

# PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP LOGO/SIJIL HALAL: KAJIAN KES DI SELANGOR

Norain Mod Asri  
Mhd. Suhaimi Ahmad  
Wook Endut  
Pusat Pengajian Ekonomi  
Fakulti Ekonomi dan Pengurusan  
Universiti Kebangsaan Malaysia

## Pengenalan

Halal berasal daripada kalimah Arab yang bermaksud dibenarkan atau dibolehkan oleh hukum Syarak. Berlawanan dengan konsep halal ini pula adalah haram yang bermaksud tidak dibenarkan atau tidak dibolehkan oleh hukum Syarak. Sementara, konsep *Halalan Thoyiban* pula bukan hanya terbatas kepada bersih dan suci daripada khinzir atau najis, tetapi ia turut mengambil kira aspek lain seperti perolehan (seperti ayam yang dijual bukanlah hasil curi), penyimpanan (disimpan di tempat yang bersih dan jauh daripada binatang yang haram seperti anjing dan khinzir), penyembelihan (disembelih mengikut hukum syarak), pembungkusan serta penyajian. Walaupun konsep halal dan haram ini kebiasaannya dikaitkan secara langsung dengan produk makanan, kosmetik dan kesihatan, namun, dalam realiti ia sebenarnya mencakupi setiap aspek kehidupan orang Muslim.

Di Malaysia, kesedaran terhadap ajaran Islam telah mengubah gaya hidup masyarakat kini yang amat mementingkan isu halal dalam penggunaan seharian. Implikasinya, permintaan yang mendadak terhadap produk halal telah berjaya memajukan industri produk halal domestik. Seiring dengan kepesatan industri tersebut, menerusi Pelan Induk Perindustrian Ketiga 2006-2020, kerajaan Malaysia telah mengenalpasti tiga perkara yang mampu menjadikan Malaysia sebagai hub halal global bagi pengeluaran dan perdagangan barangan. Pertama, saiz populasi Muslim yang besar di seluruh dunia. Kedua, barangan halal turut diterima oleh masyarakat bukan Muslim. Ketiga, dagangan bagi pasaran produk halal global diunjurkan mencecah US\$2.1 trillion setahun yang mana ini telah mewujudkan minat terhadap pengeluaran produk halal oleh negara Islam dan bukan Islam.

Satu perkara yang menarik ialah Malaysia merupakan negara terawal yang menetapkan piawaian halal untuk makanan, kosmetik dan logistik. Namun kini, piawaian tersebut telah diperluaskan ke sektor perbankan, perkhidmatan, pelancongan dan sebagainya. Dalam masa yang sama, Malaysia juga merupakan satu-satunya negara yang mempunyai agensi khas dalam membangunkan industri halal secara menyeluruh melalui penubuhan Perbadanan Pembangunan Halal (PPH). Selain itu, Malaysia turut menubuhkan Institut Penyelidikan Produk Halal (IPPH) yang merupakan makmal canggih pertama seumpamanya khusus untuk produk halal. kerajaan ke arah menjadikan Malaysia sebagai hub halal global telah membuka peluang kepada industri kecil dan sederhana (IKS) untuk menembusi pasaran halal. Namun, kerajaan Malaysia sebenarnya lebih menggalakkan penyertaan SME yang diterajui oleh orang Muslim sendiri memandangkan mereka lebih arif tentang konsep halal dan haram mengikut perundangan syariah (Mohammad Noorizzudin *et al.*, 2007). Walaupun begitu, pasaran halal di Malaysia juga mempraktikkan kedua-dua standard (piawaian) iaitu standard halal seperti yang dikeluarkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan standard antarabangsa sebagai jaminan terhadap kualiti produk halal dan bagi membolehkan firma terbabit berjaya menembusi pasaran global.

## **Sorotan kajian lepas**

Halal sebenarnya bukan hanya merupakan satu tanggungjawab agama. Ia kini merupakan satu bentuk perniagaan yang besar (Power, 2008). Justeru, memandangkan populasi Muslim kian berkembang, maka syarikat perlu mengubah strategi pemasaran dengan menggunakan jenama halal. Perlu ditegaskan bahawa jenama halal yang merupakan jenama agama Islam diwujudkan berlandaskan prinsip Islam atau syariah yang memberi garis panduan tentang apa yang dibenarkan, bukan sahaja dalam industri makanan tetapi juga dalam industri kosmetik, farmasi, logistik, pakaian, kewangan, hospitaliti dan perbankan (Minkus-McKenna, 2007). Penggunaan sijil dan logo halal oleh syarikat pula adalah sebagai cara untuk memberitahu dan meyakinkan pelanggan Muslim yang disasarkan bahawa produk mereka patuh kepada syariah (Shahidandan Othman, 2006). Tindakan syarikat menggunakan sijil dan logo halal tersebut amat bertepatan dalam situasi pasaran halal masih belum diterokai oleh kebanyakan Multinational Corporations (MNC) bukan Muslim sedangkan pasaran halal mampu memberikan peluang dan keuntungan yang besar. Hanya baru-baru ini didapati sebahagian daripada MNC menyertai dan mendominasi pasaran makanan halal dunia (Anon, 2009).

Jika diperhalusi, MNC kini membuat pelaburan besar dalam industri halal bagi barangan pengguna, terutama bagi makanan dan kosmetik (Power,

2008). Usaha MNC ini adalah untuk membangun dan mengubah imej jenama mereka daripada *being international* kepada *being Islamic* telah diterima sebagai jenama halal dengan syarat firma harus mengamalkan konsep halal dalam setiap aspek pengeluaran (Melewar dan Walker, 2003). Jelas sekali, untuk berjaya menembusi pasaran Islam, maka firma perlu mengamalkan strategi yang mengikut nilai dan garis panduan syariah serta mengambil kira faktor promosi, lokasi, kualiti dan kebersihan operasi (Nooh *et al.*, 2007). Hal ini kerana strategi pemasaran yang standard hanya efektif dalam pasaran antarabangsa yang bersifat *homogenous* (Jain, 1989), sedangkan strategi *adaptation* dan *localization* amat diperlukan dalam pasaran yang bersifat *heterogenous* seperti pasaran Islam dan pasaran Barat (Duncan dan Ramaprasad, 1995).

Secara umumnya, penjenamaan mempunyai nilai tersendiri dalam perdagangan kerana ia mengarah kepada komunikasi komersial yang baik, membolehkan keperluan masyarakat difahami serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat dibina (Drenttel, 2004). Justeru, penjenamaan Islam boleh didefinisikan mengikut tiga cara (Minkus-McKenna, 2007):

1. *Islamic brands by compliance*

ia merupakan jenama Islam yang secara jelas patuh kepada Syariah. Maka tidak hairanlah penjenamaan sebegini juga dikatakan *bersifat faith-based* (Williams dan Sharma, 2005). Namun, ia lebih tertumpu kepada sektor kewangan dan makanan.

2. *Islamic brands by origin*

Jenama dianggap *Islamic* kerana produk berasal dari negara Islam, terutama sekali produk telekomunikasi dan penerbangan seperti Emirates Airlines dan Etihad Airlines. Syarikat yang menggunakan jenama sebegini tidak mempromosikan produk mereka sebagai patuh syariah kerana ada antara produk mereka yang tidak patuh kepada syariah seperti apabila syarikat penerbangan menghidangkan alkohol kepada pelanggan bukan Muslim.

3. *Islamic brands by customer*

ia merupakan jenama daripada negara bukan Islam dan dimiliki oleh orang bukan Islam yang direkabentuk untuk disasarkan kepada pengguna Muslim. Jenama sebegini telah berjaya mendominasi 90% daripada pasaran makanan, kosmetik dan kesihatan halal.

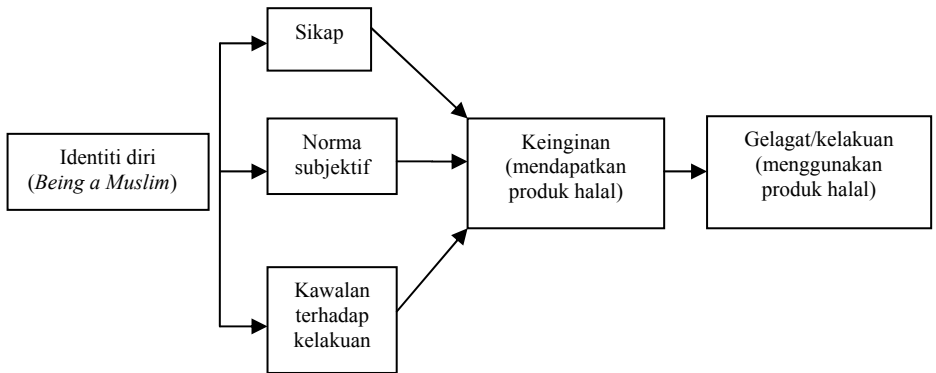
Bagi definisi pertama dan kedua, wujud keraguan berkaitan perbezaan antara jenama Islam dengan produk Islam kerana ia sering digunakan *interchangeably* dalam banyak kes. Oleh itu, memandangkan jenama sangat berkait rapat dengan emosi, terutama sekali apabila nilai agama turut terlibat,

maka syarikat perlu merancang dengan teliti bagi mendekati pengguna Islam dengan menggunakan slogan agama. Perlu diingatkan bahawa jika jenama sedia ada yang digunakan untuk memasuki pasaran gagal diterima sebagai bersifat *Islamic*, maka ini akan membantutkan usaha syarikat untuk menyertai pasaran halal pada masa hadapan (Melewar dan Walker, 2003).

## Latarbelakang teori

Kajian berkaitan gelagat (kelakuan) pembelian pengguna banyak dilakukan mengikut *pendekatan theory of reasoned action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Mengikut TRA, gelagat akan dipengaruhi oleh keinginan, manakala keinginan pula dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap ini pula merujuk kepada penilaian positif atau negatif oleh individu terhadap gelagat yang dilakukan. Sikap ini juga dipengaruhi oleh kepercayaan individu, iaitu jika individu percaya bahawa sesuatu gelagat itu mampu menjana hasil positif, maka dia akan mempunyai sikap ke arah melakukan gelagat tersebut. Kepercayaan yang mempengaruhi sikap ini disebut sebagai *behavioral beliefs*, manakala norma subjektif merupakan pandangan individu berkaitan tekanan sosial terhadap keinginan beliau untuk melakukan sesuatu gelagat. Ia juga dipengaruhi oleh kepercayaan individu terhadap pengaruh pihak lain yang dirujuk dalam memotivasikannya untuk melakukan sesuatu gelagat. Kepercayaan yang mendasari norma subjektif ini dinamakan *normative beliefs*. Aplikasi TRA menerusi kajian Lada, Tanakinjal dan Amin (2009) telah berjaya membuktikan dua perkara. Pertama, sikap dan norma subjektif secara positif mempengaruhi keinginan untuk memilih produk halal. Kedua, norma subjektif juga mempengaruhi sikap untuk memilih produk halal secara positif.

Walaupun begitu, satu kelemahan TRA ialah ia tidak memasukkan faktor kawalan terhadap gelagat. Justeru, *theory of planned behavior* (TPB) yang merupakan lanjutan daripada TRA telah mengambil kira elemen kawalan ini kerana pengguna cenderung melakukan gelagat yang mereka rasakan dapat dikawal dan mengelak gelagat yang tidak dapat mereka kawal (Ajzen, 1991). Rentetan itu, kajian ini akan mengaplikasi kerangka TPB seperti dalam Rajah 1 untuk menganalisis persepsi pengguna di Selangor terhadap penggunaan logo/sijil halal dalam mempengaruhi gelagat mereka memilih serta menggunakan produk halal.



**Rajah 1: Faktor Yang Mempengaruhi Gelagat/Kelakuan Pengguna**

## Metodologi kajian

Kajian ini merupakan kajian empirikal di empat kawasan di negeri Selangor, iaitu Bandar Baru Bangi, Kajang, Serdang dan Puchong. Persampelan kajian pula dibuat secara rawak yang melibatkan 220 responden dengan pelbagai latar belakang. Responden tersebut terdiri daripada golongan dewasa dan orang tua yang bersedia memberikan maklumat dengan mengisi sendiri soal selidik yang disediakan. Kajian dijalankan pada bulan Oktober-November 2012. Atas tujuan pengumpulan data, maka kajian ini menggunakan soalselidik yang dibahagikan kepada empat bahagian. Bahagian A mengandungi soalan berkaitan tahap kesedaran dan keprihatinan pengguna tentang produk halal di pasaran Malaysia. Bahagian B pula menyenaraikan soalan tentang persepsi responden terhadap produk, pengeluar dan pihak berkuasa berkaitan logo dan sijil halal. Seterusnya soalan di Bahagian C bertanyakan tentang faktor yang mempengaruhi pembelian produk makanan. Akhir sekali, Bahagian D terdiri daripada soalan berkaitan profil responden. Penggunaan skala Likert di Bahagian A hingga C membolehkan persepsi pengguna diukur dengan lebih tepat. Kajian ini menggunakan 4 skala Likert iaitu: sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, setuju = 3 dan sangat setuju = 4. Dapatan kajian akan dipersembahkan dengan mengaplikasikan analisis min dan peratusan.

# Keputusan empirikal

## Profil responden

Jadual 1 memaparkan profil 220 orang responden yang merupakan penduduk negeri Selangor. Didapati 47.% daripada responden ialah lelaki dan 52.7 peratus merupakan perempuan. Dari segi umur pula, majoritinya responden (42.3%) berada dalam kelas umur 21-30 tahun yang mencerminkan golongan muda terutama pelajar lebih responsif dan bekerjasama untuk terlibat dalam kajian. Dari segi pendidikan pula, walaupun terdapat pelbagai tahap kelulusan, namun didapati 40% responden berpendidikan ijazah sarjana muda.

Sementara itu, dari segi bangsa, 88.6% responden berbangsa Melayu dan bakinya berbangsa India, Cina dan lain-lain bangsa. Angka ini adalah bertepatan dengan matlamat kajian yang bertujuan untuk mendapatkan maklumat daripada responden yang beragama Islam, tidak kira sama ada yang berbangsa Melayu atau lain-lain bangsa. Selain itu, majoriti responden (61.4%) juga adalah bujang. Didapati 39.1% responden berada dalam kelas pendapatan RM1000 dan ke bawah serta 64.1% responden tinggal di kawasan bandar.

## Tahap kesedaran dan tahap keprihatinan responden tentang produk halal

Bersesuaian dengan objektif kajian ini, iaitu untuk mengkaji kesedaran dan keprihatinan responden terhadap logo/sijil halal, maka tahap kesedaran dan keprihatinan responden tentang produk halal ditunjukkan dengan nilai min seperti yang tertera dalam Jadual 2. Didapati bagi setiap pemboleh ubah kesedaran, nilai min yang tercatat melebihi nilai 3 dan min keseluruhan pemboleh ubah kesedaran pula bernilai 3.24. Nilai min ini menunjukkan bahawa responden bersetuju bahawa mereka mempunyai kesedaran yang agak tinggi tentang logo/sijil halal di Selangor.

Selain itu, Jadual 2 juga menunjukkan bahawa bagi setiap pemboleh ubah keprihatinan, nilai min yang tercatat juga melebihi nilai 3 dan min keseluruhan pemboleh ubah kesedaran pula bernilai 3.37. Hal ini bermakna responden di Selangor juga bersetuju bahawa mereka mempunyai keprihatinan yang agak tinggi tentang isu halal dan haram.

**Jadual 1: Profil Responden**

Perkara		Kekerapan	%	Perkara		Kekerapan	%
Jantina	Lelaki	104	47.3	Tempat tinggal	Bandar	141	64.1
	Perempuan	116	52.7		Luar bandar	79	35.9
Umur	20 tahun dan ke bawah	45	20.5		Melayu	195	88.6
	21-30 tahun	93	42.3		Cina	2	0.9
	31-40 tahun	34	15.5		India	3	1.4
	41-50 tahun	27	12.3		Lain-lain	20	9.1
	51 tahun dan ke atas	21	9.5				
Pendidikan	SPM dan ke bawah	57	25.9		1000 dan ke bawah	86	39.1
	Diploma/sijil	65	29.5		1001-3000	75	34.1
	Ijazah pertama	88	40		3001-5000	34	15.5
	Sarjana dan PhD	9	4.1		5001-7000	11	5.0
	Lain-lain	1	0.5		7001 ke atas	12	5.5
Status perkahwinan	Bujang,	135	61.4		Awam	35	15.9
	Berkahwin	78	35.5		Swasta	34	15.5
	Balu,Janda,Duda	6	2.7		Kerja sendiri, berniaga	28	12.7
					Surirumah	21	9.5
					Pelajar	98	44.5
					Lain-lain	4	1.8

**Jadual 2: Tahap Kesedaran dan Keprihatinan Responden Tentang Logo dan Produk Halal**

<b>Pembolehubah (Kesedaran)</b>	<b>Min</b>
Kesedaran kewujudan logo/sijil halal pada produk makanan dipasaran	3.64
Kesedaran semua bentuk logo/sijil halal di negara ini	3.10
Kesedaran kewujudan logo/sijil halal yang tidak tulen	3.13
Kesedaran berlakunya penyalahgunaan logo/sijil halal oleh setengah pengeluar/pemasar	3.30
Kesedaran sebahagian besar pengeluar produk halal adalah bukan orang Melayu/Islam	3.06
<b>Min Keseluruhan Kesedaran</b>	<b>3.24</b>
<b>Pembolehubah (Keprihatinan)</b>	
Sentiasa peka dan sensitif tentang isu halal haram produk di pasaran Malaysia	3.30
Lebih berminat membeli produk yang dikeluarkan oleh pengeluar Muslim berbanding syarikat bukan Muslim	3.45
Pasaraya halal/Muslim menjadi keutamaan saya bagi memastikan produk makanan yang saya beli benar-benar halal	3.40
Melihat logo/sijil halal terlebih dahulu sebelum melihat perkara lain sewaktu membeli-belah	3.27
Mengambil tindakan memboikot mana-mana syarikat yang mempunyai sijil halal tetapi terlibat dalam mengeluarkan atau menjual produk yang diragui kehalalannya	3.14
Sentiasa berharap agar pihak berkuasa dapat membuat kawal selia yang lebih berkesan terhadap pengeluaran produk halal supaya syarikat tidak berani melakukan penipuan	3.68
<b>Min Keseluruhan Keprihatinan</b>	<b>3.37</b>

Seterusnya, Jadual 3 membuktikan hampir kesemua min keseluruhan bernilai melebihi nilai 3 yang bererti responden bersetuju bahawa mereka mempunyai tahap kesedaran dan keprihatinan yang tinggi terhadap logo dan produk halal, tidak kira lokasi, umur jantina mahupun pendapatan. Dalam kata lain, tidak wujud perbezaan pandangan responden yang ketara antara pemboleh ubah kesedaran dengan keprihatinan. Namun begitu, apabila diperhalusi, Jadual 4 menunjukkan penduduk luar bandar lebih peka dalam soal membezakan logo halal yang sah dan logo halal yang palsu serta mereka lebih sedar tentang kewujudan *outlet* runcit halal memandangkan kebanyakan nilai min pemboleh ubah kesedaran serta min keseluruhannya melebihi nilai 3. Bagi pandangan responden terhadap pemboleh ubah keprihatinan pula, Jadual 5 pula menjelaskan bahawa kaum wanita lebih peka kepada isu halal haram dan menjadikan logo halal sebagai penentu pembelian barangan. Di samping itu, responden tidak kira jantina mahupun tempat tinggal tidak merujuk kepada pihak berkuasa bagi memastikan sesuatu produk itu halal atau sebaliknya jika timbul keraguan. Mereka juga tidak menyaman syarikat atau

pengeluar produk yang mempunyai logo/sijil halal sekiranya diketahui produk tersebut tidak halal.

**Jadual 3: Tahap Kesedaran dan Keprihatinan Tentang Logo/Sijil Halal Mengikut Beberapa Profil Responden**

<b>Profil responden</b>	<b>Nilai Min Keseluruhan Pemboleh Ubah Kesedaran</b>	<b>Nilai Min Keseluruhan Pemboleh Ubah Keprihatinan</b>
<b>Lokasi</b>		
Bandar	2.98	3.07
Luar bandar	3.11	3.12
<b>Umur</b>		
20 tahun & kebawah	3.04	3.09
21-30 tahun	3.02	3.08
31-40 tahun	2.99	3.14
41-50 tahun	2.99	3.13
>51 tahun	3.03	3.29
<b>Jantina</b>		
Lelaki	3.05	2.73
Perempuan	3.16	3.18
<b>Pendapatan</b>		
1000 dan ke bawah	3.00	3.09
1001-3000	3.02	3.15
3001-5000	3.11	3.16
5001-7000	3.14	3.14
7001 ke atas	2.93	3.03

**Jadual 4: Tahap Kesedaran Responden Tentang Logo/Sijil Halal Mengikut Lokasi Responden**

<b>Bil.</b>	<b>Pemboleh Ubah Kesedaran</b>	<b>Bandar (Nilai min)</b>	<b>Luar Bandar (Nilai min)</b>
1.	Saya sedar tentang kewujudan logo/sijil halal pada produk makanan di pasaran.	3.60	3.70
2.	Sedar tentang semua bentuk logo/sijil halal di negara ini.	3.07	3.14
3.	Sedar tentang semua pihak berautoriti yang mengeluarkan logo/sijil halal di negara ini.	2.88	2.96
4.	Sedar tentang kewujudan logo/sijil halal yang tidak tulen.	3.09	3.20
5.	Sedar tentang berlakunya penyalahgunaan logo/sijil halal oleh setengah pengeluar/pemasar.	3.30	3.29
6.	Dapat membezakan logo halal yang sah dan logo halal yang palsu.	2.52	2.87

**Jadual 4 (sambungan)**

7.	Sebahagian besar pengeluar produk halal adalah sebenarnya bukan dari pengeluar orang Melayu/Islam.	3.01	3.14
8.	Tahu tentang kewujudan persijilan IMP ( <i>Islamic Manufacturing Practices</i> ) di negara ini.	2.50	2.67
9.	Sedar tentang kewujudan outlet runcit halal yang khusus menjual produk yang benar-benar halal.	2.85	3.09
<b>Nilai Min Keseluruhan</b>		<b>2.98</b>	<b>3.11</b>

Berdasarkan Jadual 6 pula, seperti yang dijangka, golongan yang berpendidikan tinggi iaitu sarjana dan PhD lebih sensitif terhadap isu halal dan haram produk bukan sahaja di pasaran Malaysia tetapi juga di peringkat global memandangkan golongan ini mempunyai min keseluruhan tertinggi bagi tahap keprihatinan. Golongan berpendidikan tinggi ini dilihat sentiasa merujuk kepada pihak berkuasa bagi memastikan sesuatu produk itu halal atau sebaliknya jika timbul keraguan. Mereka juga sentiasa mengutamakan pasar raya halal/Muslim, melihat logo/sijil halal terlebih dahulu sebelum membuat pembelian, mengambil tindakan memboikot mana-mana syarikat yang mempunyai sijil halal tetapi terlibat dalam mengeluarkan atau menjual produk yang diragui kehalalannya, serta berani mengambil tindakan undang-undang untuk menyaman syarikat yang menyalahgunakan logo/sijil halal bagi mengeluarkan produk tidak halal. Namun, seperkara yang menarik ialah golongan dengan pendidikan SPM dan lebih rendah turut mempunyai nilai min keseluruhan yang melebihi nilai 3, justeru ini mencerminkan tahap keprihatinan golongan berpendidikan rendah terhadap isu halal dan haram juga tinggi.

**Jadual 5: Tahap Keprihatinan Responden Tentang Produk Halal Mengikut Jantina dan Lokasi**

Bil.	Pemboleh Ubah Keprihatinan	Jantina		Tempat Tinggal	
		Lelaki (Nilai min)	Perempuan (Nilai min)	Bandar (Nilai min)	Luar Bandar (Nilai min)
1.	Sentiasa peka dan sensitif tentang isu halal haram produk di pasaran Malaysia	3.22	3.36	3.30	3.29
2.	Sentiasa peka dan sensitif tentang isu halal haram produk di pasaran bukan sahaja di Malaysia malah di peringkat global.	2.88	3.11	2.99	3.01
3.	Sentiasa merujuk pada pihak berkuasa bagi memastikan sesuatu produk itu halal atau sebaliknya jika timbul keraguan.	2.49	2.62	2.45	2.75
4.	Sentiasa mencari peluang untuk mengambil tahu tentang isu halal/haram sesuatu produk.	3.07	3.10	3.04	3.16
5.	Tidak percaya sepenuhnya dengan logo/sijil halal sebelum membuat semakan dengan pihak berautoriti.	2.66	2.73	2.62	2.84
6.	Lebih berminat membeli produk yang dikeluarkan oleh pengeluar Muslim berbanding dengan syarikat bukan Muslim.	3.41	3.49	3.45	3.46
7.	Pasaraya Halal/Muslim menjadi keutamaan saya bagi memastikan produk makanan yang saya beli benar-benar halal.	3.36	3.44	3.39	3.42
8.	Melihat logo/sijil halal terlebih dahulu sebelum melihat perkara lain sewaktu membeli belah.	3.15	3.37	3.27	3.27
9.	Mengambil tindakan memboikot mana-mana syarikat yang mempunyai sijil halal tetapi terlibat dalam mengeluarkan atau menjual produk yang diragui kehalalannya.	3.06	3.22	3.09	3.23
10.	Mengambil tindakan menyaman syarikat yang mengeluarkan produk yang mempunyai logo/sijil halal sekiranya diketahuinya produk tersebut tidak halal.	2.71	2.81	2.65	2.96
11.	Sentiasa berharap agar pihak berkuasa dapat membuat kawal selia yang lebih berkesan terhadap pengeluaran produk halal supaya syarikat tidak berani melakukan penipuan.	3.58	3.77	3.62	3.77
<b>Nilai Min Keseluruhan</b>		<b>2.73</b>	<b>3.18</b>	<b>3.07</b>	<b>3.12</b>

**Jadual 6: Tahap Keprihatinan Responden Tentang Produk Halal Mengikut Taraf Pendidikan**

Bil.	Pemboleh UbaH/Kenyataan	Pendidikan			
		SPM dan lebih rendah (Nilai min)	Diploma/ Sijil (Nilai min)	Ijazah Sarjana Muda (Nilai min)	Sarjana dan PhD (Nilai min)
1.	Sentiasa peka dan sensitif tentang isu halal haram produk di pasaran Malaysia.	3.46	3.14	3.27	3.78
2.	Sentiasa peka dan sensitif tentang isu halal haram produk di pasaran bukan sahaja di Malaysia malah di peringkat global.	3.09	2.95	2.93	3.56
3.	Sentiasa merujuk pada pihak berkuasa bagi memastikan sesuatu produk itu halal atau sebaliknya jika timbul keraguan.	2.67	2.55	2.44	3.11
4.	Sentiasa mencari peluang untuk mengambil tahu tentang isu halal/haram sesuatu produk.	3.11	2.99	3.08	3.78
5.	Tidak percaya sepenuhnya dengan logo/sijil halal sebelum membuat semakan dengan pihak berautoriti.	2.77	2.71	2.65	2.89
6.	Lebih berminat membeli produk yang dikeluarkan oleh pengeluar Muslim berbanding syarikat bukan Muslim.	3.60	3.49	3.35	3.44
7.	Pasaraya Halal/Muslim menjadi keutamaan saya bagi memastikan produk makanan yang saya beli benar-benar halal.	3.49	3.42	3.32	3.67
8.	Melihat logo/sijil halal terlebih dahulu sebelum melihat perkara lain sewaktu membeli belah.	3.14	3.28	3.32	3.67
9.	Mengambil tindakan memboikot mana-mana syarikat yang mempunyai sijil halal tetapi terlibat dalam mengeluarkan atau menjual produk yang diragui kehalalannya.	3.16	3.11	3.10	3.56

**Jadual 6 (sambungan)**

10.	Mengambil tindakan menyaman syarikat yang mengeluarkan produk yang mempunyai logo/sijil halal sekiranya diketahui produk tersebut tidak halal.	2.79	2.77	2.65	3.56
11.	Sentiasa berharap agar pihak berkuasa dapat membuat kawal selia yang lebih berkesan terhadap pengeluaran produk halal supaya syarikat tidak berani melakukan penipuan.	3.74	3.62	3.68	3.67
<b>Nilai Min Keseluruhan</b>		<b>3.18</b>	<b>3.09</b>	<b>3.07</b>	<b>3.5</b>

**Jadual 7: Persepsi Tentang Produk, Pengeluar dan Pihak Berkuasa Berkaitan Logo dan Sijil Halal**

Bil.	Kenyataan/Item	Kumpulan Persepsi	
		Persepsi terhadap produk	Persepsi terhadap logo dan sijil halal
1.	Tidak semua produk yang mempunyai logo/sijil halal adalah benar-benar halal.		
2.	Logo dan sijil halal yang terdapat di negara ini masih mengelirukan pengguna.		
3.	Pengeluar tidak rasa takut untuk menipu dalam meletakkan logo/sijil halal pada produk mereka.		
4.	Pengeluar lebih mengutamakan keuntungan berbanding dengan jaminan produk yang dikeluarkan itu benar-benar halal.		Persepsi terhadap pengeluaran
5.	Tahap kawal selia produk halal oleh pihak berkuasa di Malaysia masih lemah.		
6.	Pihak berkuasa tidak mampu memantau semua produk makanan yang mempunyai logo/sijil halal yang dipasarkan di Malaysia.		
7.	Perundangan kita masih lemah dalam mengekang pengeluar yang tidak beretika memasarkan produk dengan logo/sijil halal sedangkan sebenarnya logo/sijil halal tersebut tidak tulen.		
8.	Hukuman kepada pengeluar makanan yang menyalahgunakan logo/sijil halal adalah tidak setimpal dengan kesalahan yang dilakukan.		Persepsi terhadap pihak berkuasa

## **Persepsi tentang produk, pengeluar dan pihak berkuasa berkaitan logo halal dan sijil halal**

Merujuk kepada Jadual 7, terdapat 8 pembolehubah/kenyataan yang boleh dibahagikan kepada 4 kumpulan persepsi iaitu persepsi terhadap produk (kenyataan 1), persepsi terhadap logo (kenyataan 2), persepsi terhadap pengeluar (kenyataan 3 dan 4) dan seterusnya persepsi terhadap pihak berkuasa (kenyataan 5 hingga 8).

Bagi persepsi responden tentang produk yang menggunakan logo dan sijil halal, didapati tidak ada perbezaan persepsi antara jantina, lokasi, umur, pendapatan dan pendidikan responden disebabkan kesemua min responden kurang daripada nilai 3. Hal ini bererti responden merasakan semua produk yang mempunyai logo/sijil halal adalah benar-benar halal. Seterusnya, bagi persepsi responden terhadap logo halal dan sijil halal, analisis turut membuktikan tidak ada perbezaan persepsi responden lelaki dan perempuan serta responden yang tinggal di bandar dan luar bandar. Namun, pemboleh ubah bangsa menunjukkan wujudnya perbezaan persepsi dengan nilai min untuk bangsa India ialah 4 dan nilai min untuk bangsa lain ialah 3. Lantas, ia mencerminkan responden India masih amat keliru dengan penggunaan logo dan sijil halal di pasaran domestik.

Keputusan bagi persepsi responden tentang pengeluar pula menjelaskan tidak ada perbezaan persepsi antara responden lelaki dengan perempuan serta responden yang tinggal di bandar dengan luar bandar. Namun, dapatan turut menunjukkan kewujudan empat perbezaan persepsi lain berkaitan pengeluar. Pertama, pada pembolehubah umur, terdapat perbezaan pada keterangan, “Pengeluar tidak berasa takut untuk menipu dalam meletakkan sijil/logo halal pada produk mereka” dengan nilai min 3.23 untuk responden berumur 21-30 tahun dan nilai min 3.57 untuk responden berumur 51 tahun ke atas. Kedua, pada pembolehubah pendidikan, terdapat perbezaan pada kenyataan, “Pengeluar lebih mengutamakan keuntungan berbanding dengan jaminan produk yang dikeluarkan itu benar-benar halal” dengan nilai min 3.41 untuk responden yang mempunyai ijazah sarjana muda dan nilai min 4.00 untuk responden yang berpendidikan PhD. Ketiga, pada pembolehubah bangsa, terdapat perbezaan tentang keterangan, “Pengeluar tidak berasa takut untuk menipu dalam meletakkan sijil/logo halal pada produk mereka” dengan nilai min 3.00 untuk responden Cina dan nilai min 3.38 bagi responden Melayu. Akhir sekali, pada pembolehubah status perkahwinan, terdapat perbezaan mengenai keterangan, “Pengeluar tidak berasa takut untuk menipu dalam meletakkan sijil/logo halal pada produk mereka” dengan nilai min 3.24 untuk responden bujang dan nilai min 3.50 bagi responden balu.

Selanjutnya, bagi persepsi responden terhadap pihak berkuasa, analisis menunjukkan tidak terdapat perbezaan antara responden lelaki dengan perempuan serta responden yang tinggal di bandar dengan luar bandar. Walaupun begitu, terdapat tiga perbezaan persepsi lain berkaitan pihak berkuasa. Pertama, pada pemboleh ubah pendidikan, terdapat perbezaan pada kenyataan, “Tahap kawalselia produk oleh pihak berkuasa di Malaysia masih lemah” dengan nilai min 3.56 untuk responden berpendidikan SPM dan nilai min 3.11 bagi responden berpendidikan PhD. Kedua, pada pemboleh ubah sektor pekerjaan, terdapat perbezaan terhadap keterangan, “Tahap kawalselia produk oleh pihak berkuasa di Malaysia masih lemah” dengan nilai min 2.95 bagi suri rumah dan nilai min 4.00 bagi responden yang bekerja di lain-lain sektor. Ketiga, pada pemboleh ubah status perkahwinan, terdapat perbezaan mengenai kenyataan, “Hukuman kepada pengeluar makanan yang menyalahgunakan adalah tidak setimpal dengan kesalahan yang dilakukan” dengan nilai min 3.53 bagi responden bujang dan nilai min 3.27 bagi responden balu.

## **Tahap keyakinan responden tentang kehalalan produk**

Jadual 8 menunjukkan keyakinan responden terhadap tahap kehalalan produk mengikut jantina dan umur. Dapatan membuktikan wujud perbezaan min antara lelaki dengan perempuan bagi pemboleh ubah 1, 8, 9, 10 dan 13. Nilai min perempuan yang rendah sebenarnya menggambarkan bahawa orang perempuan masih ragu-ragu tentang tahap kehalalan sesuatu produk makanan di pasaran berbanding dengan orang lelaki. Sementara itu, analisis terhadap umur menunjukkan hanya wujud perbezaan min bagi kenyataan 4 yang mana responden pada kelas umur 31-40 tahun mempunyai tahap keyakinan yang lebih tinggi daripada tahap umur yang lain terhadap makanan berbungkus tanpa logo halal yang dikeluarkan oleh syarikat Islam/Melayu. Walaupun begitu, didapati kesemua responden, tidak kira jantina mahupun umur, paling tidak yakin dengan tahap kehalalan makanan berbungkus diimport tanpa logo halal.

## **Faktor mempengaruhi pembelian produk makanan**

Secara keseluruhan, Jadual 9 membuktikan nilai min kumpulan bagi kelima-lima faktor adalah lebih rendah daripada 3. Hal ini berlaku disebabkan responden memberikan maklum balas tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap semua kenyataan yang tidak menyokong kepentingan logo/sijil halal dalam pembuatan keputusan pembelian makanan. Lantas, ini menunjukkan bahawa responden bersetuju terhadap pengaruh logo halal kepada kelima-lima faktor tersebut iaitu produk, harga, ramuan, label dan pengeluar apabila mereka membuat keputusan pembelian produk makanan.

Seterusnya, dapatan dalam Jadual 9 turut disokong oleh keputusan dalam Jadual 10. Memandangkan soalan bagi faktor produk, ramuan dan label bersifat negatif dan nilai min kedua-dua responden lelaki dan perempuan kurang daripada 3, maka dapatlah dikatakan bahawa pengaruh logo dan sijil halal adalah penting terhadap faktor produk, ramuan dan label dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan oleh responden. Namun, disebabkan wanita mempunyai nilai min yang lebih rendah untuk kesemua pemboleh ubah bagi faktor produk, ramuan dan label, lantas ia menggambarkan golongan wanita lebih peka terhadap kepentingan sijil/logo halal. Sebaliknya, didapati min responden perempuan lebih tinggi berbanding dengan lelaki bagi kenyataan faktor pengeluaran yang bersifat positif, iaitu responden tidak akan makan di kedai yang turut menjual makanan tidak halal. Lantas, sebenarnya pada pandangan responden perempuan, logo dan sijil halal amat mempengaruhi faktor pengeluaran, dan faktor pengeluaran ini pula seterusnya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan mereka.

**Jadual 8: Tahap Keyakinan Tentang Kehalalan Produk Mengikut Jantina dan Kelas Umur**

Bil.	Pembolehubah/ Kenyataan	Jantina		Umur				
		Lelaki (Min)	Perempuan (Min)	≤20 tahun (Min)	21-30 tahun (Min)	31-40 tahun (Min)	41-50 tahun (Min)	≥51 tahun (Min)
		2.19	1.87	1.82	2.06	2.15	2.07	2.00
2.	Ayam/daging segar di pasar basah.	2.01	2.02	1.84	2.03	2.12	2.22	1.86
3.	Ayam/daging beku yang diimport.	1.54	1.41	1.29	1.50	1.62	1.44	1.52
4.	Makanan berbungkus tanpa logo halal yang dikeluarkan oleh syarikat Islam/Melayu.	1.90	1.76	1.64	1.77	2.15	1.96	1.76
5.	Makanan berbungkus dengan logo halal oleh syarikat bukan Islam/Melayu.	1.85	1.45	1.44	1.75	1.56	1.59	1.71
6.	Makanan berbungkus diimport tanpa logo halal.	1.24	1.15	1.20	1.22	1.18	1.15	1.14
7.	Makanan berbungkus diimport dengan logo halal.	1.99	1.87	1.80	1.99	1.88	1.96	1.95
8.	Restoran orang bukan Islam yang ada logo halal.	1.64	1.36	1.53	1.48	1.41	1.67	1.38
9.	Restoran mamak yang mempamerkan Bismillah, Allah, Muhammad.	1.87	1.63	1.69	1.73	1.82	1.78	1.71
10.	Ubatan tradisional Cina.	1.51	1.33	1.42	1.41	1.35	1.44	1.48
11.	Ubatan moden.	1.93	1.93	1.98	1.94	1.94	1.96	1.76
12.	Ubatan tradisional Melayu.	2.18	2.10	2.11	2.15	2.09	2.19	2.19
13.	Minuman/buah-buahan siap dimakan yang dijual oleh orang bukan Islam.	1.57	1.30	1.42	1.40	1.53	1.44	1.38

**Jadual 9: Faktor Mempengaruhi Pembelian Produk Makanan**

Faktor	Pemboleh Ubah/Kenyataan	Min	Min Kumpulan
Produk	Saya amat berhati-hati sewaktu membeli produk makanan bagi memastikan bahawa produk yang dibeli benar-benar halal.	3.37	
	Saya hanya membeli produk makanan yang ada logo halal sahaja.	3.28	
	Saya tidak akan membeli produk berpakej sekiranya tiada pengesahan halal dari pihak berautoriti seperti JAKIM dan lain-lain.	3.15	2.82
	Produk halal tetapi jika kurang bersih saya tetap tidak akan membelinya.	3.24	
	Bagi sesetengah produk yang saya sudah biasa membeli saya tidak lagi melihat logo halal.	2.77	
	Akan membeli produk makanan yang dijual dengan disertakan hadiah walaupun tiada logo halal.	1.96	
Harga	Akan membeli produk makanan yang kelihatan berkualiti walaupun tiada logo/sijil halal.	1.98	
	Walaupun ada pengesahan halal, namun jika harganya lebih tinggi, saya tetap tidak akan membeli barangan tersebut.	2.63	2.58
	Sanggup bayar harga yang tinggi sedikit untuk produk yang mempunyai logo halal dari pihak berautoriti.	3.12	
	Saya akan terus membeli produk yang mempunyai promosi potongan harga tanpa perlu memeriksa logo halal.	1.99	
Ramuan	Meneliti perkara lain walaupun ada pengesahan halal.	3.11	2.52
	Beli produk makanan tiada logo sijil halal jika berpuas hati dengan ramuan yang digunakan halal.	2.51	
	Lebih mengutamakan rasa sesuatu produk makanan berbanding logo/sijil halal.	1.96	
Label	Kehadiran tulisan Jawi atau bahasa Arab pada bungkusan makanan sudah cukup meyakinkan bahawa produk itu halal.	2.34	2.64
	Tanpa logo/sijil halal tidak akan beli produk makanan tersebut.	2.94	
	Walaupun tiada logo halal, akan membeli jika pengeluar Melayu/Muslim.	2.83	
Pengeluar	Yakin sepenuhnya dengan produk makanan yang dikeluarkan orang Melayu/Islam adalah halal.	2.80	
	Saya lebih mengutamakan outlet runcit Muslim berbanding dengan <i>outlet</i> runcit lain.	3.36	
	Saya tidak membeli makanan di kedai yang turut menjual makanan tidak halal.	3.21	2.96
	Tidak akan membeli makanan atau daging seperti ayam yang dibekalkan oleh pembekal bukan Islam walaupun ada logo/sijil halal.	2.76	
	Tidak akan membeli makanan atau daging seperti ayam yang dijual oleh peniaga bukan Islam walaupun ada logo/sijil halal.	2.82	

**Jadual 10: Faktor Mempengaruhi Pembelian Mengikut Jantina**

Faktor	Pemboleh Ubah/kenyataan	Min	
		Lelaki	Perempuan
Produk	Bagi sesetengah produk yang saya sudah biasa membeli saya tidak lagi melihat logo halal.	2.90	2.64
	Akan membeli produk makanan yang dijual dengan disertakan hadiah walaupun tiada logo halal.	2.10	1.84
	Akan membeli produk makanan yang kelihatan berkualiti walaupun tiada logo/sijil halal.	2.17	1.81
Harga	Walaupun ada pengesahan halal, harga tinggi tidak akan beli.	2.70	1.95
Ramuan	Lebih mengutamakan rasa sesuatu produk makanan berbanding dengan logo/sijil halal.	2.13	1.81
Label	Kehadiran tulisan Jawi atau bahasa Arab pada bungkusan makanan sudah cukup meyakinkan bahawa produk itu halal.	2.49	2.22
Pengeluar	Saya tidak membeli makanan di kedai yang turut menjual makanan tidak halal.	3.11	3.30

## Kesimpulan

Secara keseluruhannya, dapatan kajian membuktikan pengguna sadar dan prihatin tentang isu halal dan haram di Selangor. Jika diperhalusi, penduduk luar bandar, pengguna wanita dan golongan berpendidikan tinggi (sarjana dan PhD) lebih peka akan amalan dan pelaksanaan produk dan sijil/logo halal memandangkan nilai min mereka bagi kenyataan berkaitan tahap kesedaran dan keprihatinan adalah melebihi nilai 3.10. Di samping itu, berkaitan persepsi responden terhadap pengeluar, didapati responden berumur 51 tahun ke atas, kaum Melayu dan balu bersetuju bahawa, “Pengeluar tidak berasa takut untuk menipu dalam meletakkan sijil/logo halal pada produk mereka” dengan nilai min melebihi 3.30, manakala responden yang berpendidikan sarjana dan PhD pula bersetuju dengan kenyataan, “Pengeluar lebih mengutamakan keuntungan berbanding dengan jaminan produk yang dikeluarkan itu benar-benar halal” memandangkan nilai min mereka ialah 4.00.

Selain itu, dapatan kajian juga menjelaskan bahawa faktor produk, ramuan, label, pengeluar dan harga sememangnya mempengaruhi keputusan pembelian makanan. Akan tetapi, perlu diingatkan, pengguna kini bersetuju bahawa kelima-lima faktor tersebut juga amat dipengaruhi oleh logo dan sijil halal. Secara tidak langsung, isu halal dan haram sebenarnya mempengaruhi gelagat pengguna untuk membeli makanan di pasaran.

Namun begitu, kita selalu didedahkan oleh media massa bahawa pengguna selalu terdedah kepada penipuan oleh pengeluar makanan halal yang tidak beretika. Sebagai contoh persekitaran pemprosesan dan penyimpanan produk halal oleh segelintir IKS yang kurang atau tidak menepati kehendak syarak. Oleh itu, pihak berwajib perlu betul-betul memeriksa dan memantau aktiviti pemprosesan, penyimpanan dan pengangkutan oleh pihak pengeluar demi memastikan aktiviti mereka benar-benar halal sebelum mengeluarkan sijil halal. Pemeriksaan berkala yang berterusan juga perlu dilakukan. Oleh itu, pihak berwajib perlu mengambil lebih ramai kakitangan untuk menjadikan pemantauan sijil halal lebih efektif.

Justeru, berdasarkan kesemua dapatan kajian yang dijalankan di Selangor, jelas sekali bahawa semua pihak perlu berganding bahu untuk menjadikan pasaran domestik di Selangor dan juga di negeri lain sebagai tulang belakang ke arah menjadikan Malaysia hub halal serantau yang benar-benar kukuh dan berdaya saing.

## Rujukan

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Anon. (2009). A halal shopping cart. *Time South Pacific* (Australia/New Zealand Edition) 173(20), 32-33.

Drenttel, W. (2004). My Country is Not a Drand. *Design Observer*, 25 November 2004, <http://www.designobserver.com/observatory/entry.html?entry=2707> (3 Januari 2013)

Duncan, T. & Ramaprasad, J. (1995). Standardized multinational advertising: The influencing factors. *Journal of Advertising*, 24(3), 13.

Jain, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: Some research hypotheses. *Journal of Marketing Review*, 53, 9.

Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.

Melewar, T. C. & Walker, C. M. (2003). Global corporate brand building: guidelines and case studies. *Journal of Brand Management*, 11(2), 157-170.

Minkus-McKenna, D. (2007). The pursuit of halal. *Progressive Grocer*, 86(17),42.

Mohammad Noorizzuddin, N., Norhaizah, N., Nuradli Riddzwan Shah, M. D., & Hartini, M. (2001). Halal certification: What the SME producers should know? 1<sup>st</sup> Entrepreneurship and Management International Conference (EMIC), Kangar Perlis, Malaysia, 5-7 Disember 2007.<http://www.geocities.com/mohdddalins/halalsme.pdf>(3Januari 2013)

Nooh, M. N. B. *et al.* (2007). Halal Branding: An Exploratory Research Among Consumers in Malaysia. <http://www.nuradli.com/no03.pdf>(3Januari 2013)

Power, C. (2008). Halal Goes Global. *New Statesman*, 137(4900), 18.

Shahidan, S. & Othman, M. N. (2006). Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenges. [http://www.ctw-congress.de/ifsam/download/track\\_13/pap00226.pdf](http://www.ctw-congress.de/ifsam/download/track_13/pap00226.pdf)(3Januari 2013)