AMALAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DALAM KALANGAN PENGGUNA ISLAM DI ALOR GAJAH, MELAKA

Nashaqilla Norlee Rosslee
Elistina Abu Bakar
Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna
Fakulti Ekologi Manusia
Universiti Putra Malaysia

Pengenalan

Menurut Jabatan Perangkaan Malaysia, peratusan penduduk Islam di Malaysia meningkat dari tahun ke tahun dan telah mencapai lebih separuh daripada jumlah keseluruhan penduduk negara. Sebagai sebuah negara majmuk dengan populasi Islam terbesar, tentunya proses pemilihan dan pembelian produk bagi pengguna Islam adalah berdasarkan ketentuan syariat (Dianti, 2013). Peningkatan kesedaran dalam kalangan penduduk Islam di seluruh dunia telah meningkatkan permintaan bagi produk halal (Hasleena, Zuraini, Normala, & Kamaruzaman, 2013). Walau bagaimanapun, status halal bukan hanya perlu jelas dalam produk makanan sahaja, malahan apa-apa barang yang diguna pakai, seperti produk farmaseutikal dan produk kosmetik. Hal ini kerana makanan, produk farmaseutikal, kosmetik dan produk penjagaan diri merupakan tuntutan keperluan manusia yang penting bagi masyarakat moden hari ini (Mursyidi, 2013).

Pengguna Islam pada hari ini berhadapan dengan pilihan yang luas bagi produk dan perkhidmatan. Setiap kategori produk menawarkan banyak jenama yang berbeza-beza, sama ada dari dalam mahupun luar negara. Hal ini menimbulkan isu status halal bagi produk-produk yang pengguna sendiri tidak tahu akan kandungan yang terdapat dalam produk tersebut (Syed & Nazura, 2011). Oleh itu, isu mengenai pemilihan produk halal dilihat semakin serius dalam kalangan penduduk Malaysia, terutama bagi yang beragama Islam. Pada tahun 2004, Malaysia telah mengeluarkan standard Halal MS1500:2004 yang dikatakan yang pertama seumpamanya di dunia. Standard Halal MS1500:2004 ialah garis panduan dalam penyediaan dan pengendalian makanan halal atau peraturan asas produk makanan serta perdagangan atau perniagaan makanan oleh industri makanan. MS1500:2004 dibangunkan mengikut kaedah ISO dan merupakan piawaian halal yang pertama dibangunkan oleh negara Islam (Nik & Filzah, 2009).

Dari aspek undang-undang, terdapat peruntukan di bawah Akta Perihal Dagangan 2011 berhubung dengan pensijilan halal. Jabatan Kemajuan Islam (JAKIM) dan Majlis Agama Islam Negeri (MAIN) merupakan pihak berkuasa yang bertanggungjawab untuk memperakukan bahawa mana-mana makanan, barang atau perkhidmatan adalah halal mengikut Perintah Perihal Dagangan (Takrif Halal) 2011. Tujuan utama undang-undang ini adalah untuk memastikan bahawa satu piawaian barang yang tertentu tersedia untuk pengguna. Undang-undang ini juga adalah untuk melindungi pengguna daripada membeli barang melalui maklumat palsu atau mengelirukan berkenaan kualiti, piawaian, kesesuaian untuk digunakan dan ketulenan (Zakaria, 2008). Hanya logo halal JAKIM sahaja yang dibenarkan untuk diguna, terutamanya di premis makanan melalui penguatkuasaan perintah ini. Undang-undang ini turut terpakai untuk semua produk pengguna, seperti kosmetik dan ubat-ubatan.

Seperti yang dinyatakan oleh mantan Menteri Kesihatan Malaysia, Datuk Seri Liow Tiong Lai, industri farmaseutikal Malaysia mendapat pengiktirafan global dengan eksport dijangka berkembang 8% pada tahun 2012 kepada RM610 juta daripada RM564 juta pada tahun 2011. Pengiktirafan ini perlulah diperluaskan lagi dengan kehadiran farmaseutikal halal. Salah satu isu mengenai farmaseutikal yang menjejaskan pengguna Islam ialah penggunaan gelatin dalam produk ini. Masih ramai pengguna tidak sedar bahawa sebahagian besar produk farmaseutikal dihasilkan daripada gelatin yang diperoleh daripada tulang dan kulit haiwan yang tidak diketahui akan status halalnya (Abdul, Abdullah, Asma, Cheng & Mohamad, 2010). Begitu juga dalam pengeluaran produk kosmetik. Menurut Abdul *et al.* (2010), tahap kesedaran dalam kalangan pengguna mengenai kepentingan kosmetik halal adalah amat memberangsangkan. Hal ini menunjukkan akan ada gelombang baharu dalam pasaran kosmetik global yang akan menyebabkan permintaan untuk produk-produk kosmetik yang memenuhi keperluan agama dan budaya. Laporan Halal Development Centre (HDC) pada 2011 menyatakan bahawa terdapat 114 perniagaan tempatan dan sejumlah 3493 produk penjagaan diri dan kosmetik yang telah diperakui halal.

Oleh itu, objektif kajian ini adalah untuk menganalisis amalan pembelian dalam kalangan pengguna Islam ke atas produk halal yang berbeza-beza. Kajian ini menumpukan kepada tiga jenis produk halal iaitu makanan, kosmetik dan farmaseutikal. Artikel ini seterusnya mengkaji tentang sejauh mana faktor sensitiviti isu halal, kesan terhadap risiko dan tekanan sosial mempengaruhi amalan pembelian produk makanan, kosmetik dan farmaseutikal yang halal di sekitar Alor Gajah, Melaka.

Kajian Literatur

Kajian ini menggunakan teori Hunt dan Vitell (1986) yang melihat sejauh mana seseorang itu melakukan amalan yang baik dan dalam konteks ini merujuk kepada amalan pembelian yang mengutamakan isu halal. Walaupun teori ini lebih menjurus kepada pihak pengeluar atau pembekal, namun digunakan juga dalam konteks pengguna, seperti oleh Bone dan Corey (2000) dalam isu pembungkusan, dan oleh Sturdivant dan Cocanougher (1973) dalam isu pengiklanan. Menurut teori Hunt dan Vitell, seseorang itu haruslah peka atau sensitif terhadap sesuatu isu sebelum dia melakukan amalan yang baik atau sebaliknya. Sebagai contoh, pengguna seharusnya sensitif terhadap isu halal kerana dengan sensitiviti tersebut akan mendorong pengguna mengamalkan pembelian yang berlandaskan syariat. Kegagalan untuk sensitif adalah sangat berbahaya kerana akan menyebabkan seseorang itu melakukan sesuatu yang melanggar undang-undang atau dalam hal ini merujuk kepada pengambilan produk yang tidak halal (Ferrell *et al.,* 2010).

Berdasarkan teori Hunt dan Vitell, terdapat teori lain yang menyokong proses pembuatan keputusan individu. Antara teori yang penting ialah teori Jones (1991), iaitu berdasarkan teori ini, setiap amalan yang baik dipengaruhi oleh dua faktor yang penting, iaitu "kesan terhadap risiko" dan "tekanan sosial". Faktor kesan terhadap risiko bermaksud cara sesuatu amalan tersebut memberi kesan kepada diri sendiri atau orang lain. Kajian lepas menunjukkan hubungan yang positif antara kesan terhadap risiko dengan amalan yang baik (Hunt & Vasquez-Parraga, 1993). Sebagai contoh, sekiranya sesuatu perbuatan mendatangkan kemudaratan yang serius, hal ini membuatkan seseorang itu tidak akan melakukan perbuatan tersebut. Walau bagaimanapun, sekiranya sesuatu perbuatan itu membawa kesan kemudaratan yang kecil dan tidak serius, seseorang itu akan melakukan perbuatan tersebut. Faktor kedua, iaitu tekanan sosial pula bermaksud sejauh mana seseorang itu merasakan orang di sekelilingnya atau orang yang rapat dengannya merasakan amalan tersebut wajar dilakukan. Dalam konteks halal, sejauh manakah seseorang itu merasakan masyarakat dan orang yang hampir dengannya merasakan amalan pembelian haruslah berlandaskan syariat? Faktor tekanan sosial ini mencerminkan tanggapan norma sosial bagi sesuatu isu. Chen, Pan dan Pan (2009) dalam kajian mereka menyatakan bahawa niat penggunaan sesuatu produk oleh pengguna dipengaruhi oleh isu intensiti moral. Faktor tekanan sosial contohnya, memperlihatkan tanggapan masyarakat, khususnya masyarakat Islam terhadap amalan yang baik, iaitu pembelian produk yang halal. Oleh itu, berdasarkan dua teori ini, terdapat tiga faktor penting untuk dikaji, iaitu sensitiviti terhadap isu halal, kesan terhadap risiko, dan tekanan sosial.

Kajian lepas menunjukkan pengguna sensitif terhadap isu halal, terutamanya isu yang berkaitan dengan makanan halal. Menurut Zainal Abidin dan Rezai (2008), pengguna lebih berhati-hati dalam menilai kehalalan semua jenis produk makanan dengan merujuk kepada senarai kandungan bahan bagi menghasilkan produk tersebut. Arshia (2012) juga menyatakan bahawa pengguna Islam sensitif terhadap cara sesuatu produk dihasilkan atau bahan yang digunakan dalam penghasilan sesuatu produk. Hal ini menunjukkan konsep halal dan kehalalan sebagai isu yang sangat penting bagi pengguna Islam, terutama dalam aspek makanan, justeru mengambarkan pengguna sensitif terhadap isu ini.

Walau bagaimanapun, hal ini berbeza dengan sensitiviti pengguna terhadap produk selain makanan. Hunter (2012) menyatakan bahawa kesedaran tentang kosmetik halal masih rendah dalam kalangan pengguna Islam. Ahlam, Azmawani, dan Suhaimi (2015) juga menyatakan bahawa tingkah laku pembelian pengguna adalah lebih cenderung ke arah produk makanan berbanding dengan kosmetik halal. Dapatan kajian ini serupa dengan kajian Mohani *et al*. (2009), iaitu keprihatinan pengguna terhadap isu halal pada produk farmaseutikal dan kosmetik masih lagi rendah. Hal ini mungkin kerana produk kosmetik sifatnya berbeza dengan makanan dan farmaseutikal, iaitu tidak masuk secara langsung ke dalam tubuh badan, tetapi keraguan status halal tetap ada (Yusuf, 2013).

Oleh itu, wujudnya keperluan untuk mengkaji amalan pembelian pengguna dalam tiga produk yang berbeza iaitu makanan, kosmetik dan farmaseutikal kerana amalan pengguna adalah berbeza-beza berdasarkan produk yang berlainan.

Metodologi

Kajian ini ialah kajian yang berbentuk deskriptif dan menggunakan borang soal selidik sebagai cara pengumpulan data. Senarai taman di Mukim Gadek telah diperoleh daripada Majlis Perbandaran Alor Gajah, Melaka. Walaupun terdapat enam buah taman perumahan di Mukim Gadek, namun hanya tiga buah taman perumahan iaitu Taman Pisang Emas, Taman Markisah dan Taman Ganun Setia sahaja dipilih berdasarkan teknik selang dan nombor genap. Seramai 50 orang responden dipilih secara sistematik untuk mewakili setiap taman perumahan dan membawa kepada jumlah 150 orang responden.

Borang soal selidik terdiri daripada tiga bahagian, iaitu Bahagian A, Bahagian B, dan Bahagian C. Bahagian A ialah latar belakang responden iaitu berkaitan umur, bilangan isi rumah, tahap pendidikan, status perkahwinan, pendapatan kasar bulanan, sumber mendapatkan maklumat, dan isu sensitiviti berkenaan produk halal. Bahagian B mengemukakan

soalan yang berkaitan dengan intensiti moral, mengukur dimensi "tekanan sosial" dan "kesan terhadap risiko" yang mempunyai tiga senario, iaitu setiap satu senario mewakili produk yang berbeza iaitu makanan, kosmetik dan farmaseutikal. Bahagian C adalah mengenai amalan pembelian produk halal yang berbeza-beza dan mengandungi 15 soalan dan pilihan jawapan berbentuk skala Likert.

Latar belakang responden

Jadual 1 menunjukkan taburan responden mengikut maklumat demografi. Kebanyakan daripada responden terdiri daripada perempuan, iaitu sebanyak 62.7 peratus dan selebihnya ialah lelaki iaitu sebanyak 37.4 peratus. Pendapatan bulanan penduduk Islam di Gadek, Alor Gajah secara umumnya adalah antara RM3,001 - RM4,000 yang mewakili 30.9 peratus dan diikuti rapat oleh responden yang mempunyai pendapatan bulanan antara RM2,000 - RM3,000 dengan peratusan sebanyak 24.5 peratus. Hal ini menunjukkan komuniti di kawasan Gadek, Alor Gajah mewakili penduduk berpendapatan tetap dan sederhana memandangkan kebanyakan mereka bekerja di syarikat swasta atau kerajaan.

Kebanyakan responden juga mendapat maklumat tentang produk halal melalui media elektronik seperti melalui televisyen, Internet dan lain-lain, iaitu sebanyak 61.2 peratus. Sementara, sumber maklumat daripada keluarga dan rakan-rakan berkongsi pemilihan daripada jumlah responden yang sama, iaitu masing-masing sebanyak 11.5 peratus.

Jadual 1: Latar Belakang Responden

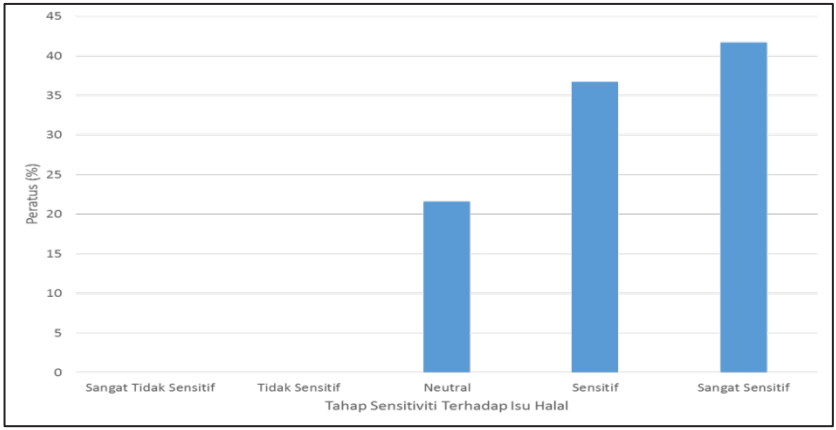
Angkubah	Bilangan (n)	Peratus (%)
Jantina		
Lelaki	52	37.4
Perempuan	87	62.7
Pendapatan bulanan		
Bawah RM1,000	7	5
RM1,001−RM2,000	20	14.4
RM2,001−RM3,000	34	24.5
RM3,001−RM4,000	43	30.9
RM4,001−RM5,000	18	12.9
RM5,001−RM6,000	7	5.0
RM6,001−RM7,000	8	5.8
Atas RM10,000	2	1.4

Jadual 1 (sambungan)

Angkubah	Bilangan (n)	Peratus (%)
Sumber maklumat halal		
Keluarga	16	11.5
Rakan-rakan	16	11.5
Media elektronik	85	61.2
Media cetak	22	15.8

Tahap sensitiviti terhadap isu halal

Rajah 1 menunjukkan bahawa tahap sensitiviti responden di sekitar Gadek, Alor Gajah terhadap isu halal adalah sangat tinggi, iaitu majoriti atau 41.7 peratus responden sangat sensitif terhadap isu halal. Hanya sebanyak 21.6 peratus responden bersikap sensitiviti sederhana terhadap isu halal. Walau bagaimanapun, dapat dilihat bahawa tidak seorang pun responden yang sangat tidak sensitif atau tidak sensitif terhadap isu ini. Hal ini selari dengan pernyataan Ahmad Sanep *et al.* (2007) yang mendapati responden yang beragama Islam amat sensitif terhadap pembelian sesuatu produk halal di pasaran dan juga kajian oleh Mohani *et al.* (2009) yang menyatakan bahawa 99.0 peratus daripada responden amat prihatin terhadap penggunaan logo halal pada produk makanan.



Rajah 1: Tahap Sensitiviti terhadap Isu Halal

"Kesan terhadap Risiko" terhadap amalan pembelian produk halal

(a) Makanan

Jadual 2(a) menunjukkan dapatan kajian berkaitan "kesan terhadap risiko" pengguna terhadap amalan pembelian makanan halal. Pemboleh ubah ini diukur melalui sebuah senario iaitu Ali, seorang pelanggan beragama Islam mengetahui bahawa restoran makanan tersebut diusahakan oleh penganut bukan Islam dan restoran tersebut tidak mendapat pengesahan halal daripada JAKIM. Namun, Ali tetap menjamu selera di restoran tersebut. Kesan terhadap risiko adalah berdasarkan empat perkara iaitu kesan magnitud, kesan kebarangkalian, kesediaan sementara dan kesan tumpuan.

Hasil analisis memperlihat sebanyak 47.5 peratus responden sangat tidak bersetuju bahawa tindakan tersebut akan menyebabkan risiko yang kecil manakala nilai terendah, iaitu sebanyak 2.2 peratus responden memilih setuju bagi tindakan tersebut. Hal ini menjelaskan bahawa mereka merasakan bahawa terdapat risiko pengambilan makanan yang tidak halal. Bagi pernyataan, "Ada sedikit kemungkinan sahaja bahawa tindakan Ali tersebut akan menyebabkan bahaya kepada pengguna Islam yang lain." menunjukkan kebanyakan responden sangat setuju (26.4%) dan sebanyak 18.7 peratus sangat tidak setuju akan perkara tersebut. Hal ini menunjukkan responden dapat menjangkakan kesan bahaya daripada tindakan tersebut kepada pengguna Islam yang lain. Hanya sebanyak 7.9 peratus responden sangat bersetuju bahawa tindakan Ali tersebut tidak akan menimbulkan bahaya dalam jangka masa yang terdekat dan sebanyak 33.1 peratus responden sangat tidak setuju tentang perkara itu. Oleh itu, ini bermaksud bahawa responden tahu bahawa kesan daripada tindakan itu akan membawa risiko kepada pengguna Islam yang lain dalam masa yang terdekat.

Pernyataan terakhir bagi dimensi kesan terhadap risiko menyatakan "Tindakan Ali tersebut akan membahayakan sedikit orang sahaja, iaitu dirinya sahaja." memberikan tindak balas positif responden, iaitu menunjukkan majoriti atau sebanyak 40.3 peratus responden sangat tidak bersetuju, dan hanya sebanyak 8.6 peratus responden masing-masing setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menjelaskan responden tahu tindakan itu turut melibatkan kesan risiko kepada masyarakat Islam yang lain.

Jadual 2(a): "Kesan terhadap Risiko" terhadap Amalan Pembelian Makanan Halal

No.	Pernyataan	Bilangan (n) dan Peratusan (%)				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Tindakan di atas akan menyebabkan risiko yang kecil.	66 (47.5)	25 (18.0)	38 (27.3)	3 (2.2)	7 (5.0)
2.	Ada sedikit kemungkinan sahaja bahawa tindakan Ali tersebut akan menyebabkan bahaya kepada pengguna Islam yang lain.	26 (18.7)	16 (11.5)	33 (23.7)	27 (19.4)	37 (26.4)
3.	Tindakan Ali tersebut tidak akan menimbulkan bahaya dalam jangka masa yang terdekat.	46 (33.1)	27 (19.4)	29 (20.9)	26 (18.7)	11 (7.9)
4.	Tindakan Ali tersebut akan membahayakan sedikit orang sahaja, iaitu dirinya sahaja.	56 (40.3)	32 (23.0)	27 (19.4)	12 (8.6)	12 (8.6)

(b) Kosmetik

Jadual 2(b) menunjukkan kajian kesan terhadap risiko terhadap amalan pembelian kosmetik halal. Kesan ini diukur melalui sebuah senario yang sama seperti makanan tetapi diubah kepada produk kosmetik, iaitu Ali tetap membeli produk kosmetik walaupun tahu tiada logo halal.

Hasil analisis menunjukkan bahawa lebih separuh daripada responden (55.4%) sangat tidak bersetuju bahawa tindakan tersebut akan menyebabkan risiko yang kecil dan hanya sebanyak 1.4 peratus responden sangat setuju akan pernyataan tersebut. Bagi pernyataan, "Ada sedikit kemungkinan sahaja bahawa tindakan Ali tersebut akan menyebabkan bahaya kepada pengguna Islam yang lain." menunjukkan sebanyak 28.1 peratus responden sangat tidak bersetuju, manakala sebanyak 27.3 peratus responden lain sangat bersetuju dengan tindakan tersebut.

Dapatan kajian juga jelas menunjukkan bahawa sebanyak 36.0 peratus responden sangat tidak bersetuju bahawa tindakan Ali tersebut tidak akan menimbulkan bahaya dalam jangka masa yang terdekat dan hanya sebanyak 17.2 peratus responden bersetuju dengan tindakan tersebut. Pernyataan

terakhir bagi dimensi kesan terhadap risiko menyatakan "Tindakan Ali tersebut akan membahayakan sedikit orang sahaja, iaitu dirinya sahaja." memberikan tindak balas positif responden, iaitu sebanyak 46.0 peratus sangat tidak bersetuju dengan tindakan tersebut dan hanya sebanyak 3.6 peratus sangat setuju dengan perkara tersebut.

Jadual 2(b): "Kesan terhadap Risiko" terhadap Amalan Pembelian Kosmetik Halal

No.	Pernyataan	Bilangan (n) dan Peratusan (%)				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Tindakan di atas akan menyebabkan risiko yang kecil.	77 (55.4)	28 (20.1)	9 (6.5)	23 (16.5)	2 (1.4)
2.	Ada sedikit kemungkinan sahaja bahawa tindakan Ali tersebut akan menyebabkan bahaya kepada pengguna Islam yang lain.	39 (28.1)	21 (15.1)	22 (15.8)	24 (17.3)	33 (27.3)
3.	Tindakan Ali tersebut tidak akan menimbulkan bahaya dalam jangka masa yang terdekat.	50 (36.0)	27 (19.4)	33 (23.7)	10 (7.2)	19 (13.7)
4.	Tindakan Ali tersebut akan membahayakan sedikit orang sahaja, iaitu dirinya sahaja.	64 (46.0)	37 (26.6)	14 (10.1)	19 (13.7)	5 (3.6)

(c) Farmaseutikal

Jadual 2(c) menunjukkan kajian kesan terhadap risiko pengguna terhadap amalan pembelian produk farmaseutikal halal. Pemboleh ubah diukur melalui senario yang sama seperti makanan tetapi diubah kepada produk farmaseutikal, iaitu Ali tetap membeli ubat di farmasi walaupun tidak mempunyai pengesahan JAKIM.

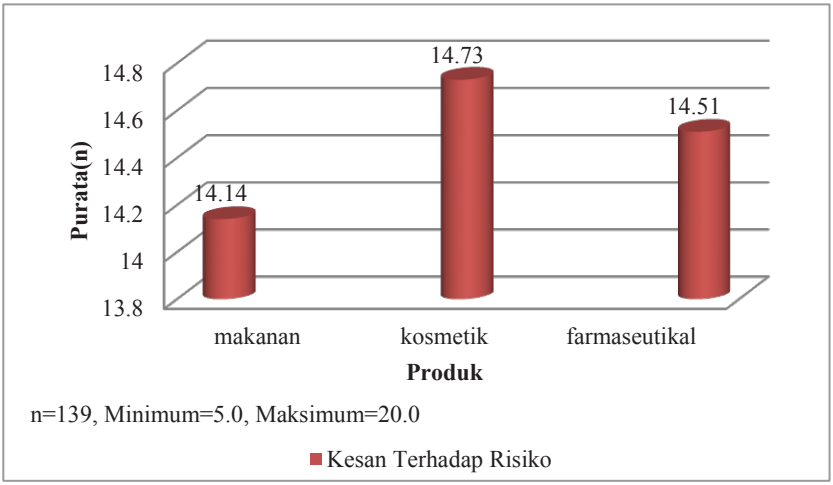
Hasil analisis menunjukkan tindak balas positif, iaitu sebanyak 54.7 peratus responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tindakan tersebut akan menyebabkan risiko yang kecil dan tiada seorang pun responden yang sangat bersetuju dengan tindakan itu (0.0%). Bagi pernyataan "Ada sedikit kemungkinan sahaja bahawa tindakan Ali tersebut akan menyebabkan bahaya kepada pengguna Islam yang lain." Hal ini menunjukkan majoriti responden sangat setuju (24.5%) dengan pernyataan tersebut dan hanya sebanyak 12.2 peratus responden tidak setuju.

Jadual 2(c): "Kesan terhadap Risiko" terhadap Amalan Pembelian Produk Farmaseutikal Halal

No.	Pernyataan	Bilangan (n) dan Peratusan (%)				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Tindakan di atas akan menyebabkan risiko yang kecil.	**76 (54.7)**	23 (16.5)	24 (17.3)	16 (11.5)	**0 (0.0)**
2.	Ada sedikit kemungkinan sahaja bahawa tindakan Ali tersebut akan menyebabkan bahaya kepada pengguna Islam yang lain.	31 (22.3)	**17 (12.2)**	30 (21.6)	27 (19.4)	**34 (24.5)**
3.	Tindakan Ali tersebut tidak akan menimbulkan bahaya dalam jangka masa yang terdekat.	43 (30.9)	30 (21.6)	**45 (32.4)**	**2 (1.4)**	19 (13.7)
4.	Tindakan Ali tersebut akan membahayakan sedikit orang sahaja, iaitu dirinya sahaja.	**62 (44.6)**	25 (18.0)	34 (24.5)	17 (12.2)	**1 (0.7)**

Bagi pernyataan "Tindakan Ali tersebut tidak akan menimbulkan bahaya dalam jangka masa yang terdekat." memperlihat rata-rata responden adalah neutral (32.4%) bagi pernyataan tersebut dan hanya sebanyak 1.4 peratus responden bersetuju. Bagi pernyataan "Tindakan Ali tersebut akan membahayakan sedikit orang sahaja, iaitu dirinya sahaja." menunjukkan tindak balas positif, iaitu sebanyak 44.6 peratus responden sangat tidak setuju dan hanya sebanyak 0.7 peratus responden sangat setuju dengan pernyataan itu.

Rajah 2 menunjukkan purata nilai bagi kesan terhadap risiko terhadap amalan pembelian produk halal yang berbeza-beza. Dapatan ini jelas menunjukkan bahawa kekuatan moral pengguna menjurus kepada produk kosmetik yang halal, iaitu 14.73 dan diikuti oleh produk farmaseutikal iaitu 14.51 dan purata kekuatan paling rendah bagi dimensi ini ialah 14.06 iaitu bagi amalan pembelian produk makanan yang halal. Menurut pengguna, risiko terhadap penggunaan kosmetik tidak halal adalah lebih tinggi berbanding dengan produk makanan dan farmaseutikal.Namun, tiada literatur untuk menyokong kenyataan ini kerana tiada kajian yang dibuat bagi melihat kesan terhadap risiko pengguna terhadap pengambilan produk halal.



Rajah 2: Purata Nilai Bagi "Kesan terhadap Risiko" terhadap Amalan Pembelian Produk Halal yang Berbeza-beza

"Tekanan Sosial" terhadap amalan pembelian produk halal

(a) Makanan

Jadual 3(a) menunjukkan "tekanan sosial" pengguna terhadap amalan pembelian makanan halal. Sebuah senario yang sama dengan sebelum ini digunakan dan Tekanan Sosial diukur melalui dua pernyataan.

Hasil analisis menjelaskan majoriti responden sangat setuju (54.7%) dengan pernyataan bahawa "Kebanyakan orang akan bersetuju bahawa tindakan Ali tersebut adalah salah." dan hanya sebanyak 2.2 peratus responden tidak bersetuju tentang perkara tersebut. Hasil tindak balas positif oleh responden juga ditunjukkan melalui pernyataan, "Sekiranya, Ali membeli untuk isteri dan anaknya, tindakan Ali tersebut adalah salah." iaitu majoriti responden sangat bersetuju (48.2%) dan hanya sebanyak 0.7 peratus tidak bersetuju.

Jadual 3(a): "Tekanan Sosial" terhadap Amalan Pembelian Makanan Halal

No.	Pernyataan	Bilangan (n) dan Peratusan (%)				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kebanyakan orang akan bersetuju bahawa tindakan Ali tersebut adalah salah.	3 (2.2)	7 (5.0)	20 (14.4)	33 (27.3)	76 (54.7)

Jadual 3(a) (sambungan)

No.	Pernyataan	Bilangan (n) dan Peratusan (%)				
		STS	TS	N	S	SS
2.	Sekiranya, Ali membeli untuk isteri dan anaknya, tindakan Ali tersebut adalah salah.	10 (7.2)	1 (0.7)	26 (18.7)	35 (25.2)	67 (48.2)

(b) Kosmetik

Jadual 3(b) menunjukkan tekanan sosial pengguna terhadap amalan pembelian kosmetik halal. Senario melalui pernyataan yang sama seperti sebelumnya diukur, iaitu Ali tetap membeli kosmetik walaupun tidak mempunyai logo halal.

Hasil analisis yang positif ditunjukkan melalui kedua-dua pernyataan yang mewakili dimensi intensi moral tersebut. Pernyataan "Kebanyakan orang akan bersetuju bahawa tindakan Ali tersebut adalah salah." adalah sangat dipersetujui (64.0%) oleh majoriti responden dan hanya seorang responden atau 0.7 peratus tidak bersetuju. Majoriti responden juga sangat setuju (55.4%) dengan pernyataan "Sekiranya, Ali membeli untuk isteri dan anaknya, tindakan Ali tersebut adalah salah." manakala sebanyak 0.7 peratus tidak bersetuju dengan pernyataan tersebut.

Jadual 3(b): "Tekanan Sosial" terhadap Amalan Pembelian Kosmetik Halal

No.	Pernyataan	Bilangan (n) dan Peratusan (%)				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kebanyakan orang akan bersetuju bahawa tindakan Ali tersebut adalah salah.	6 (4.3)	1 (0.7)	20 (14.4)	23 (16.5)	89 (64.0)
2.	Sekiranya, Ali membeli untuk isteri dan anaknya, tindakan Ali tersebut adalah salah.	12 (8.7)	1 (0.7)	10 (7.2)	39 (28.1)	77 (55.4)

(c) Farmaseutikal

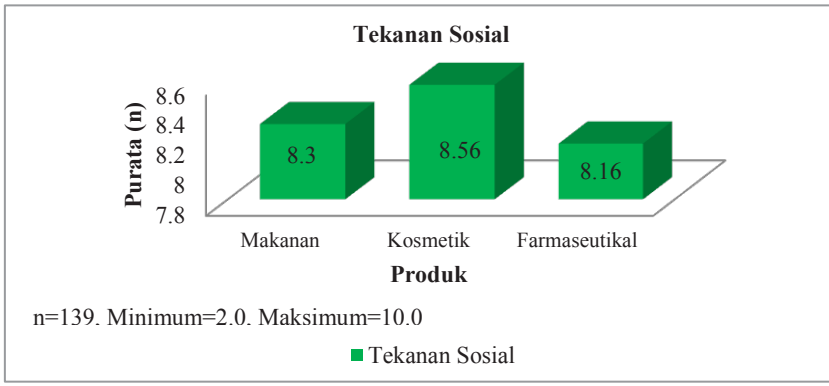
Jadual 3(c) menunjukkan tekanan sosial pengguna terhadap amalan pembelian produk farmaseutikal halal. Senario yang sama melalui pernyataan, iaitu Ali tetap membeli ubat di farmasi walaupun tidak mempunyai pengesahan JAKIM.

Hasil analisis kajian memperlihat rata-rata responden sangat bersetuju (54.7%) dan hanya sebanyak 4.3 peratus sangat tidak setuju dengan pernyataan "Kebanyakan orang akan bersetuju bahawa tindakan Ali tersebut adalah salah." Dalam masa yang sama juga, pernyataan "Sekiranya, Ali membeli untuk isteri dan anaknya, tindakan Ali tersebut adalah salah." mendapat persetujuan yang sangat tinggi (55.4%) dan hanya seorang responden sahaja tidak setuju dengan perkara tersebut.

Jadual 3(c) : "Tekanan Sosial" terhadap Amalan Pembelian Produk Farmaseutikal Halal

No.	Pernyataan	Bilangan (n) dan Peratusan (%)				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kebanyakan orang akan bersetuju bahawa tindakan Ali tersebut adalah salah.	6 (4.3)	11 (7.9)	31 (22.3)	15 (10.8)	76 (54.7)
2.	Sekiranya, Ali membeli untuk isteri dan anaknya, tindakan Ali tersebut adalah salah.	10 (7.2)	1 (0.7)	27 (19.4)	24 (17.3)	77 (55.4)

Rajah 3 menunjukkan purata nilai tekanan sosial terhadap amalan pembelian produk halal yang berbeza-beza. Dapatan jelas menunjukkan bahawa nilai purata bagi produk kosmetik yang halal ialah 8.56, diikuti oleh produk makanan (8.3) dan purata kekuatan paling rendah bagi dimensi ini ialah 8.16, iaitu terhadap amalan pembelian produk farmaseutikal yang halal. Hal ini menjelaskan bahawa keputusan individu amat mementingkan tanggapan masyarakat Islam, khususnya dalam amalan pembelian produk kosmetik yang halal berbanding dengan produk makanan dan farmaseutikal.



Rajah 3: "Tekanan Sosial" terhadap Amalan Pembelian Produk Halal

Amalan pembelian produk halal

Jadual 4 menunjukkan hasil analisis bagi amalan pembelian produk halal yang berbeza-beza iaitu makanan, kosmetik dan farmaseutikal.

Bagi produk makanan, hasil kajian menunjukkan bahawa majoriti responden selalu (80.6%) menjamu selera di restoran yang mempunyai perakuan logo halal JAKIM yang sah sahaja dan hanya sebanyak 0.7 peratus responden jarang memilih untuk menjamu selera di restoran yang mempunyai perakuan logo halal JAKIM yang sah sahaja. Kemudian, rata-rata responden selalu (44.9%) memilih untuk membeli makanan di premis bukan Islam yang mempunyai logo halal yang sah sekiranya mereka menyediakan makanan berunsur sayur-sayuran sahaja.

Bagi produk kosmetik, hasil analisis memperlihatkan bahawa sebanyak 42.3 peratus responden hanya membeli produk kosmetik yang mempunyai logo halal sah JAKIM sahaja dan sebanyak 1.4 peratus sahaja yang tidak hanya membeli produk kosmetik yang mempunyai logo halal sah JAKIM. Selain itu, analisis menunjukkan kesemua responden membaca label kandungan bahan sebelum membeli produk kosmetik dan majoriti responden menyatakan selalu membaca label (61.9%).

Bagi produk farmaseutikal, analisis menunjukkan 49.7 peratus responden selalu dan 12.2 peratus tidak pernah membeli ubat-ubatan yang dihasilkan di luar negara yang tidak mempunyai logo halal. Selain itu, majoriti responden kadang-kadang (49.6%) membaca label kandungan bahan sebelum membeli sebarang jenis ubat-ubatan dan sebanyak 1.4 peratus jarang melakukannya. Didapati juga, sebanyak 55.4 peratus responden membeli ubat-ubatan yang hanya mempunyai pengiktirafan halal oleh JAKIM dan sebanyak 1.4 peratus tidak pernah melakukannya.

Jadual 4: Amalan Pembelian Produk Halal

No.	Pernyataan	Bilangan (n) / Peratusan (%)			
		TP	J	K	S
MAKANAN					
1.	Saya memerhatikan penggunaan logo halal pada makanan.	0 (0.0)	0 (0.0)	37 (26.6)	102 (73.4)
2.	Saya menjamu selera di restoran yang mempunyai perakuan logo halal JAKIM yang sah sahaja.	0 (0.0)	1 (0.7)	26 (18.7)	112 (80.6)

Jadual 4 (sambungan)

No.	Pernyataan	Bilangan (n) / Peratusan (%)			
		TP	J	K	S
MAKANAN					
3.	Saya membeli makanan di premis bukan Islam yang mempunyai logo halal sah, sekiranya mereka menyediakan makanan berunsur sayur-sayuran sahaja.	23 (16.5)	22 (15.8)	29 (20.9)	65 (44.9)
4.	Saya membeli produk makanan yang mengandungi pewarna dari kod E471 dengan mengetahui secara mendalam sumbernya.	14 (10.1)	40 (28.8)	31 (22.3)	54 (38.3)
5.	Saya membeli produk makanan dengan mengenalpasti sama ada logo halal itu tepat atau tidak.	17 (12.2)	33 (23.7)	29 (20.9)	60 (43.1)
KOSMETIK					
6.	Saya menggunakan kosmetik yang dihasilkan di luar negara yang mempunyai logo halal negara tersebut.	26 (18.7)	27 (19.4)	28 (20.1)	58 (41.7)
7.	Saya membeli produk kosmetik buatan Malaysia yang mempunyai logo halal yang sah.	43 (30.9)	38 (28.1)	29 (20.9)	28 (20.1)
8.	Saya menggunakan kosmetik yang dihasilkan di luar negara yang mempunyai logo halal yang diiktiraf oleh JAKIM.	27 (19.4)	20 (14.4)	41 (29.5)	51 (36.7)
9.	Saya hanya membeli produk kosmetik yang mempunyai logo halal sah JAKIM sahaja.	2 (1.4)	32 (23.0)	45 (32.4)	60 (42.3)
10.	Saya membaca label kandungan bahan sebelum membeli produk kosmetik.	0 (0.0)	27 (19.4)	26 (18.7)	86 (61.9)
FARMASEUTIKAL					
11.	Saya tidak membeli ubat-ubatan yang dihasilkan di luar negara yang tidak mempunyai logo halal.	17 (12.2)	25 (18.0)	28 (20.1)	69 (49.6)
12.	Saya mementingkan status halal pada ubat-ubatan, juga kualitinya.	22 (15.8)	26 (18.7)	27 (19.4)	64 (46.0)
13.	Saya tidak membeli dan mengambil ubat-ubatan yang telah ditetapkan oleh doktor, kerana tidak mengetahui status halal ubat-ubatan tersebut.	17 (12.2)	37 (26.6)	31 (22.3)	54 (38.8)

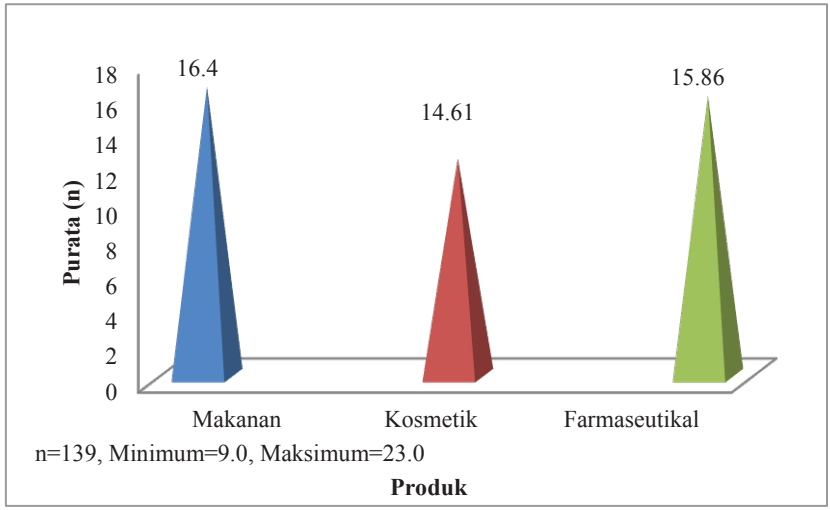
Jadual 4 (sambungan)

No.	Pernyataan	Bilangan (n) / Peratusan (%)			
		TP	J	K	S
	FARMASEUTIKAL				
14.	Saya membaca label kandungan bahan sebelum membeli sebarang jenis ubat-ubatan.	0 (0.0)	2 (1.4)	69 (49.6)	68 (48.9)
15.	Saya membeli ubat-ubatan yang hanya mempunyai pengiktirafan halal oleh JAKIM.	2 (1.4)	8 (5.8)	52 (37.4)	77 (55.4)

Walau bagaimanapun, jika dibandingkan antara soalan 2, 9 dan 15 dalam Jadual 4, yang menyatakan berkenaan pemilihan pengguna pada produk yang hanya mempunyai pengiktirafan sah daripada JAKIM sahaja, jelas menunjukkan peratusan tertinggi adalah bagi produk makanan (80.6%). Namun, peratusan adalah rendah bagi pemilihan produk kosmetik (42.3%) dan farmaseutikal (55.4%). Hal ini menjelaskan bahawa pengguna lebih berhati-hati berkenaan logo halal sah JAKIM bagi produk makanan berbanding dengan produk kosmetik dan farmaseutikal.

Hal ini selaras dengan dapatan dalam Rajah 4 yang menunjukkan bahawa amalan pembelian pengguna terhadap makanan halal adalah paling tinggi, iaitu nilai purata 16.40. Justeru, ini bermaksud bahawa responden amat menitikberatkan isu halal terhadap produk makanan terutamanya, kerana dapatan maklumat yang lebih jelas, seperti kandungan ramuan dan sebagainya. Pada zaman moden ini, dengan adanya sains dan teknologi, makanan telah mengalami pelbagai proses perkilangan. Trend ini telah menimbulkan kebimbangan dalam kalangan pengguna Islam kerana terdapat kemungkinan bahawa makanan yang diproses mengandungi bahan-bahan haram (Golnaz, 2008).

Sementara itu, skor purata menunjukkan amalan pembelian produk farmaseutikal yang halal ialah sebanyak 15.86 dalam kalangan responden sekitar Gadek, Alor Gajah. Menurut kajian Abdul, Abdullah, *et.al* (2010), masih ramai pengguna tidak sedar bahawa sebahagian besar produk farmaseutikal dihasilkan daripada gelatin yang diperoleh daripada tulang dan kulit haiwan yang tidak diketahui akan status halalnya. Kemudian, skor purata amalan pembelian kosmetik halal adalah yang paling rendah dalam kalangan responden, iaitu dengan purata sebanyak 12.30. Hunter (2012) menyatakan bahawa kesedaran tentang kosmetik halal masih rendah dalam kalangan pengguna Islam.



Rajah 4: Purata Amalan Pembelian Produk Halal yang Berbeza-beza

Kesimpulan dan Cadangan

Secara keseluruhan analisis kajian ini mendapati bahawa responden mempunyai tahap sensitiviti yang tinggi terhadap produk kosmetik yang halal. Hal ini dijelaskan melalui hasil kajian Ahmad *et al.* (2007) yang mendapati responden yang beragama Islam amat sensitif terhadap pembelian sesuatu produk halal di pasaran. Melalui faktor kesan terhadap risiko, dapatan kajian menjelaskan bahawa rata-rata responden tahu bahawa pembuatan keputusannya ke atas pembelian produk kosmetik halal boleh mendatangkan risiko. Bagi faktor tekanan sosial, kajian menunjukkan responden tahu bahawa orang di sekelilingnya berpotensi dipengaruhi oleh pembuatan keputusannya ke atas pembelian produk kosmetik yang halal. Namun, tahap sensitiviti, kesan terhadap risiko dan tekanan sosial sahaja tidak mencukupi dalam menggalakkan amalan pembelian kosmetik yang halal oleh responden. Hal ini kerana rata-rata pengguna Islam menitikberatkan soal halal dalam produk yang boleh dimakan (makanan dan farmaseutikal) berbanding dengan produk kosmetik yang hanya digunakan pada bahagian luar badan.

Jelas, seharusnya individu atau institusi keluarga turut menitikberatkan halal dalam amalan pembelian produk kosmetik. Oleh itu, langkah perlu diambil oleh ibu bapa, khususnya untuk mendidik anak-anak sedari kecil tentang amalan pembelian produk kosmetik yang halal. Ibu bapa perlu menekankan isu sensitiviti, pengaruh kesan terhadap risiko dan tekanan sosial sebagai pendekatan. Ibu bapa seharusnya menjadi contoh kepada anak-anak dalam

pemilihan barang halal yang bukan sahaja untuk produk makanan, bahkan juga untuk produk kosmetik dan farmaseutikal.

Dilihat bahawa program pendidikan kepenggunaan halal adalah signifikan bagi memperkukuhkan lagi tingkah laku positif ini dengan memberikan kesedaran tentang kepentingan produk makanan, kosmetik dan farmaseutikal halal serta tanggungjawab memilih produk halal dalam kalangan pengguna Muslim. Bagi pengusaha industri halal pula, program pendidikan ini dapat meningkatkan kefahaman tentang penghasilan produk kosmetik dan farmaseutikal halal khususnya, dan tanggungjawab pengusaha dalam menawarkan produk halal sama ada bagi pengguna Muslim dan bukan Muslim (Jamaludin *et al.*, 2012). Dalam masa yang sama, pengusaha turut mempergiat lagi usaha ke arah meningkatkan permintaan terhadap kosmetik halal.

Lambakan pelbagai produk di pasaran, terutamanya dari luar negara mendatangkan kesukaran kepada pengguna Islam, khususnya untuk membuat pilihan. Dalam pembelian produk kosmetik dan faramseutikal terutamanya, dilihat masih kurang amalan pembelian produk yang berstatus halal oleh pengguna. Sebagai sebuah institusi kerajaan, JAKIM perlu melaksanakan undang-undang dalam menentukan standard halal yang lebih kukuh, terutama bagi produk kosmetik dan farmaseutikal dan undang-undang sedia ada perlu dikaji semula agar pengguna Islam lebih terjamin. Penggunaan logo halal yang diwajibkan kepada setiap pengusaha dilihat mampu membantu mempertingkat produk yang dijamin halal dalam pembelian pengguna, terutama pengguna yang beragama Islam.

Rujukan

Abdul, W.M.K., Abdullah, S., Asma, A., Cheng, W., & Mohamad, G.H. (2010). The Mainstream Cosmetics Industry in Malaysia and the Emergence, Growth, and Prospects of Halal Cosmetics. Dimuat turun pada Disember 22, 2013 dari laman web http://repo.uum.edu.my/2466/1/Abdullah_Swidi_The_Mainstream_Cosmetics_Industry.pdf.

Abdullah, R. (2011). Ketahui Asal Ubat. MyMetro. Dimuat turun pada Disember 24, 2013 dari laman web http://www.hmetro.com.my/articles/Ketahuiasalubat/Article/.

Ahlam, N.A., Azmawani, A.A., & Suhaimi, A.R. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14.

Ahmad, S., Hairunnizam, W., & Surtahman, K. (2007). PKS di persada dunia melalui tanda halal: Kes gelagat pengguna. *In Convention of Islamic Entrepeneurships 2007*, 1–16.

Alhabshi, S.M. (2013). Halal food dilemmas: Case of Muslims in British Columbia. *International Journal of Asian Social Science Journal*, 3(4), 847–870.

Bone, P.F. & Corey, R.J. (2000). Packaging ethics: Perceptual differences among packaging professionals, brand managers and ethically-interested consumers. *Journal of Busniness Ethics*, 24, 199-213.

Chen, M.F., Pan, C.T., & Pan, M.C. (2009). The joint moderating impact of moral intensity and moral judgment on consumer's use intention of pirated software. *Journal of Business Ethics*, 90(3), 361–373.

Dianti, M.R. (2013). Pengaruh Faktor Psikologis dan Subbudaya Agama terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Kota Padang. Dimuat turun pada Disember 22, 2013 dari laman web http://ejournal.unp.ac.id/ students/index.php/ mnj/article/view/303/149.

Ferrell, O.C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2010). Business Ethics and Policy. *Ethical Decision Making and Cases*. Singapore: Cengage Learning.

Golnaz, R. (2008). Consumers' Confidence in Halal Labeled Manufactured Food in Malaysia. *Universiti Putra Malaysia*. Dimuat turun pada Januari 5, 2014 dari laman web http://psasi r.upm.edu.my/4736/.

Golnaz, R., Zainal, A.M., Mad, N.S., & Eddie, C.F.C. (2009). Concerns for halalness of halal-labelled food products among Muslim consumers in Malaysia: Evaluation of selected demographic factors. *Economic and Technology Management Review*, 4, 65–73.

Hamdan, H., Issa, Z.M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). Purchasing decisions among Muslim consumers of processed halal food products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54–61.

Hunt, S.D. & Vasquez-Parraga, A. (1993). Organizational consequences, marketing ethics and salesforce supervision. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 78-78.

Hunter, M. (2012). The Emerging Halal Cosmetic and Personal Care Market. *Universiti Malaysia Perlis*, 37–41.

Jamaludin, M.A., Ramli, M.A., Latif, M.A., Mat, D., & Rahman, S.A. (2012). Pendidikan Kepenggunaan Halal di Malaysia. *Universiti Putra Malaysia.* Dimuat turun pada Disember 24, 2013 dari laman web https://www.academia.edu/4349776/Pendidikan_Kepenggunaan_Halal_Di_Malaysia.

Mohani, A., Hashanah, I., Haslina, H., & Juliana, J. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA Business Review*, 8(9), 40–48.

Mursyidi, A. (2013). The role of chemical analysis in the halal authentication of food and pharmaceutical products. *Journal of Food and Pharmaceutical Sciences*, 1, 1–4.

Nik, M.N.M., Filzah, M.I., & Bidin, C.K. (2009). Positioning Malaysia as halal-hub: Integration role of supply chain strategy and halal assurance system. *Asian Social Science*, 5(7), 44–52.

Sturdivant, F.D. & Cocanougher, A.B. (1973). What are ethical marketing practices? *Harvard Business Review*, 51(10-12), 176.

Suhaiza, H., Zalila, M.N., & Mohamad, S. (2004). An empirical study of consumer intention to purchase halal food products in the context of Malaysia. *International Seminar on Halal Food and Products: Challenges and Prospects in the Global Market*. Putrajaya.

Syed, S.A. & Nazura, M.S. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20.

Yusof, N.A.M. (2013). Suci dan Selamat. *Online Berita Harian*. Dimuat turun pada Januari 11, 2014, dari laman web http://www.bharian.com.my/articles/Sucidanselamat/Article/cetak

Zakaria, Z. (2008). Tapping into the world halal market: Some discussions on Malaysian laws and standards. *Shariah Journal*, 16, 603–616.