001) p. 621

¹⁰⁵ Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, *Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga*, 2012. p. 4

¹⁰⁶ Sulaiman Al-Faifi, *Mukhtashar Fiqih Sunnah Sayyid Sabiq*, (Solo: Anggota SPI Serikat Penerbit Islam Aqwam, 2010), p. 339

الباب الرابع عرض البيانات و تحليلها

أ. الصورة العامة نحو المقصف Ayam Penyet Surabaya

الهدف من هذا البحث هو المستهلك في المقصف Ayam Penyet Surabaya ماجيلانج. و موضع هذا المقصف في الطريق Mayjend Bambang Soengeng 57 ماجيلانج، ابتكرت Puspo Wardoyo ، مالك Ayam Bakar Wong Solo الذي كان رائدا في أعماله منذ عام ١٩٩١ ، العديد من الابتكارات في مجال الطهي ، والذي هو الآن محبوب من قبل المجتمع ، أحدهم Ayam Penyet Surabaya. الآن نجح في تأسيس العديد من العلامات التجارية للمطاعم تحت مظلة مجموعة Wong Solo ولديه حوالي ١٨٢ منفذاً منتشراً في المدن الكبرى في جميع أنحاء إندونيسيا.

بدأت Ayam Penyet Surabaya نفسها من Puspo في عام ١٩٩٣ من اسم واحدة من قائمة Ayam Bakar wong solo التي تحظى بشعبية كبيرة من قبل الشعب الإندونيسي والشعب الماليزي لأن دجاجه لذيذ.

ب. الصورة المستجيبية

كما أنّ المنهج الذي يسلك عليه الباحث في الوصول إلى الحقائق المحتاجة في كتابة هذا البحث بالمنهج الاستفتائي، فأخذ الباحث العيّنة ٩٣ مستجيب من المجتمع في Ayam Penyet Surabaya. والعيّنة التي أخذها الباحث متنوّعة من جهة الجنس و العمر و المستوى الدراسة.

١. المستجيب من جهة الجنس:

الجدول ٤,١

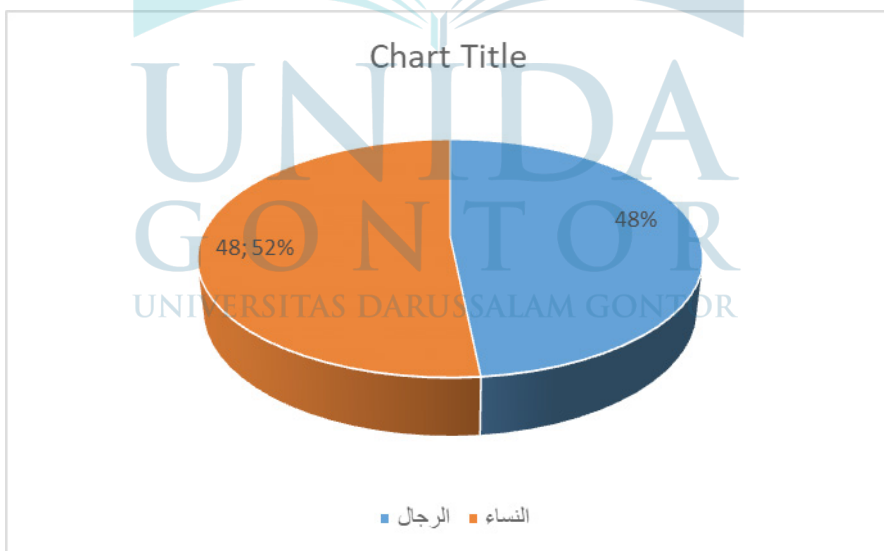
المستجيب من جهة الجنس

الرقم	النوع	العدد	المئوية
١	الرجال	٤٥	٪٤٨
٢	النساء	٤٨	٪٤٨,٥٢
	المجموع	٩٣	٪١٠٠

المصدر: البيانات الأولية المجهز

الرسم البياني ٤,١

المستجيب من جهة الجنس



بنظر على تحليل البيانة، تناول النتيجة من عدد المجتمع حيث أن التردد من الرجال ٤٥ شخص و من النساء ٤٨ شخص، أو بأن العلوان

من الرجال ٤٨% ومن النساء ٤٨,٥٢%. هذا تدلّ على المجيب من النساء أكثر بنسبة من الرجال.

٢. المستجيب من جهة العمر كما يلي:

الجدول ٤,٢

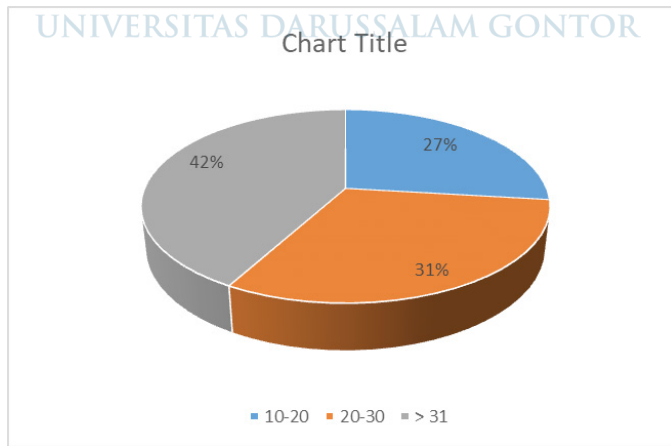
الرقم	العمر	العدد	المئوية
١	١٠ - ٢٠	٢٥	٢٧%
٢	٢٠ - ٣٠	٢٩	٣١%
٣	< ٣١	٣٩	٤٢%
	المجموع	٩٣	١٠٠%

المستجيب من جهة قديم التجارة

المصدر: البيانات الأولية المجهزة

الرسم البياني ٤,٢

المستجيب من جهة العمر



بنظر على تحليل البيانات المستجيب من جهة العمر البائع بداية من العمر ١٠ سنة، فتناول النتيجة من عدد المجتمع حيث أن التردد لمن عمره ١٠ - ٢٠ سنة ٢٥ نفر و لمن عمره ٢٠ - ٣٠ سنة ٢٩ نفر، لمن عمره ٣١ إلى الأعلى ٣٩ نفر.

٣. المستجيب من جهة مستوى الدراسة كما يلي:

استناداً إلى مستوى التعليم، المستهلكون في Ayam Penyet Surabaya ماجيلانج الذين كانت آراؤهم في هذا البحث كما يلي:

الجدول ٤,٣

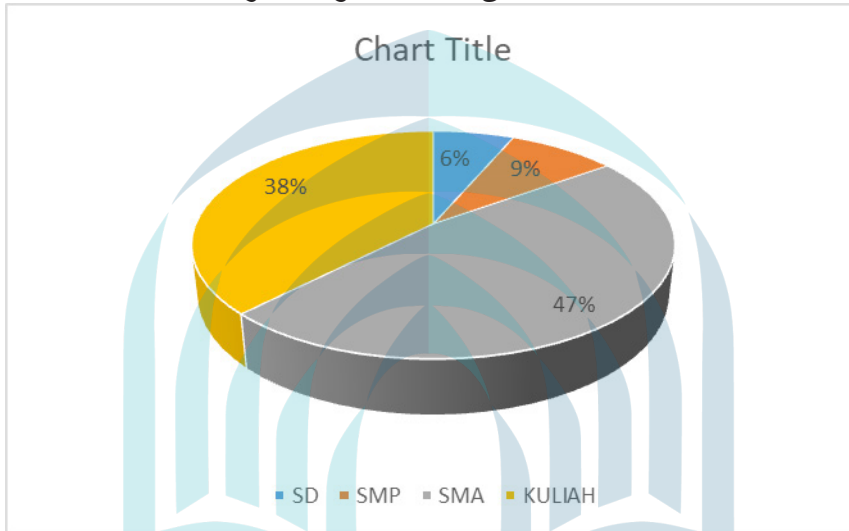
المستجيب من جهة مستوى الدراسة

الرقم	الدراسة	العدد	المئوية
١	مدرسة ابتدائية	٦	٦٪
٢	مدرسة ثانوية	٨	٩٪
٣	مدرسة عالية	٤٤	٤٧٪
٥	درجة الليسانس	٣٥	٣٨٪
	المجموع	٩٣	١٠٠٪

المصدر: البيانات الأولية المجهزة

الرسم بيانيّ ٤,٣

المستجيب من جهة مستوى الدراسة



بنظر إلى تحليل البيانات للدرجة الدراسة ، فتناول النتيجة من عدد المجتمع حيث أن التردد لمتخرج من مدرسة ابتدائية ٦ أنفار وملتخرج من مدرسة ثانوية وما يعادلها ٨ نفر، لمتخرج من مدرسة عالية وما يعادلها ٤٤ نفر، لمتخرج من درجة اليسانس ٣٥ نفر أو بأن العلوان لمتخرج من مدرسة ابتدائية ٦% و لمتخرج من مدرسة ثانوية وما يعادلها ٨% لمتخرج من مدرسة عالية وما يعادلها ٤٤% ، لمتخرج من درجة اليسانس ٣٥% هذا تدل على المجيب لمتخرج من مدرسة العالية أكثر بنسبة من الغير.

ج. تحليل العوامل

١. تحليل البيانات

ظهر علينا أن التحليل العوامل الذي تؤثر التجار في تطبيق الأخلاقية الإسلامية في السوق تالون ماجيلانج. فيها البيانات الأولية التي يقسمون الى المستجيبين قدرى ٨٦ مستجيبين. فتلک البيانات قادر علي البيان.

الجدوال ٥،٤
نتيجة تحليل البيانات

البيان	العداد
عدد الإستبيان المقسم	٩٣
عودة الإستبيان	٩٣
عودة الإستبيان الذي لا يرجع	٠
عودة الإستبيان في المائة	١٠٠٪
عدد المستجيبين	٩٣

من البيانات المفسرة قدرة على أخذ الإستنبات أن من ٩٣ الإستبيان كلها عاد إلى الباحث. أودة الإستبيان ١٠٠٪.

٢. تحليل الصدق و تحليل الثبات

الجدوال ٤،٥

نتيجة تحليل الصدق

المتغيرات	Variable	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai Sig.	Keputusan
علامة الحلال	X1	0.499	0.202	0.000	صالح
	X2	0.441	0.202	0.000	صالح
	X3	0.511	0.202	0.000	صالح
	X4	0.689	0.202	0.000	صالح
	X5	0.640	0.202	0.000	صالح
	X6	0.634	0.202	0.000	صالح
	X7	0.556	0.202	0.000	صالح
	X8	0.579	0.202	0.000	صالح
	X9	0.597	0.202	0.000	صالح
	X10	0.480	0.202	0.000	صالح
تقرير الشراء	Y1	0.707	0.202	0.000	صالح
	Y2	0.828	0.202	0.000	صالح
	Y3	0.807	0.202	0.000	صالح
	Y4	0.777	0.202	0.000	صالح
	Y5	0.774	0.202	0.000	صالح
	Y6	0.324	0.202	0.002	صالح

بناءً على اختبار الارتباط ثنائي المتغير ، تكون القيمة الإجمالية
لحساب r أكبر من الجدول r . وكذلك العلاقة بين كل مؤشر من $X1$ و
 $Y1$ تظهر نتائج مهمة. بحيث يمكن استنتاج أن كل مؤشر سؤال صالح.

الجدول ٤،٦

نتيجة تحليل الثبات

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.761	.765	10

Reliability Statistics

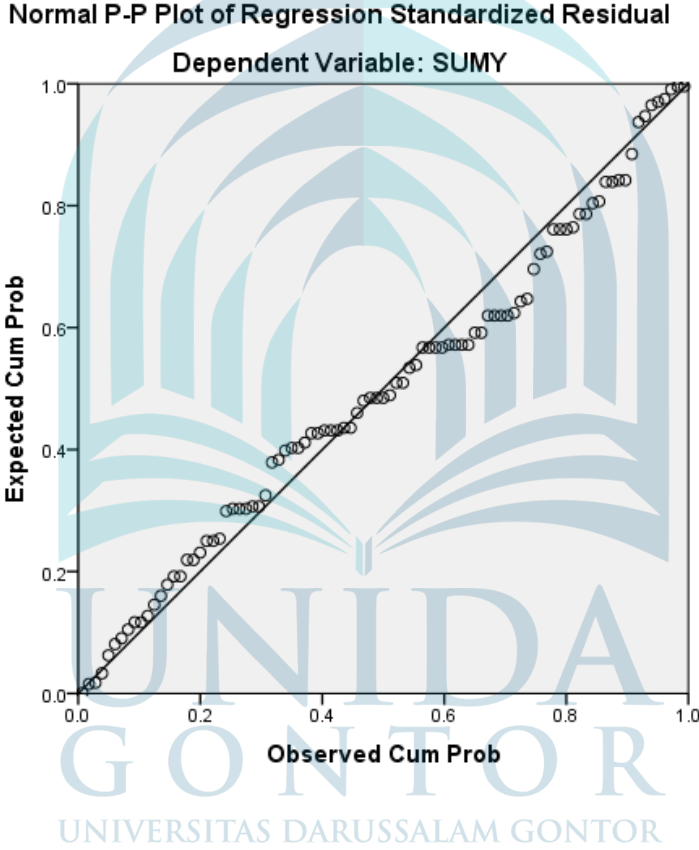
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.796	6

بناءً في تحليل الثبات، فإنه يُظهر أن متغير علامة الحلال يعطي
قيمة كرونباخ ألفا ٠،٧٦٥، أي أكبر من ٠،٧٠. وفقا للمعايير يمكن
القول بشكل موثوق به. وكذلك هو متغير تقرير الشراء التي تعطي قيمة
كرونباخ ألفا ٠،٧٩٦، أي أكثر من ٠،٧٠، والتي يمكن أيضا أن يقال
موثوق بها وفقا لمعايير.

٣. اختيار الافتراض الكلاسيكي

(أ) اختيار التوزيع الطبيعي (Normalitas)

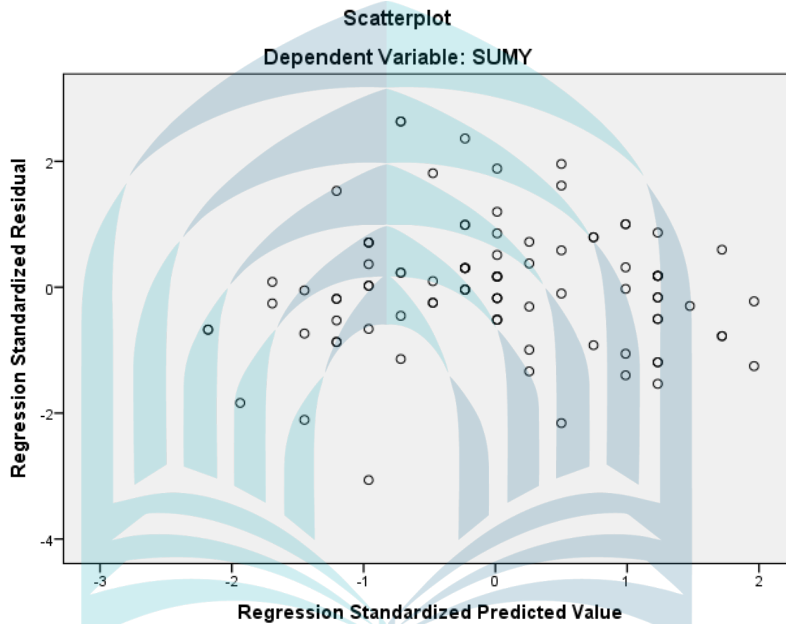
الرسم البياني



وبالنظر إلى الرسم البياني، يستنتج يميل إلى اليمين وهذا دليل على أن البيانات موزعة طبيعية. ويرى أن النقطة في صورة التوزيع البواقي يشارك أو يقارب إلى خط قطري، هذا دليل على أن الانحدار موزع طبيعي.

(ب) اختيار تجانس تباين الأخطاء (Heteroskedastistitas)

الرسم البياني



ويلاحظ أن البواقي المعيارية تنتشر وبشكل جيد حول خطة الصفر، مما يدل على أن النموذج جيد. وهذا دليل أن في هذا الاختبار خال من تجانس تباين الأخطاء. لذا فإن نموذج الانحدار يستحق أن يستخدم لتوقع علامة الحلال على المتغيرات المستقلة

لتقرير الشراء في Ayam Penyet Surabaya.

٤. اختبار الانحدار البسيط

(أ) اختبار معامل التحديد ($Adjusted R^2$)

الرسم البياني

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.237	.228	2.91533

a. Predictors: (Constant), SUMX
b. Dependent Variable: SUMY

ومن النتائج في هذا الجدول نرى أن نتيجة معامل التحديد هي ٠,٢٣٧، تدل على أن المتغير علامة الحلال يستطيع أن يؤثر المتغير تقرير الشراء قدر ٢٣,٧٪. والباقي قدر ٧٦,٣٪ يبين بمتغير آخر.

(ب) اختبار معنوية المعامل ($Test t$)

الرسم البياني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.372	3.048		2.418	.018
	SUMX	.393	.074	.486	5.312	.000

a. Dependent Variable: SUMY

ومن اختيار معنوية المعامل، نرى أن اختياره، تكون قيمة الأهمية ٠,٠٠٠، أصغر من ٠,٠٥، وتكون النتيجة كبيرة. ويمكننا أن نستنتج أن متغيرات علامة الحلال تؤثر على تقرير الشراء.

وما الاستنباط في هذا البحث اختبار معامل التحديد

($Adjusted R^2$) يعني أن نتيجة معامل التحديد هي ٠,٢٣٧، تدل

على أن المتغير علامة الحلال يستطيع أن يؤثر المتغير تقرير الشراء قدر ٢٣,٧٪. والباقون قدر ٧٦,٣٪. يبين بمتغير آخر. نستنباط أن المتغير علامة الحلال يستطيع أن يؤثر المتغير تقرير الشراء.

و الاستنباط في البحث اختبار معنوية المعالم (*Test t*) تكون قيمة الأهمية ٠,٠٠٠, أصغر من ٠,٠٥, وتكون النتيجة كبيرة. ويمكننا أن نستنتج أن متغيرات علامة الحلال تؤثر على تقرير الشراء. نستنباط أن جميع المتغيرات مستقلة تؤثر على تقرير الشراء.

الباب الخامس

الإختتام

أ. نتيجة البحث

على أساس البحث الذي عمله الباحث، يستطيع أن يستنبط:

١. نعم، أن علامة الحلال في Ayam Penyet Surabaya يؤثر علي تقرير الشراء و هذا دليل أن نتيجة معامل التحديد هي ٠,٢٣٧. تدل على أن المتغير علامة الحلال يستطيع أن يؤثر المتغير تقرير الشراء قدر ٢٣,٧٪. والباقون قدر ٧٦,٣٪ يبين بمتغير آخر. نستنبط أن المتغير علامة الحلال يستطيع أن يؤثر المتغير تقرير الشراء.
٢. أن مدى التأثير علامة الحلال على تقرير الشراء و نستنبط منه النتائج هي ٠,٢٣٧. تدل على أن المتغير علامة الحلال يستطيع أن يؤثر المتغير تقرير الشراء قدر ٢٣,٧٪. والباقون قدر ٧٦,٣٪ يبين بمتغير آخر. نستنبط أن جميع المتغيرات مستقلة تؤثر على تقرير الشراء.

ب. الاقتراحات

على أساس البحث الذي عمله الباحث، يريد الباحث بأن يؤتي التوصية إلي التجار في المقصف Ayam Penyet Surabaya خصوصاً وللمجتمع عموماً. وعلى تجار المقصف Ayam Penyet Surabaya ، ليهفظ دائما على علامة الحلال في أطعمته كي حب الناس أن يشترو مستمرا إلى المقصف Ayam Penyet Surabaya. للباحث الآتية أن يزيد المتغير الآخر كي يكون هذا البحث كاملا.



UNIDA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

مصادر البحث

القرآن الكريم

إبن حجر العسقلني، *بلوغ المرام من أدلة الأحكام*، (دار الكتب الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٢)

إبن حجر العسقلني، *توضيح الأحكام من بلوغ المرام*، (مكة المكرمة: مكتبة و مطبعة النهضة الحديثة عبد الشكور عبد الفتاح فدا، ١٩٩٧)

قسم المنهج الدراسي، *مختصر أصول الفقه والقواعد الفقهيّة مقرر لطلاب السنة الثالثة بكلية المعلمين الإسلامية*، (فونوروكو: دار السلام للطباعة والنشر، ٢٠٠٦)

أمام أبي حامد الغزالي، *إحياء علوم الدين الجزء الثاني* (القاهرة: دار الحديث ٢٠٠٤)

علي ابن محمد الجمعة، *المصطلحات الاقتصادية والإسلامية*، (الرياض: مكتبة العبيكان ٢٠٠٠)

Afriana Safitri, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Mengkonsumsi Daging Halal*, Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2013

Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010).

Abdul Malik Ghozali, *Makanan halal dan Haram dalam Islam*, www.majalahgontor.net, On Tuesday 28th of April 2018.

Departemen Agama RI. *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal MUI* (Jakarta, 2003).

Dwiwiyati Astogini, dkk. *Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal Studi tentang Labelisasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan*. JEBA, Vol. 13 No.1 Maret 2011

- Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Total Media, 2009)
- Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013).
- Esthi Dwityanti, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, 2008
- Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Persero Penerbitan dan Percetakan Balai Pustaka, 2001)
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis edisi kedua*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011)
- Imam Ghozali, “Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5”, (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011)
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 2*, (Jakarta selatan: Salemba Empat, 2014).
- Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, *Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga*, 2012.
- Lia Oktavia, *Analisis Variabel Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Ponsel Motorola*, Skripsi S1 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Surabaya, 2010
- Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI*, 2008.
- Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004)
- Muhammad Muflih, M.A, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006).

- Muhammad Ibnu Elmi AS Pelu, *Label Halal antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*, (Malang: Madani, 2009)
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014)
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Benyamin Molan, (PT Macana Jaya Cemerlang, 2007).
- Rahman, Aflazur. *Doktrin Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995).
- Rosvita Dua Lembang, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*, Skripsi S1 Fakultas ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2010
- Siti Muslimah. *Label Halal pada Produk Pangan Kemasan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim*. Yustisia. Edisi 83, Mei-Agustus 2011.
- Siti Muslimah. *Label Halal pada Produk Pangan Kemasan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim*. Yustisia. Edisi 83, Mei-Agustus 2011.
- Sulaiman Al-Faifi, *Mukhtashar Fiqih Sunnah Sayyid Sabiq*, (Solo: Anggota SPI Serikat Penerbit Islam Aqwam, 2010)
- Sekretariat LPPOM MUI, *Tata Cara Sertifikasi Halal*, (Jakarta: LPPOM MUI, 2008)
- Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen implikasi pada strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).
- Subijantoro Atmosuwito, *Perihal Sastra dan Religiusitas dalam sastra*, (Bandung: Percetakan Sinar Baru Algensino Offset, 2010).
- Sugiono, 2014“Metode Penelitian Bisnis”. Bandung. Alfabeta.
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)

Yuli Mutia Rambe, dkk. *Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1 No. 1 Desember 2012

Yuli Mutia Rambe, dkk. *Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1 No. 1 Desember 2012

www.gunadarma.ac.id, *Tulisan halal dari segi aspek hukum dan ekonomi*, on Tuesday, 28th of april 2018



Nomor: 58/UNIDA-BAAK/K-j/V/1439

Magelang, 06 Mei 2018

Lamp : 1 Lbr

Hal : MOHON IZIN

Kepada yang terhormat,

Ketua Ayam Penyet Surabaya Magelang

di -

T E M P A T

*Bismillahirrahmanirrahim.**Assalamu'alaikum Wr Wb*

Dengan hormat,

Dengan ini Kepala Program Studi Ekonomi Islam Universitas Darussalam Gontor (UNIDA) Pondok Modern Darussalam Gontor tahun akademik 1438-1439/2017-2018 memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan izin kepada mahasiswa kami :

Nama : Farhan Ramli Tanjung

NIM : 35.2014.4.1.0712

Alamat : Pondok Modern Darussalam Gontor Kampus 6

Untuk melakukan penelitian di Pedagang Pasar Talun, dengan judul penelitian **Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus di Ayam Penyet Surabaya Magelang).**

Demikianlah surat ini kami sampaikan dan atas kesediaannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui

Menyetujui

Kaprodi Ekonomi Islam

Ketua Ayam Penyet Surabaya


Rovvan Ramdhani Djavusman, M.A.