

## Ketekalan Gelagat Pengguna Muslim Terhadap Status Halal: Kearah Strategi Berkesan Promosi Produk Halal

Sanep Ahmad  
E-mel: [nep@ukm.my](mailto:nep@ukm.my)

Mohd Ali Mohd Noor  
E-mel: [ali@ukm.my](mailto:ali@ukm.my)

Lidia Fitri  
E-mel: [lidia.fakhruddin@gmail.com](mailto:lidia.fakhruddin@gmail.com)  
Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia

### ABSTRAK

Kajian ini bertujuan menganalisis gelagat pengguna terhadap produk halal berdasarkan teori pilihan rasional. Dalam kajian ini akan dikenalpasti gelagat ketekalan pengguna terhadap status halal, jenis produk yang diberi keutamaan dan meneliti apakah aspek yang dinilai oleh pengguna dalam menentukan status halal. Promosi terhadap produk halal umumnya memfokus kepada logo tanda halal kepada semua produk, sedangkan pengguna mungkin berbeza tahap keperihatinan status halal sesuatu produk dan mempertimbangkan ciri yang berbeza dalam menentukan status halal sesuatu produk tersebut. Memahami kesemua persoalan diatas akan membawa kesan kepada dasar pengeluaran produk halal negara yang berjaya. Kajian ini menggunakan 100 orang pelajar sebagai responden yang terdiri daripada pelajar Fakulti Ekonomi Universiti Kebangsaan Malaysia dan Fakultas Ekonomi Universitas Syah Kuala, Banda Aceh. Soal selidik yang dibentuk menggunakan skala likert dan akan dianalisis menggunakan analisis faktor dan purata min. Dapatkan kajian menunjukkan bahawa alasan pilihan terhadap produk halal adalah kerana faedahnya iaitu lebih selamat, diyakini kebersihan dan suci. Selain itu keperihatinan pengguna terhadap status halal barang juga berbeza yang mana ditumpukan lebih terhadap makanan. Tanda logo halal bukan menjadi aspek utama diguna oleh pengguna dalam menentukan status halal kecuali untuk ubatan dan kosmetik sedangkan bagi produk makanan lebih berdasarkan ingredian. Implikasi penting kajian ialah strategi mempromosik produk halal perlu memfokus lebih kepada hebahan maklumat tentang kelebihan dan manfaat menggunakan barang halal. Selain itu aspek ingredian perlu lebih ditonjolkan khususnya bagi produk makanan manakala tanda logo halal bagi produk ubatan dan kosmetik.

Kata kunci: Ketekalan gelagat pengguna, promosi produk halal, logo halal, makanan halal

### ABSTRACT

*This study aimed to analyse the behavioural consistency on halal products based on rational choice theory and to examine what aspect is of a more concern by consumer in determining the halal status. This study used 100 students as respondents from the Faculty of Economics of the National University of Malaysia and the Faculty of Economics University of Syah Kuala, Banda Aceh. The questionnaire used Likert scale and were analysed using factor analysis and min score. The results showed that the consistency of consumers' behaviour on the halal status is not consistent, in which concerns are given more on food and drink compared to other product categories. The reasons why consumers choose halal products are safety, reliable and good hygiene. The halal logo is also not a prime reason of preference except for medicines and cosmetics, while for food and beverage consumer preference is based on product ingredients. An important implication of the study is that the education on halal concept is yet to be appreciated and need to be improved until consumer behaviours are consistent for all types of products. For the purpose of halal promoting strategy, the study concluded that a focus on spreading information about the advantages and benefits of using halal products should be done. In addition, the halal ingredients should be emphasized on food and beverage while halal logo should be highlighted for medicinal and cosmetic products.*

*Keywords:* Consistency of consumer behaviour, promotion of halal products, halal logo, halal food

## PENGENALAN

Industri barang dan perkhidmatan halal telah mendapat pengiktirafan dunia dan dijangka menjadi sektor pertumbuhan ekonomi baru di masa hadapan. Selari dengan populasi umat Islam di dunia yang semakin meningkat, tidak dapat dinafikan keadaan ini akan memberi sumbang besar bagi peningkatan penggunaan atau permintaan produk halal diseluruh dunia. Muslim merupakan populasi penduduk kedua terbesar di dunia selepas Kristian. Pada tahun 2012 sahaja, jumlah populasi muslim di dunia tercatat mencapai 1.8 billion atau sekitar 23 peratus daripada jumlah keseluruhan populasi penduduk dunia<sup>1</sup>. Data terkini menunjukkan bahawa permintaan untuk produk halal semakin meningkat, dimana Malaysia telah mengeksport produk halal sejumlah RM35.4 billion pada 2011 dan menjadi RM38 billion pada 2012<sup>2</sup>. Hal ini mencerminkan peningkatan permintaan produk halal di pasaran dunia.

Namun peningkatan penggunaan ini bukan semata-mata kerana bilangan penganut agama Islam yang meningkat, namun secara signifikan ianya juga disebabkan oleh kesedaran penggunaan produk halal dunia daripada pelbagai bangsa dan agama (Mohammad Noorizzuddin Nooh, 2007). Namun gelagat pengguna Muslim terhadap status halal sesuatu barang belum benar-benar difaham iaitu sama ada pengguna Muslim prihatin tentang status halal untuk semua barang secara konsisten atau hanya prihatin keatas status halal sesetengah barang sahaja dan tidak kepada barang yang lain.

Pengguna umumnya bergantung kepada tanda halal dan ingredian yang tertera dalam menilai status halal sesuatu produk. Oleh itu pengeluar perlu menyertakan ingredian dan logo tanda halal dengan jelas bagi memudahkan pengguna menentukan status halal sesuatu barang. Namun dalam era modern masa kini tanda logo halal agak mudah dipalsukan menyebabkan pengguna masih ragu walaupun pada barang tersebut terdapat tanda logo halal. Bagi tujuan mempromosi untuk memperluas pasaran produk halal masih terdapat beberapa persoalan yang perlu dijawab iaitu apakah kreteria lain yang amat diperhatikan oleh pengguna dalam menentukan status halal sesuatu produk tertentu. Pengguna mungkin menggunakan kreteria berlainan mengikut jenis produk iaitu lain kreteria peniaian yang berlainan bagi produk yang berlainan. Selain itu, perlu difahami dengan jelas apakah aspek dan ciri yang perlu diberi penekanan sebagai strategi terbaik untuk mempromosikan produk halal berdasarkan faktor yang amat diperhatikan oleh pengguna dalam menentukan status halal sesuatu produk. Dalam suasana yang mana wujud berbagai logo halal, tambahan pula logo tersebut mudah dipalsukan maka adalah kurang tepat sekiranya penekanan hanya diberikan kepada kewibawaan tanda logo halal dalam mempromosi produk halal.

Memandangkan Malaysia dan Indonesia merupakan dua negara yang mempunyai penduduk majoritinya beragama Islam dan amat berpotensi untuk menjadi pasaran produk halal maka kajian akan dilakukan dengan menggunakan responen daripada dua negara tersebut. Malaysia merupakan sebuah negara berbilang kaum, dan Islam merupakan agama yang paling luas dianuti di Malaysia dengan perkadarannya 61.3 peratus dari jumlah keseluruhan populasi penduduk iaitu 28.3 juta, merujuk pada banci tahun 2010 . Antara agama lain yang dianuti adalah Buddha 19.8 peratus, Kristian 9.2 peratus, dan Hindu 6.3 peratus<sup>3</sup>. Begitu juga dengan Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi penduduk terbanyak ke-4 didunia dan juga merupakan negara dengan populasi umat Islam terbesar di dunia<sup>4</sup>. Penduduk yang menganut agama Islam di Indonesia sangatlah besar sekitar 205 juta jiwa atau 85.1 peratus dari jumlah populasi penduduk, iaitu sekitar 12.7 peratus dari total Muslim dunia<sup>5</sup>. Antara agama lain yang dianuti adalah Protestan 9.2 peratus, Katolik 3.5 peratus, Hindu 1.8 peratus, dan Buddha dan khonghucu 0.4 peratus. Oleh itu dijangka bahawa permintaan terhadap barang dan perkhidmatan halal akan terus meningkat khususnya daripada Malaysia dan Indonesia.

## ISU, PERMASALAHAN DAN OBJEKTIF KAJIAN

Teori gelagat pengguna menyatakan bahawa pengguna akan memaksimumkan kepuasan tertakluk kepada kekangan pendapatan yang terhad<sup>6</sup>. Keputusan yang dibuat ketika membeli sesuatu barang mungkin dipengaruhi oleh cita rasa, perubahan fesyen, harga, pendapatan, dan lain-lain. Selalunya nilai-nilai agama kurang diambil kira di dalam membuat keputusan tersebut. Jadi, mengikut konsep rasionalisme dalam ekonomi konvensional yang difahami oleh ahli-ahli ekonomi Neo-klasik

<sup>1</sup> <http://www.pewforum.org/Muslim/the-worlds-muslims-unity-and-diversity-executive-summary.aspx>

<sup>2</sup> <http://www.theborneopost.com/2013/03/11/produk-halal-berpotensi-besar/#ixzz2PhlcvzFL>

<sup>3</sup> [http://www.statistics.gov.my/portal/index.php?option=com\\_content&id=1215&Itemid=89&lang=bn](http://www.statistics.gov.my/portal/index.php?option=com_content&id=1215&Itemid=89&lang=bn)

<sup>4</sup> [http://ms.wikipedia.org/wiki/Islam\\_mengikut\\_negara](http://ms.wikipedia.org/wiki/Islam_mengikut_negara)

<sup>5</sup> [www.bps.co.id](http://www.bps.co.id)

<sup>6</sup> Walter Nicholson. (2004). Microeconomic Theory, 9<sup>th</sup> Ed. Thomson South-Western, International Student Edition.

merumuskan bahawa kepuasan yang bukan ekonomi, seperti kepuasan rohani dalam jiwa pengguna yang diperolehi kesan daripada berbelanja untuk orang lain adalah satu tindakan yang tak rasional. Pengguna dianggap rasional apabila mereka membelanjakan pendapatannya dengan cara mereka memperoleh manfaat fizikal untuk diri sendiri yang dengannya boleh memaksimumkan kepuasan kebendaannya (Chaudhury, 1986). Sikap rasionaliti pengguna tersebut dibahaskan dalam teori pilihan rasional.

Menurut perspektif Islam, pengguna dianggap rasional apabila mereka membelanjakan pendapatan mereka untuk memaksimumkan kedua-dua kepuasan sama ada kepuasan kebendaan sejajar dengan kepuasan kerohanian. Kepuasan kebendaan akan menjadikan mereka sangat puas didunia ini, manakala kepuasaan kerohanian membuat mereka puas dikemudian hari di akhirat (Monzer Kahf, 1992). Namun demikian pengguna yang masih memikirkan faedah sama ada faedah kebendaan didunia atau pun faedah kerohanian diakhirat masih tetap tertakluk kepada analisis teori pilihan rasional.

Pertimbangan pengguna Islam terhadap penggunaan sesuatu produk bagi mendapat kepuasan kebendaan dan kerohanian pastinya melibatkan persoalan produk halal. Lantaran itu status halal sesuatu produk sangat diberi keutamaan tetapi berlandaskan alasan faedah kebendaan dan kerohanian. Sebagaimana diketahui bahawa makanan, minuman, ubatan dan kosmetik berbahaya dan haram semakin beredar dengan bebas dipasaran. Penggunaan unsur khinzir, alkohol, plasenta bayi, bahagian tubuh manusia dan juga senyawa kimia berbahaya dalam segala aspek barang seperti makanan, minuman, ubatan dan kosmetik<sup>7</sup>. Mungkin di negara lain perkara ini tidak menjadi satu isu, namun tidak demikian dengan Malaysia dan Indonesia. Isu produk halal seperti makanan halal, minuman halal, kosmetik halal serta ubatan halal sering kali bangkit akibat pelbagai faktor, termasuklah kerana semakin tingginya kesedaran dan sensitiviti masyarakat, nilai-nilai keagamaan serta budaya masyarakat. Secara tidak langsung konsep halal menjadi semakin popular dan mula disedari oleh masyarakat umum. Masyarakat bukan muslim juga sudah mula memilih produk halal berdasarkan logo halal dan ingredien bukan beralaskan agama tetapi faedah keduniaan iaitu kerana ia lebih terjamin kebersihannya, lebih aman dan sihat.

Pada masa kini terdapat banyak produk yang meragukan status halal kerana mengandungi geletin sama ada produk makanan, minuman, ubatan dan kosmetik. Geletin adalah protein yang diperolehi daripada tisu kolagen haiwan yang terdapat dalam kulit, tulang dan tisu penghubung. Geletin daripada hinzir biasanya menjadi pilihan berbanding gelatin yang dihasilkan daripada haiwan yang halal atau pun daripada kekuanan pertanian kerana kosnya lebih murah (Remi Yahya-Ihmael, 2005). Banyak produk yang dikeluarkan mengandungi geletin sebagai bahan asas dalam industri makanan, farmasi, perubatan dan industri-industri lainnya (Hudson, 1994; Keenan, 1994; Cole, 2000; Poppe, 1997; Ledward, 2000 dikutip dari buku Mohd Noorizuddin Nooh, 2007) :

Sehingga kini, dianggarkan 60-70% daripada penghasilan gelatin diseluruh dunia adalah berasaskan khinzir. Gelatin adalah masih bahan yang diimport. Negara pengimport terbesar gelatin adalah Eropah dan Amerika dengan jumlah antara 2000-3000 tan pertahun dengan nilai antara 7-10 juta Dolar AS (Remi Yahya-Ihmael, 2005). Selain itu, alkohol juga banyak dipakai sebagai bahan asas dalam proses produksi barang keperluan seharin seperti dalam produk ubat-ubatan (sirup), minyak rambut, kosmetik dan perfum. Terdapat juga sesetengah pengeluar menggunakan bahan kimia etanol sebagai bahan pelarut pada ubat sirup<sup>8</sup>. Bagaimanapun, banyak perisa cecair seperti vanilla mengandungi alcohol (Othman, 2000).

Memandangkan begitu banyak barang yang meragukan status halalnya maka pilihan penggunaan akan tergantung kepada keperihatinan pengguna iaitu sama ada pengguna prihatin tentang status kehalalan sesuatu barang. Adakah sikap keperihatinan pengguna sama kepada semua jenis barang atau hanya kepada sebahagian barang sahaja ? Logo halal sering dikaitkan dengan kaedah menentukan status halal oleh pengguna tetapi adakah tidak terdapat aspek lain selain logo halal tersebut yang diguna oleh pengguna seperti nama pengeluar barang atau ingrediannya. Adakah penekanan dalam logo halal memadai untuk memperomosi produk halal ? Oleh itu, kajian ini cuba meneliti gelagat dan cita rasa pengguna terhadap produk halal dan mengenalpasti jenis barang yang sangat diperhatikan oleh pengguna meliputi penggunaan dalaman seperti makanan, minuman dan ubatan, mahu pun untuk penggunaan luaran seperti kosmetik dan pakaian. Selain itu, akan juga dikaji apakah alasan pengguna mengguna produk halal, sama ada atas alasan agama atau faedah lain. Memandangkan tanda logo halal kerap dijadikan fokus utama dalam menentukan status halal maka perlu dimilai sejauh mana tanda logo halal memang sebenarnya menjadi aspek penting bagi pengguna

<sup>7</sup> Issues on halal products (fatwa of the state mufti).

[&](http://www.tempo.co/read/news/2012/05/10/173403005/BPOM-Yakin-Kapsul-Daging-Bayi-Tak-Beredar-di-RI)  
<http://www.tempo.co/read/news/2005/03/08/05557668/MUI-Umumkan-BreadTalk-dan-Hoka-Hoka-Bento-Subhat>

<sup>8</sup> <http://id.berita.yahoo.com/lebih-60-persen-obat-dan-kosmetika-masih-mengandung-210627784.html>

dalam menentukan status halal sesuatu produk. Mungkinkah terdapat faktor lain yang amat diperhatikan oleh pengguna dalam menentukan status halal sesuatu produk yang dengannya perlu diberi keutamaan dalam mempromosi produk halal ? Lantaran itu kajian perlu dilakukan bagi menganalisis gelagat pengguna terhadap produk halal dari aspek mengenalpasti jenis produk yang diberi keutamaan oleh pengguna dalam menggunakan produk halal, apakah alasan pemilihan sesuatu produk halal, dan apakah aspek yang dinilai oleh pengguna dalam menentukan status halal sesuatu produk. Pemahaman terhadap perkara tersebut amat bermanfaat dan akan dapat digunakan dalam membentuk strategi mempromosi pemasaran produk halal.

## KAJIAN LEPAS

Halal adalah istilah dalam bahasa Arab yang mempunyai maksud diizinkan atau diperbolehkan, dan lawan perkataan halal adalah haram (Kamus Dewan, 2005). Istilah halal dan haram telah digunakan sepenuhnya untuk menggambarkan apa-apa produk makanan, bahan-bahan makanan dan minuman, kosmetik atau produk penjagaan diri, serta bahan asas sesebuah produk lainnya. Halal dan haram sesuatu barang dan perkhidmatan adalah berdasarkan kepada hukum syara' yang merujuk kepada alquran dan hadist (Abdullah Swidi, Cheng Wie, Mohamad Ghozali Hassan, et.al 2009). Islam mengambil berat mengenai perkara halal dan haram dalam segala aspek penggunaan meliputi makanan, minuman, ubatan, pakaian, kosmetik, serta termasuklah perkara ekonomi (Basri bin Abd. Ghani & Sayuti bin Ab. Ghani, 2006). Produk halal bagi barang makanan, kosmetik, pakaian dan ubatan didefinisikan sebagai barang yang tidak terkandung didalamnya apa-apa bahagian atau benda dari binatang yang dilarang oleh syarak untuk memakannya seperti khinzir, alkohol, atau binatang yang tidak disembelih secara syarak seperti najis, darah dan bangkai, serta tidak mengandungi mana-mana bahagian tubuh manusia atau pun bahan kimia yang berbahaya seperti plasenta atau uri bayi, rambut manusia dan juga hidrokuinon. Selain daripada itu, barang halal tidak lah di proses, di sedia, dikilang dan disimpan dengan menggunakan alat-alat serta bahan yang mengandungi benda najis yang melanggar hukum syarak (Azman Ab Rahman, 2007).

Gelagat dan keprihatinan pengguna terhadap sesuatu produk telah banyak di kaji dalam kajian-kajian terdahulu umumnya meliputi aspek produk halal, khususnya makanan, minuman, ubatan dan kosmetik halal. Namun kebanyakannya kajian hanya menilai kafahaman tentang konsep halal. Kajian-kajian tersebut memberikan gambaran mengenai sambutan dan gelagat penggunaan ke atas barang keperluan seharian tersebut. Tetapi, belum ada kajian yang meneliti mengenai ketekalan gelagat penggunaan keatas semua produk halal tersebut.

Sensitiviti pengguna terhadap halal dan haram sesuatu produk keperluan seharian, didapati masih rendah. Secara umumnya, halal bukanlah kriteria utama untuk menentukan pilihan. Pengaruh rakan dan keluarga, keupayaan membeli dan nilai norma yang subjektif memainkan peranan lebih besar dalam pertimbangan pemilihan sesuatu produk (Suhaida et al, 2004). Menurut Siti Aisyah Abd. Rahman, (2005), beliau menyimpulkan bahawa gaya membuat keputusan dalam pembelian barang dikalangan pengguna diantara etnik Melayu, Cina dan India adalah sama. Pertimbangan mereka lebih kepada aspek "*recreational, brand, price and habitual*". Sikap begini agak ketara khususnya bagi barang bukan makanan dan perlu diatasi melalui pendidikan. Namun, setelah konsep halal diwawarkan lanjutan hasrat kerajaan menjadikan Malaysia sebagai hub makanan halal maka didapati perubahan kefahaman. Komitmen agama kian meningkat dan memainkan peranan penting dalam kehidupan seseorang melalui keimanan, ilmu pengetahuan, dan sikap (Shabbir, 2010 dikutip oleh Hanzae KH, 2011) dan akhirnya membawa kesan kepada sikap kepenggunaan. Komitmen agama serta kefahaman tentang halal sedikit sebanyak memberi pengaruh pada perasaan dan sikap pengguna dalam memilih barang yang hendak digunakan (Jamal, 2003).

Pada asasnya, pengaruh agama keatas penggunaan seseorang bergantung kepada sejauh mana seseorang manusia mentafsir dan mengikuti ajaran agama mereka. Kebanyakan agama mempunyai larangan keatas sesuatu makanan, contohnya agama Islam dan Yahudi yang melarang pengikutnya memakan daging khinzir atau agama Hindu dan Buddha yang melarang pengikutnya memakan daging lembu dan khinzir, kecuali agama Kristian yang tidak mempunyai pantang larang (Sack, 2001, p.218). Banyak kajian mendapati bahawa faktor kepatuhan beragama (FPA) berkorelasi secara positif terhadap perilaku atau gelagat manusia secara umum yang dengannya secara khusus mempunyai kesan keatas pilihan produk. (Sood dan Nasu, 1995; Kotler et. al., 1999; Schiffman dan Kanuk, 2004; Rusnah dan Ab. Mumin, 2006; Hamza, 2010; Rehman dan Shabbir, 2010; Syed, Rohani dan Badrul, 2011; Arshia dan Muhammad, 2012). Berdasarkan kepatuhan agama maka pilihan akan dibuat dengan melihat faedah kerohanian.

Pengguna Islam umumnya lebih sensitif didalam aspek pemilihan produk makanan dan didapati bahwa penggunaan logo halal pada sesuatu produk khususnya makanan, amat memberi kesan kepada responden di dalam membuat keputusan pembelian sesuatu produk (Sanep Ahmad, Hairunniza Wahid & Surtahman Kastin, 2007). Permintaan produk halal pada masa kini bukan sahaja dari golongan muslim, tapi juga dari pelbagai golongan masyarakat tanpa mengira bangsa dan agama. Ini bermakna konsep halal bukan lagi semata-mata isu agama sahaja, bahkan halal sudah menjadi bahagian dari dunia bisnis dan perdagangan, dan halal akan menjadi simbol bagi jaminan kualiti suatu barang serta pilihan gaya hidup dimasa hadapan (Jumaaton Azmi, 2005, dikutip oleh Hanzaee KH, 2011). Dalam kontek ini maka pilihan dibuat dengan melihat kepada faedah kebendaan berdasarkan teori pilihan rasional.

Walau bagaimanapun, kajian khusus belum dilakukan bagi menilai tahap sensitiviti pengguna Islam terhadap makanan berbanding barang lain bukan makanan. Selain daripada itu juga belum dipastikan apakah alasan pengguna mengguna barang halal iaitu sama ada berdasarkan faedah agama (kerohanian) atau faedah kebendaan berteraskan teori pilihan rasional. Adakah pengguna Islam mengutamakan alas an agama dan faedah kerohanian berbanding faedah kebendaan ? Selain itu apakah aspek yang diberi perhatian oleh pengguna dalam menentukan status halal sesuatu barang. Juga belum diselidiki ketepatan strategi memartabatkan logo halal dalam mempromosi produk halal kerana belum dipastikan sama ada logo halal sememangnya menjadi aspek terpenting mempengaruhi pengguna dalam menentukan status halal sesuatu produk. Maklumat ini amat berguna dalam menentukan strategi promosi produk halal sama ada untuk pengguna Islam dan lebih-lebih lagi untuk pengguna bukan Islam.

## METODOLOGI KAJIAN

Teori pilihan rasional menyatakan bahawa individu pengguna akan membuat sesuatu keputusan yang dapat memberi faedah dan kepuasan maksima. Teori Neo Klasik yang membincangkan teori pilihan rasional dalam ekonomi mikro hanya melihat kepentingan pribadi pengeluar dan pengguna (Buchanan, 1972). Rasional yang dinyatakan adalah berdasarkan analisis kos faedah yang menilai kepentingan dan faedah kebendaan. Tetapi kemudiannya norma-norma menjadi relevan dan bersedia untuk diambilkira dalam isu mikro ekonomi (Coleman, 1990). Coleman berpendapat bahawa norma perlu dipertimbangkan oleh agen ekonomi yang mana manfaat boleh dihasilkan mungkin datangnya dari kacamata norma dan sebaliknya bahaya jika berlaku pelanggaran norma. Oleh itu pilihan rasional perlu berdasarkan kepada faedah kebendaan dan norma kerohanian.

Teori pilihan rasional Coleman ini amat relevan dengan gelagat individu pengguna Islam yang mana sesorang pengguna Islam itu akan melihat kepada faedah kebendaan dan kerohanian. Faedah kerohanian tetap dapat membezir kepuasan walaupun ia mungkin tidak dapat diukur secara empirikal. Oleh itu, jika  $H_1$  dan  $H_2$  adalah pilihan barang halal dan barang haram masing-masing maka ia tetap mendatangkan kepuasan iaitu  $U(H_1)$  dan  $U(H_2)$ . Malah menggunakan  $H_2$  mungkin boleh menghasilkan faedah negatif iaitu dosa. Bagi pengguna Islam pastinya penggunaan  $H_1$  akan memberi kepuasan lebih tinggi berbanding  $H_2$ , iaitu:

$$U(H_1) > U(H_2)$$

Namun, perlu dinilai apakah alasan yang digunakan pengguna dalam memilih  $H_1$  dan  $H_2$  iaitu sama ada faedah kebendaan atau faedah kerohanian. Dalam konteks ini khususnya dalam usaha membentuk strategi promosi keatas  $H_1$  perlu difahami apakah alasan yang digunakan oleh pengguna dalam memilih  $H_1$  berbanding  $H_2$ . Alasan yang mungkin boleh dikemukakan dalam kajian ini untuk memilih  $H_1$  berbanding  $H_2$  berdasarkan faedah kebendaan adalah  $H_1$  lebih selamat, lebih suci, lebih bersih dan sehat, manakala faedah kerohaniana dan alasan agama adalah mendatangkan pahala (tidak berdosa). Alasan tersebut boleh digunakan sebagai panduan dalam membentuk kaedah promosi dan faktor yang perlu ditonjolkan sebagai daya tarikan kepada pengguna. Berdasarkan teori ini data prima tentang pilihan pengguna dengan skala likert akan dianalisis menggunakan min skor. Rumus yang lazim digunakan untuk mengira min skor adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^{i=n} X_i}{n}$$

Yang mana:

$X_i$  = skor setiap kategori i

n = jumlah sampel dalam kategori i

Kajian ini menggunakan skala 1 – skala 5 yang mana skala 5 menunjukkan pernyataan positif sangat setuju. Ini bermakna bahawa semakin nilai min skor menghampiri 5 maka semakin tinggi keputusan kearah nilai positif sangat setuju. Kajian ini menggunakan data prima yang dikumpulkan menggunakan kaedah sampel rawak. Data primer diperolehi melalui soal selidik secara langsung keatas responden dari Fakulti Ekonomi Universiti Kebangsaan Malaysia dan Fakulti Ekonomi UNSYIAH, Banda Aceh. Seramai 100 responden yang beragama Islam telah dipilih secara rawak dari kedua-dua universiti tersebut.

Dalam kajian ini, borang soal selidik yang diedarkan mengandungi tiga bahagian iaitu yang pertama latar belakang responden yang menggunakan soalan berbentuk terbuka yang merangkumi pelbagai aspek seperti jantina, umur, aliran pendidikan, taraf pendidikan, jumlah perbelanjaan sebulan, dan sebagainya. Selanjutnya soalan juga dikemukakan untuk melihat tahap pengetahuan asas responden mengenai produk halal dan yang terakhir bahagian soalan dikemukakan untuk melihat kefahaman pengguna dan ketekalan penggunaan keatas makanan halal, minuman halal, ubatan halal, serta kosmetik halal. Soal selidik ini dibentuk menggunakan skala likert dan akan dianalisis menggunakan analisis faktor dan purata min.

## **HASIL KAJIAN**

Dalam kajian ini, sasaran utama responden adalah terdiri daripada golongan pengguna, khususnya pelajar universiti, yang bertujuan untuk melihat bagaimakah gelagat kepenggunaan mereka keatas produk yang diguna meliputi makanan, minuman, ubatan dan kosmetik. Kajian ini sedang hangat diperbincangkan dalam ekonomi kepenggunaan saat ini apabila bukan Islam telah mula mengguna produk halal.

### **Pofil responden**

Di dapati seramai 75 responden dari FEP-UKM dan FEP UNSYIAH telah menjawab soal selidik ini. Merujuk kepada Rajah 1, pada soalan bahagian A, seramai 28 orang (37.3%) adalah terdiri daripada responden laki-laki dan selebihnya adalah responden perempuan. Umur responden adalah dalam lingkungan 18tahun sampai 43 tahun, majoriti responden berada dalam lingkungan umur 21-25 tahun iaitu seramai 42 orang (64.0%) responden. Dari segi taraf perkahwinan, didapati responden yang belum berkahwin berjumlah 67 orang (89.3%) dan dari aspek aliran pendidikan asas pula didapati hampir sama iaitu 39 orang (52%) dari aliran agama dan 36 orang (48%) dari aliran bukan agama. Dari institusi pendidikan pula, tercatat 42 responden (56%) berasal dari FEP UKM dan 33 orang (44%) berasal dari FEP UNSYIAH.

### **Pengetahuan responden**

Rajah 2 menunjukkan hasil kajian tentang kefahaman yang mendapati 100% responden menyedari bahawa mengguna produk halal adalah wajib. Daripada jumlah ini sebanyak 69.3% responden bersetuju bahawa produk halal merupakan produk yang bersih, suci, sihat, serta tidak mengandungi sebarang unsur yang haram dan seramai 75 orang responden menjawab dengan yakin bahawa penggunaan produk halal adalah wajib bagi umat Islam, kerana majoriti responden (77.3%) menyedari bahawa produk halal adalah lebih aman, sihat dan suci. Didapati bahawa seramai 32.0 peratus responden melihat *ingredient* dan seramai 41.3% responden melihat logo halal sebagai faktor utama yang mempengaruhi pengguna dalam memilih produk makanan, minuman, ubatan dan kosmerik. Manakala sebanyak 26.7% responden melihat faktor lain dalam memilih sesuatu produk, seperti faktor harga, jenama, cita rasa dan lain sebagainya. Seramai 53 orang (70.7%) responden mengetahui bahawa sesebuah barang akan menjadi haram apabila terdapat unsur khinzir dan alkohol di dalamnya. Secara keseluruhan, hasil kajian ini menunjukkan bahawa responden memahami konsep asas halal dan agak sensitif di dalam aspek pemilihan produk halal.

### **Faktor pememilihan produk halal**

Sebahagian besar pengguna yang mengguna dan memilih produk halal adalah bukan atas alasan keagamaan seperti untuk mendapat pahala, tetapi sebaliknya adalah atas alasan faedah dan manfaat

fizikal. Produk halal dipilih kerana diyakini lebih selamat (lebih aman) iaitu sebanyak 53% responden. Ini bermakna bahawa pengguna memilih produk halal berdasarkan faedah fizikal iaitu lebih selamat diguna berbanding produk tidak halal. Dua faktor atau unsur utama yang diperhatikan dalam memilih dan menentukan produk halal adalah logo tanda halal (41%) dan ingredian dalam produk (32%) seperti ditunjukkan dalam Jadual 2. Ini bermakna bahawa secara umumnya tanda logo halal amat penting dipastikan kewibawaannya agar pengguna sentiasa berkeyakinan terhadap logo halal yang digunakan. Lantaran itu penguatkuasaan undang-undang perlu diketatkan terhadap penggunaan logo palsu dan logo yang tidak disahkan. Walaupun jenama tidak begitu dipertimbangkan namun terdapat segelintir pengguna (12%) yang akan menggunakan produk (yang dianggap halal) berdasarkan nama produk. Oleh itu produk yang dikeluarkan oleh bukan Islam dan diragui status halalnya seharusnya dilarang daripada menggunakan jenama yang berciri Islam. Jenama yang berciri Islam seperti teh cap masjid, kicap cap masjid, agar-agar cap songkok sepatutnya hanya dibenarkan bagi produk yang halal bagi mengelakkan kekeliruan dikalangan pengguna.

### **Ketekalan responden**

Merujuk kepada Jadual 3, hasil kajian mendapati bahawa secara umumnya tahap ketekalan terhadap status halal produk adalah tidak tekal kerana nilai min bagi dua kategori barang adalah masing-masing lebih dan kurang daripada min keseluruhan 3.982. Min skor bagi makanan dan minuman melebihi min keseluruhan manakala min skor bagi ubatan dan kosmetik pula kurang daripada min keseluruhan. Ini bermakna responden prihatin terhadap status halal bagi produk makanan dan minuman tetapi agak kurang perihatin pada produk ubatan dan kosmetik. Tahap keperihatinan responden adalah tinggi bagi produk makanan dan minuman yang mana min skor adalah melebihi 4 manakala bagi produk ubatan dan kosmetik pula kurang daripada 4. Ini jelas menunjukkan bahawa pengguna lebih prihatin bagi produk yang dimakan iaitu makanan dan minuman dan agak kurang perihatin bagi produk yang tidak dimakan. Keputusan ini menunjukkan bahawa sikap pengguna terhadap status halal sesuatu produk adalah tidak tekal. Pengguna seolah-olah beranggapan bahawa kita tidak boleh memakan produk yang tidak halal tetapi tidak mengapa jika setakat menggunakan untuk tujuan luaran. Sikap begini tidak sepatutnya berlaku kerana pengguna seharusnya perihatin tentang status halal secara konsisten bagi semua produk.

### **Faktor penentuan**

Jadual 4 menunjukkan faktor yang lebih diperhati dan dinilai oleh pengguna dalam menentukan status halal sesuatu barang. Dari segi makanan, antara faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menentukan taraf halal adalah negara pengeluar produk, "ingredient" atau bahan-bahan yang terkandungi dalam makanan tersebut, sumber makanan tersebut, adanya logo halal serta manfaat daripada makanan tersebut. Didapati keseluruhan pengguna memilih skala 4 dan keatas (setuju dan sangat setuju) bagi semua faktor diatas dalam penentuan status halal produk makanan. Ini memberi gambaran bahawa pengguna Muslim amat prihatin terhadap status halal produk makanan. Unsur atau ciri yang paling utama dilihat adalah dalam penilaian tersebut adalah negara pengeluar dan ingredian dalam makanan. Bagi produk minuman pula, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian sesebuah minuman iaitu faktor pengeluar minuman dan terdapatnya logo halal. Didapati juga, min skor responden melebihi 4 atau setuju dan keatas, yang menunjukkan bahawa dua faktor tersebut sebagai faktor utama dalam penentuan status halal minuman.

Bagi produk ubatan pula, terdapat juga dua faktor utama yang mempengaruhi pengguna dalam membelian ubatan iaitu faktor logo halal dan ingredian. Ini bermakna pengguna akan memperhatikan tanda logo halal untuk membeli ubatan dan kedua menilai bahan-bahan yang terkandung didalam ubatan tersebut (ingredian). Purata min skor bagi faktor ini adalah kurang daripada 4. Bagi produk kosmetik pula, didapati bahawa atantara faktor yang mempengaruhi pengguna dalam pembelian produk kosmetik adalah logo halal, pengeluar dan unsur-unsur yang terkandung di dalam kosmetik tersebut. Purata min skor responden keatas pemilihan produk kosmetik halal juga tercatat kurang daripada 4.

Dapatkan keseluruhan daripada kajian ini merumuskan bahawa pengguna adalah tidak tekal keatas keperihatinan status halal produk yang diguna, iaitu lebih perihatin ketas sesetengah khususnya produk makanan dan minuman dan kurang prihatin bagi produk ubatan dan kosmetik. Pengguna berkelakuan sedemikian mungkin kerana produk yang dimakan akan membawa kesan kepada pertumbuhan jasad berbanding ubatan dan kosmetik yang mungkin hanya diguna untuk kegunaan luaran sahaja.

## RUMUSAN DAN IMPLIKASI DASAR

Berdasarkan kepada hasil dapatan kajian merumuskan beberapa kesimpulan berhubungan dengan ketekalan gelagat pengguna terhadap produk halal. Didapati bahawa 100% responden sedar mengenai kewajipan mengguna barang halal. Namun keperihatinan pengguna tentang status halal didapati berbeza mengikut jenis produk. Produk makanan dan minuman kelihatan lebih diperhatikan status halalnya berbanding barang bukan makanan. Ini bermakna bahawa langkah pendidikan masyarakat tentang konsep halal masih perlu dipertingkatkan agar pengguna benar-benar faham dan tidak membezakan status halal diantara produk yang dimakan dengan produk yang hanya diguna untuk luaran.

Selain itu, strategi tambahan perlu dilakukan iaitu perlunya lebih diwar-warkan lagi faedah, kebikan dan kelebihan produk halal kerana aspek faedah mengguna produk halal menjadi salah satu alasan penggunaannya. Perkara ini perlu diamabil berat kerana dari sudut pandang orang Islam (dan mungkin juga orang bukan Islam), pemakanan yang baik lagi halal mampu membentuk keterampilan peribadi seseorang yang akhirnya menyumbang kepada pembentukan ummah. Dari segi jasmani, pemakanan yang baik lagi halal memastikan tubuh mendapat keperluan yang secukupnya untuk berkembang sihat, sementara dari segi rohani makanan yang halal dapat menambah cahaya iman, menjadikan doa mudah diterima. Pemikir Islam seperti Ibn Sina dan alGhazali merumuskan bahawa apabila sesuatu makanan itu halal dan baik, ia mampu menyihatkan jasmaninya. Apabila jasmani sihat, maka individu dapat tekun beribadah kepada Allah SWT, ia merupakan kesan daripada rohani yang sempurna (Nuraini binti mohamad, 2004; al-Ghazaliyy, 2000; Mohd Noorizuddin Nooh, 2007).

Bagi produk makanan didapati bahawa pengguna lebih menilai aspek ingredian dan pengeluarnya. Oleh itu strategi seterusnya bagi tujuan promosi produk makanan adalah perlunya lebih ditonjolkan aspek ingredian dan pengeluarnya berbanding aspek paparan logo halal. Kewujudan logo halal adalah hanya sebagai pelengkap dalam mempromosi produk makanan halal. Ini berbeza dengan produk bukan makanan yang mana pada umumnya pengguna lebih tertumpu kepada paparan logo halal. Oleh itu paparan logo halal perlu lebih ditonjolkan bagi produk-produk bukan makanan.

Selain daripada itu Kementerian Pengguna dan JAKIM perlu bekerjasama bagi mengeluarkan peraturan untuk melarang pengeluar bukan Islam menggunakan jenama yang berciri Islam bagi produk yang diragui kesuciannya. Penggunaan jenama seperti cap masjid, cap songkok, dan cap kurma perlu dihadkan hanya bagi produk yang halal. Ini adalah kerana penggunaan jenama yang berciri Islam secara sewenang-wenang boleh mengelirukan pengguna Islam.

## RUJUKAN

- Al-Ghazaliyy. (2000). *Halal dan Haram Dalam Islam*. Cet 3. Kuala Lumpur: Jasmin Enterprise
- Ahmad Azrin Adnan, (). *Analisis Hubungan Antara Penentu Pemilihan Bank Menurut Muslim Ideal Dengan Gelagat Pemilihan Bank Islamik Dala Kalangan Muslim di Terengganu*. Universiti Teknologi Malaysia.
- Arshia Mukhtar & Muhammad Mohsin Butt. (2012). *Intention to Choose Halal Products: The role of religiosity*. Journal of Islamic Marketing, 3(2), 108-120
- Azman Ab Rahman, 2007. *Panduan Penentuan Makanan Halal Menurut Pandangan Ulama Serta Kesannya Terhadap IKS Muslim di Malaysia*. Penjenamaan Halal Satu Paradigma baru. Negeri Sembilan : Universiti Sains Islam Malaysia.
- Basri bin Abd. Ghani & Sayuti bin Ab. Ghani. (2006). *Teori Gelagat Pengguna : Kajian Gelagat Pengguna Muslim Ke Atas Barang Keperluan di (Arau) Perlis dan di (Bangi) Selangor*. Tesis. Universiti Teknologi MARA Perlis.
- Choudhry, M.A. (1986). *Contribution to Islamic Economic Theory*. London: The Macmillan Press Ltd.
- Coleman, James S. (1994). Rational Choice Theory.
- Fatwa of The State Mufti. (2007). *Issues on Halal Products*. Publish by State Mufti's Office Prime Minister's Office.
- Hanzaee, K.H. (2011). *Intention to Halal Products In The World Markets*. Interdisciplinary Journal od Research in Business. Vol.1, Issue. 5, May 2011(pp.01-07).
- Igoe, R.S. (1983). *Dictionary of Food Ingredients*. New York: Van Nostrand Rainhold.
- Jamal, A. (2003). *Marketing in a Multicultural World: The Interplay of Marketing, Ethnic and Consumption*. European Journal of Marketing, 37(11), 1599-1620.
- Kamus Dewan. (2005). Ed. Ke-4. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Lee, Y.C and S.W. Lee. (1999). Quality Changes during Storage in Korean Clear Pear Juices Concentrated by Three Methods. Journal of Food Quality 22: 565-571.

- Mohammad Noorizuddin Nooh. (2007). *Pendahuluan*. Penjenamaan Halal Satu Paradigma baru. Negeri Sembilan : Universiti Sains Islam Malaysia.
- Monzer Kahf, 1992. Teori of Consumption in an Islamic Society. Dlm Sayyid Tahir, aidit Gazhali dan Syed Omar Syed Agil (pnyt.). *Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective*, hlm. 69-80. Petaling Jaya: Longman Malaysia.
- Nor Ishah binti Padillullah. (2006). *Pemakanan halal: Satu Analisis Tentang Persepsi Pengguna Muslim di Kuala Kangsar*. Kertas Ilmiah. FEP. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Norkumala Hj. Awang. (2011). *Pandangan Hidup Islam dan Budaya Pemakanan Masa Kini*. Pemakanan Yang Sihat Menurut Perspektif Islam. Kuala Lumpur : Institut Kefahaman Islam Malaysia.
- Othman, R. (2000). Alcohol-A drink/A Chemical. Halal Consumer, 12,13.
- Peterson, E.M. and A. Johnson. (1978). Encyclopedia of Food Science. Westport, CT: AVI.
- Remi Yahya- Ihmael. (2005). Food & Beverage. Halal Gelatine : Shutting Pandora's box. The Halal Journal May/June 2005.
- Riaz, M.N. & Chaudry, M.M. (2004a). *Halal Food Production*. CRC Press Boca Raton Florida. Pp.72&85
- Rusnah Muhamad & Susela, S.D. (2006). *Religiosity and the Malay Muslim Investors in Malaysia: An analysis on some aspects of ethical Investment decision*. Kertas yang dibentangkan di The International Conference On Business and Information, Singapura, 12-14 Julai 2006.
- Sanep Ahmad, Hairunniza Wahid & Surtahman Kastin. (2007). *PKS di Persada Dunia Melalui Tanda Halal : Kes Gelagat Pengguna*. Penjenamaan Halal Satu Paradigma Baru. Negeri Sembilan : Universiti Sains Islam Malaysia.
- Sood, J. & Nasu, Y. (1995). *Religiosity and Nasionality: An exploratory study of their effects on consumer behavior in Japan and United States*. Journal of Business Research, 34,1-9.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior (Ed. Ke-8)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sack, D. (2001). *Whitebread Protestant: Food and religion in American Culture*. New York: Palgrave.
- Swidi, Abdullah and Cheng, Wie and Hassan, Mohamad Ghozali and Al-Hosam, Asma and Mohd Kassim, Abdul Wahid (2010). *The mainstream cosmetics industry in Malaysia and the emergence, growth, and prospects of halal cosmetics*. In: The Third International Conference on International Studies (ICIS 2010), 1st-2nd December 2010, Hotel Istana Kuala Lumpur. College of Law, Government and International Studies, Universiti Utara Malaysia.

JADUAL 1: Latar Belakang Responden

Perkara	Bilangan	Peratusan
<b>Jantina</b>		
<b>Lelaki</b>	28	37.3
<b>Perempuan</b>	47	62.7
<b>Umur</b>		
<b>20 kebawah</b>	6	8.0
<b>21-25</b>	42	64.0
<b>26-30</b>	15	20.0
<b>31-35</b>	2	2.7
<b>36 keatas</b>	4	5.3
<b>Taraf perkahwinan</b>		
<b>Bujang</b>	67	89.3
<b>Berkahwin</b>	8	10.7
<b>Aliran Pendidikan Asas</b>		

<b>Aliran agama</b>	39	52.0
<b>Aliran bukan agama</b>	36	48.0
<b>Institusi pendidikan</b>		
<b>UKM</b>	42	56.0
<b>UNSYIAH</b>	33	44.0

JADUAL 2: Maklumat Pengetahuan Responden

Perkara	Bilangan	Peratusan
<b>Kriteria utama anda dalam memilih menentukan produk halal adalah?</b>		
Produk yang dikeluarkan oleh orang Islam	1	1.5
Produk yang mempunyai logo halal	19	25.3
Produk yang tidak mengandungi khinzir dan alkohol sahaja	3	4.0
Produk yg bersih, suci, sihat & tidak mengandungi unsur yang haram	52	69.3
<b>Hukum menggunakan produk halal adalah</b>		
Sunnah	-	-
Wajib	75	100.0
Makruh	-	-
Tidak Pasti	-	-
<b>Apakah kelebihan/ alasan memilih produk halal?</b>		
Lebih sihat	-	-
Lebih aman	40	53.0
Mendapat pahala	-	-
Lebih yakin dan suci	13	17.3
Semua diatas	58	77.3
<b>Faktor utama yang mempengaruhi anda dalam memilih sesebuah produk?</b>		
Unsur (ingredient) dalam produk	24	32.0
Jenama produk	9	12.0
Ada tanda halal	31	41.0
Harga	5	6.7
Lain-lain	6	8.0

JADUAL 3: Nilai Min Ketekalan

Bil	Produk	Min skor
1	Makanan	4.279
2	Minuman	4.054
3	Ubatan	3.787
4	Kosmetik	3.806

PURATA	3.982
--------	-------

JADUAL 4: Faktor Penentu Pengguna Terhadap Produk Halal

Jenis	Faktor yang mempengaruhi	
<b>Makanan</b>	1. Negara pengeluar	Purata Min = 4.279
	2. Unsur kandungan "ingredient"	
	3. Sumber	
	4. Logo Halal	
	5. Manfaat	
<b>Minuman</b>	1. Negara pengeluar	Purata Min = 4.054
	2. Logo halal	
<b>Ubatan</b>	1. Logo halal	Purata Min = 3.787
	2. Unsur kandungan "ingredient"	
<b>Kosmetik</b>	1. Logo halal	Purata Min = 3.806
	2. Negara pengeluar	
	3. Unsur kandungan "ingredient"	