



Malaysia sebagai pusat halal global: Satu penemuan awal mengenai persepsi halal dalam kalangan pengguna di Malaysia

Zaimah, R.¹, Abd Hair Awang¹, Sarmila, M.S.¹, Suraiya Ishak¹, Azima, A. M.¹,
Suhana Saad¹, Mohd Yusof Hussain¹

¹Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor, Malaysia

Correspondence: Zaimah Ramli (email: zaimahr@ukm.my; zaimah72@gmail.com)

Abstrak

Label halal ke atas produk makanan semakin diberi perhatian oleh pengguna di Malaysia, terutamanya pengguna beragama Islam. Namun sejauhmana pengguna mengetahui dan memahami konsep halal masih boleh dibincangkan. Justeru, kertas ini akan mengenalpasti persepsi halal dalam kalangan pengguna di Malaysia. Kajian masih di peringkat awal dan hanya melibatkan analisis ke atas 40 orang pengguna sahaja. Persepsi halal akan dilihat daripada aspek persetujuan pengguna ke atas tanggapan yang lazim diberikan kepada produk yang berstatus halal. Hasil kajian menunjukkan rata-rata responden bersetuju bahawa status logo halal adalah perlu bagi membuktikan sesuatu produk itu halal dan tahap persepsi halal dalam kalangan pengguna boleh dikelaskan kepada dua, iaitu tahap tinggi dan tahap sederhana. Satu perkara penting yang perlu diberi perhatian ialah mendalami faktor penyebab kepada keraguan yang jelas di pihak pengguna terhadap sesuatu produk berlabel halal di Malaysia.

Katakunci: kefahaman, pengetahuan, pengguna Islam, persepsi halal, produk halal, status halal

The making of Malaysia as a global *halal* hub: A preliminary inquiry into the perception of Malaysian consumers

Abstract

Halal label on food products are increasingly seen by the user in Malaysia, especially Muslim consumers. Yet the extent that consumers knowledge and understand the halal concept is still being discussed. This paper analyses the perceptions of *halal* food among Malaysian consumers based on the findings of a preliminary field survey involving 40 users. *Halal* perception was measured in terms of respondents' agreement to the official conferment of the *halal* status. The results showed that on average respondents agreed on the imperative of an officially endorsed *halal* status on *halal* food although the perception varied between high and medium levels of urgency. One important take away from the findings is the need to probe further into the underlying causes of the apparent doubts of consumers as to the authenticity of the current *halal* labelling process of food items in Malaysia. It goes without saying that the making of Malaysia into a global *halal* hub hinges on the absolute reliability of the *halal* guaranteeing process.

Keywords: global *halal* hub, *halal* guarantee, *halal* labelling process, *halal* perception, *halal* product, *halal* status

Pendahuluan

HALAL berasal daripada kalimah Arab yang bermaksud dibenarkan atau dibolehkan oleh Hukum Syarak (Portal JAKIM, 2013). Di Malaysia, takrif Halal mengikut Perintah Perihal Dagangan (Penggunaan Perbahasaan “Halal”) 1975 adalah seperti; bukanlah terdiri daripada atau mengandungi apa-apa bahagian atau benda dari binatang yang orang Islam dilarang oleh Hukum Syarak memakannya atau yang tidak disembelih mengikut Hukum Syarak; tidaklah mengandungi apa-apa benda yang dihukum sebagai najis mengikut Hukum Syarak; tidak disedia, diproses atau dikilang dengan menggunakan apa-apa alat yang tidak bebas dari benda-benda najis mengikut Hukum Syarak; dan tidaklah dalam masa menyediakan, memproses atau menyimpannya itu bersentuhan atau berdekatan dengan apa-apa makanan yang tidak memenuhi kehendak-kehendak perenggan (a), (b) atau (c) atau apa-apa benda yang dihukum sebagai najis mengikut Hukum Syarak.

Agama Islam telah menetapkan supaya setiap umatnya memakan makanan halal sahaja dan ianya jelas dalam firman Allah SWT (Surah al-Baqarah 2:168) yang bermaksud: *“Wahai sekalian manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu ikut jejak langkah syaitan kerana sesungguhnya syaitan itu ialah musuh yang terang nyata bagi kamu”*. Namun begitu, terlalu banyak cabaran yang perlu dihadapi masyarakat Islam hari ini berkaitan dengan isu halal dan haram. Terdapat kajian yang menunjukkan bahawa penentuan pemilihan makanan seseorang individu daripada segi kualiti dan khasiat, halal dan haram, kebersihan dan reka bentuk makanan dipengaruhi oleh faktor agama, budaya, maklumat dan gaya hidup (Teguh Widido, 2013; Endang, 2010; Munyaradzi & Caly, 2012).

Kini, isu produk halal telah menjadi keutamaan kepada pengusaha, syarikat dan industri dalam mengeluarkan sesuatu produk bagi memastikan produk yang dikeluarkan diterima oleh masyarakat. Malahan produk halal semakin mendapat tempat di hati pengguna, termasuk pengguna bukan Islam. Hal ini kerana nilai kemanusiaan terhadap binatang semasa penyembelihan dan persepsi bahawa produk halal adalah sihat dan selamat. Maka label halal ke atas produk makanan-minuman, barangan gunaan dan premis makanan semakin diberi perhatian oleh pengguna di Malaysia, terutamanya pengguna beragama Islam. Namun, sejauhmana pengguna mengetahui dan memahami konsep halal masih boleh dibincangkan. Justeru, kertas ini akan cuba mengenalpasti persepsi halal dalam kalangan pengguna di Malaysia.

Ulasan literatur

Persepsi pengguna terhadap produk halal

Teguh Widido (2013) telah mengenalpasti persepsi pengguna Muslim terhadap pembolehubah produk makanan halal yang mempengaruhi sikap pengguna Muslim terhadap produk halal. Pembolehubah-pembolehubah yang diliputi adalah keselamatan, nilai agama, kesihatan, eksklusif, sikap dan tujuan pembelian. Kajian ke atas 100 pengguna Muslim yang tinggal di Perancis dan datang dari pelbagai negara. Pengguna yang dikaji biasanya membeli produk halal di kedai-kedai runcit, terutamanya produk makanan daging atau produk makanan yang dihasilkan daripada daging. Hasil kajian menunjukkan; 1) persepsi terhadap keselamatan produk halal yang terdapat di titik pembelian (points of purchase; POP) mempengaruhi sikap pengguna Muslim terhadap produk halal di POP; 2) Persepsi terhadap nilai-nilai agama makanan halal yang terdapat di POP mempengaruhi sikap pengguna terhadap produk halal di POP; 3) Persepsi terhadap kesihatan makanan halal yang terdapat di POP mempengaruhi sikap pengguna terhadap produk halal di POP; 4) Persepsi terhadap eksklusif makanan halal yang terdapat di POP mempengaruhi sikap pengguna terhadap produk halal di POP; dan 5) Sikap terhadap makanan halal yang terdapat di POP mempengaruhi tujuan pembelian sikap pengguna terhadap produk halal di POP.

Kajian Khairi Mohamed et al. (2012) pula telah mengenalpasti kesan langsung tujuan pembelian dan keyakinan pengguna terhadap pembelian produk halal berasaskan TPB. Empat pembolehubah

dikenalpasti; tujuan pembelian (4 item), keyakinan pengguna (7 item), tanggapan kawalan tingkahlaku (7 item), norma subjektif (7 item) dan pembelian sebenar (8 item). Hasil kajian menunjukkan empat kesan sebab dan akibat tujuan pembelian dan keyakinan pengguna terhadap produk halal, iaitu tanggapan kawalan tingkahlaku dan tujuan pembelian produk halal, norma subjektif dan keyakinan pengguna, tujuan pembelian produk halal dan pembelian sebenar produk halal, dan keyakinan dan pembelian sebenar produk halal. Kajian ini juga menemukan dua kesan mediator, iaitu tujuan pembelian produk halal menjadi pengantara hubungan antara tanggapan kawalan tingkahlaku dan pembelian sebenar produk halal, dan keyakinan pengguna menjadi pengantara hubungan antara norma subjektif dan pembelian sebenar produk halal. Kajian menunjukkan bagaimana pengguna menjadi lebih peka tentang produk halal.

Ahmadi (2005) telah mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi tahap keyakinan pengguna terhadap sijil halal yang dikeluarkan JAKIM. Analisis regresi berganda ke atas 80 sampel (pengguna Islam) dan hasil menunjukkan faktor pembungkusan dan imej syarikat pengeluar mempengaruhi keyakinan pengguna secara positif terhadap sijil yang dikeluarkan oleh JAKIM. Faktor-faktor lain (keimanan pengguna, label, tempat produk dikeluarkan, media dan sijil-sijil lain) tidak signifikan mempengaruhi tahap keyakinan pengguna Islam kepada logo halal.

Kajian Bruil (2010) menjelaskan persepsi pengguna Muslim terhadap logistik halal dan impikasi yang boleh dibuat terhadap pengedaran fizikal daging halal dengan membuat perbandingan antara pengguna Muslim di Malaysia dan di Belanda. Hasil kajian beliau menunjukkan pengguna Muslim di Malaysia mempunyai lebih permintaan terhadap keperluan logistik secara bandingan. Pengguna Muslim Malaysia mahukan pemisahan seksyen sepenuhnya sepanjang pengedaran fizikal dilakukan. Manakala Endang (2010) telah mengenalpasti beberapa kriteria pengguna Muslim yang mempunyai kesampaian terhadap makanan halal dalam konteks tanggapan pengguna. Kajian tersebut mendapati pengguna Muslim di Banten yang berada dalam status sosial tinggi (berpendapatan tinggi) adalah kurang peka kepada terhadap tingkah laku penggunaan halal berbanding kumpulan sosial lain. Sebaliknya, pengguna Muslim yang mempunyai pendidikan tinggi, berpendapatan sederhana, suri rumah, dan kumpulan muda secara relatif lebih peka terhadap penggunaan makanan halal. Dapatan tersebut merumuskan bahawa kepekaan terhadap produk halal adalah ditentukan oleh sikap, norma subjektif dan juga tanggapan kawalan tingkahlaku.

Munyaradzi dan Caly (2012) telah mengkaji kesan sosio-budaya (pendidikan, agama, pekerjaan, stratifikasi sosial) ke atas persepsi pengguna ke atas produk halal. Dapatan kajian mengesahkan bahawa faktor sosio-budaya hanya memberi kesan yang kecil atau tidak mempengaruhi persepsi individu pengguna ke atas penggunaan produk halal. Namun begitu, pengguna (sama ada Islam atau beragama lain) sangat sensitif kepada orientasi sosio-budaya mereka. Sementara Jamal dan Nur Shahira (2010) telah membuat kajian awal ke atas dimensi-dimensi faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian halal, iaitu kekukuhan, kepastian, universal, jenama, tulen, pematuhan, halal-ness, tempat dan pengedaran, dan pengetahuan. Kajian ke atas 135 responden di Kota Samarahan, Sarawak yang menggunakan analisis faktor tersebut mendapati terdapat empat faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian halal, iaitu konsep pemasaran, kesedaran, sijil halal dan kepercayaan.

Selain itu, kajian tinjauan persepsi pengguna non-Muslim dan sikap mereka terhadap konsep halal dan produk halal di Malaysia juga telah dilakukan (Golnaz et al., 2010). Hasil kajian ke atas 400 pengguna non-Muslim ini mendapati pengguna non-Muslim sedar akan kewujudan makanan halal, prinsip halal dan kelebihan dalam penyembelihan haiwan. Dapatan mereka menunjukkan menunjukkan faktor tahap pendidikan, generasi tua, lebih beragama dan penghuni bandar adalah lebih sedar akan kelebihan prinsip halal. Ringkasnya, persepsi halal dalam kalangan pengguna Muslim mempunyai hubungan dengan faktor sosio-ekonomi.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini sering digunakan sebagai asas untuk menyokong hubungan antara konsep persepsi halal pengguna Muslim terhadap produk halal (Teguh Widodo, 2013; Endang, 2010; Aziz et al., 2012; Khairi

et al., 2012). Menurut teori ini, terdapat tiga komponen penting yang mempengaruhi pengguna bertingkah laku, iaitu sikap, nilai subjektif dan kawalan tingkahlaku (Ajzen, 1991). Sikap adalah kecenderungan psikologi untuk menilai sama ada sesuatu yang disukai atau tidak disukai. Ia adalah satu penilaian individual yang positif atau negatif terhadap prestasi tingkah laku diri tertentu. Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial berkaitan apa yang perlu dilakukan atau tidak dilakukan. Pada tahap ini, budaya hidup masyarakat hidup boleh mengawal tingkah laku mereka. Manakala persepsi kawalan tingkah laku adalah persepsi individu ke atas kawalan tingkah laku tertentu. Misalnya sejauh mana seseorang individu memahami dan mengikuti agamanya adalah satu persepsi yang boleh mengawal tingkah laku mereka. Ketiga-tiga komponen dalam TPB menyediakan panduan untuk meramalkan tingkah laku sosial manusia (Aziz et al., 2012). Komponen paling penting dalam TPB ialah sikap ke atas tingkah laku, iaitu sikap yang datang daripada kepercayaan terhadap tingkahlaku kolektif (Teguh Widodo, 2013).

Metod kajian

Kaedah survei telah digunakan dalam mengkaji persepsi halal dalam kalangan pengguna ini. Kajian dilakukan terhadap pengguna yang dipilih secara kaedah persampelan keselesaan (*Convenience sampling*). Untuk peringkat awal ini, saiz sampel hanya terdiri daripada 40 responden. Borang kaji selidik digunakan sebagai instrumen kajian. Borang kaji selidik diedarkan kepada pengguna-pengguna yang berada di sekitar premis perniagaan barangan halal (Halal Mart) dan ianya diisi sendiri oleh pengguna. Persepsi halal dilihat daripada aspek persetujuan pengguna ke atas tanggapan yang lazim diberikan kepada produk yang berstatus halal. Persepsi halal ini diukur menggunakan lima skala; 1=sangat tidak bersetuju, 2=tidak bersetuju, 3=sederhana, 4=setuju, dan 5=sangat bersetuju. Analisis diskriptif menggunakan kekerapan, peratusan, purata dan sisihan piawai digunakan bagi menjelaskan hasil kajian. Tahap persepsi halal dikelaskan kepada tiga, iaitu rendah (1.00-2.33), sederhana (2.34-3.66) dan tinggi (3.67-5.0).

Hasil kajian

Latar belakang responden

Jadual 1 menunjukkan latar belakang responden kajian ini. Jumlah responden perempuan adalah lebih ramai (62.5%) berbanding responden lelaki (37.5%). Sebahagian besar responden berada dalam lingkungan umur 26-35 tahun (47.5%) dan 36-45 tahun (35.0%). Responden berbangsa Melayu mencatatkan peratusan tertinggi, iaitu 72.5% diikuti oleh responden berbangsa Cina (15.0%) dan India (12.5%). Kebanyakan responden mempunyai pekerjaan tetap (70.0%) dan separuh daripada responden (52.5%) mempunyai pendapatan kurang daripada RM2,000.00 sebulan. Responden mempunyai tahap pendidikan yang pelbagai, iaitu sekolah rendah (5.0%), SPM (15.0%), STPM (27.5%), Diploma (37.5%), Ijazah Sarjana muda (7.5%), Sarjana (5.0%) dan Doktor Falsafah (2.5%).

Jadual 1. Latar belakang responden

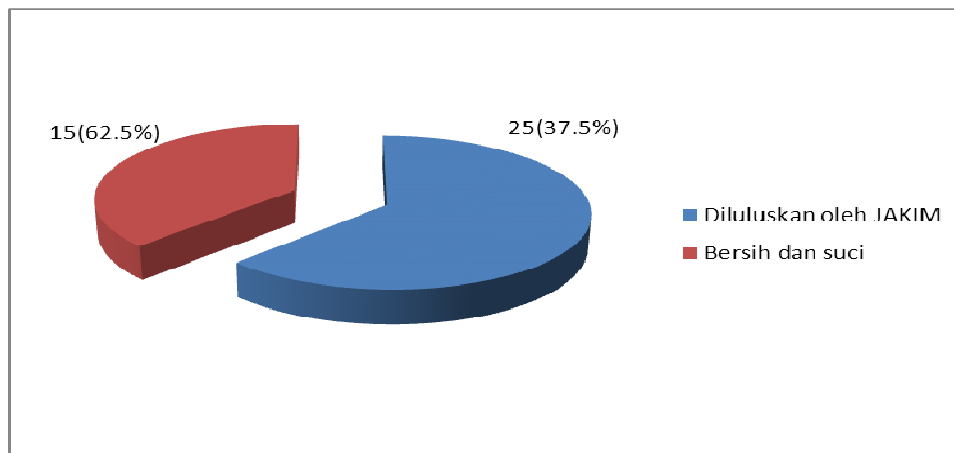
	Kekerapan	Peratus
Jantina:		
Lelaki	15	37.5
Perempuan	25	62.5
Umur:		
Kurang 26 tahun	6	15.0
26-35 tahun	19	47.5
36-45 tahun	14	35.0
Lebih 45 tahun	1	2.5

	Kekerapan	Peratus
Kaum:		
Melayu	29	72.5
Cina	6	15.0
India	5	12.5
Status pekerjaan:		
Tetap	28	70.0
Sementara	8	20.0
Kontrak	4	10.0
Pendapatan kasar (sebulan):		
< RM2,000	21	52.5
RM2,001-RM4,000	13	32.5
RM4,001-RM6,000	5	12.5
RM6,001-RM8,000	-	-
RM8,001-RM8,000	-	-
> RM10,000	1	2.5
Tahap pendidikan (tertinggi):		
Sekolah rendah	2	5.0
SPM	6	15.0
STPM	11	27.5
Diploma	15	37.5
Ijazah Sarjanamuda	3	7.5
Sarjana	2	5.0
Doktor Falsafah	1	2.5

Nota: Umur (minimum=21 tahun; maksimum=50 tahun; purata=33 tahun)

Kefahaman pengguna terhadap produk halal

Rajah 1 menunjukkan hasil satu soalan terbuka yang menanyakan kefahaman responden terhadap produk halal (Rajah 1). Seramai 62.5 peratus responden menyatakan produk halal adalah produk yang diluluskan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan 37.5 peratus responden pula merujuk produk halal sebagai produk yang bersih dan suci. Rata-rata responden yang beragama Islam menyatakan produk halal adalah produk yang diluluskan oleh JAKIM. Hasil kajian ini selari dengan Ahmadi (2005) yang mendapati pengguna mempunyai keyakinan terhadap sijil yang dikeluarkan oleh JAKIM. Manakala responden yang bukan beragama Islam pula lebih cenderung menyifatkan ianya sebagai produk yang bersih dan suci.



Rajah 1. Maksud produk halal dalam kalangan pengguna

Taburan persepsi halal pengguna

Jadual 2 menunjukkan taburan kekerapan dan peratusan persepsi halal dalam kalangan pengguna. Bagi *Pernyataan 1*, 60 peratus responden tidak setuju bahawa pengeluar Muslim pasti mengeluarkan produk halal walaupun tiada logo halal. Bermaksud, responden sangat peka kepada logo halal yang dikeluarkan oleh pihak bertanggungjawab. Walau bagaimanapun, keyakinan responden terhadap *Pernyataan 2* (produk yang dipasarkan peniaga Islam terjamin halal) ternyata mempunyai jawapan yang agak kontra. Hampir separuh-separuh responden bersetuju (45.0%) dan tidak bersetuju (55.5%) terhadap pernyataan tersebut. Bagi *Pernyataan 3* pula, 42.5 peratus responden tidak setuju bahawa pengilang Melayu akan mengeluarkan produk halal walaupun tanpa logo halal. Tetapi hampir separuh daripada responden (47.5%) pula bersetuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menggambarkan bahawa faktor bangsa (Melayu) tidak semestinya menyakinkan pengguna tentang status halal jika produk tidak memaparkan logo halal.

Berdasarkan *Pernyataan 4*, sebahagian besar responden (65.0%) bersetuju bahawa produk yang tiada logo halal tidak semestinya tidak halal. Hanya 10.0 peratus tidak bersetuju dan 25.0% tidak mempunyai pandangan berhubung pernyataan tersebut. Dapatan ini membayangkan bahawa kepekaan dan keyakinan pengguna terhadap logo halal masih berada pada tahap yang sederhana. Dapatan ini bertentangan dengan *Pernyataan 6* yang menunjukkan sebahagian besar responden (65.0%) peratus bersetuju bahawa produk yang ada logo halal tak semestinya halal. Bermakna, pengguna tidak sepenuhnya berpegang kepada logo halal untuk percaya bahawa sesuatu produk itu halal atau sebaliknya. Maka sejauhmana pengguna menaksir sesuatu produk itu mempunyai status halal perlu diselidiki dan difahami. Merujuk *Pernyataan 5* pula, majoriti responden (87.5%) bersetuju bahawa mereka merasa ragu dengan logo halal yang pada sesuatu produk dan faktor penyebab kepada keraguan responden perlu diselidiki lebih lanjut.

Bagi *Pernyataan 7*, 92.5 peratus responden bersetuju bahawa produk halal yang dihasilkan oleh pengilang bukan Muslim mesti mendapatkan pengesahan halal. Dapatan ini membuktikan keprihatinan pengguna terhadap status halal sesuatu produk. Sebahagian besar responden juga sangat berhati-hati dengan status halal apabila 90 peratus daripada mereka bersetuju bahawa walaupun sudah ada logo halal, mereka tetap berhati-hati sebelum membeli produk berkaitan (*Pernyataan 8*). Bagi *Pernyataan 9*, 57.5 peratus responden bersetuju bahawa mereka yakin produk yang dihasilkan di negara Islam semestinya halal. Sebaliknya 32.5 peratus responden tidak bersetuju dan 10 peratus responden tiada pandangan tentang pernyataan tersebut. Manakala 70 peratus responden tidak setuju bahawa pembungkus yang ada tulisan jawi adalah halal (*Pernyataan 10*).

Selain itu, keyakinan pengguna terhadap status halal sesuatu produk juga dapat dibuktikan dalam *Pernyataan 11*, iaitu sebanyak 90 peratus responden bersetuju bahawa mereka hanya membeli jenama tertentu kerana telah yakin dengan status halalnya. Manakala *Pernyataan 12* pula memberikan gambaran yang sebaliknya, iaitu seramai 75 peratus responden bersetuju bahawa kadang kala berasa curiga dengan status produk halal tertentu. Bagi *Pernyataan 13*, hampir 60 peratus responden (57.5%) tidak bersetuju bahawa kedai yang mempunyai status *vegetarian food* adalah halal dan hanya 20 peratus yang bersetuju dengan pernyataan tersebut.

Bagi *Pernyataan 14* pula, hampir separuh responden (47.5%) tidak bersetuju bahawa selagi tiada sebarang maklumat mengatakan tidak halal, maka produk itu adalah halal. Sementara 35 peratus responden tidak bersetuju dan 17.5 peratus tiada pandangan tentang pernyataan tersebut. Jika dilihat kepada *Pernyataan 15*, hampir 70 peratus responden (67.5%) tidak bersetuju bahawa walaupun orang lain mengatakan tidak halal, saya tetap yakin jenama yang sekian lama menjadi pilihan keluarga saya. Hal ini menunjukkan bahawa pengguna mempunyai kepekaan kepada pengesahan produk halal yang dibuat secara “hitam-putih”, yakni bukan sekadar “khabar angin”.

Jadual 2. Taburan persepsi halal dalam kalangan pengguna

Bil.	Pernyataan	STS	TS	TP	S	SS
1	Pengeluar Muslim pasti mengeluarkan produk halal walaupun tiada logo halal	3 (7.5)	21 (52.5)	1 (2.5)	8 (20.0)	7 (17.5)
2	Produk dipasarkan peniaga Islam terjamin halal	2 (5.0)	16 (40.0)	-	12 (30.0)	10 (25.0)
3	Walaupun tiada logo halal, saya yakin produk dihasilkan pengilang Melayu semestinya halal	-	17 (42.5)	4 (10.0)	12 (30.0)	7 (17.5)
4	Produk yang tiada logo halal, tidak semestinya tidak halal	-	4 (10.0)	10 (25.0)	13 (32.5)	13 (32.5)
5	Saya ragu dengan logo halal pada sesetengah produk	-	-	5 (12.5)	23 (57.5)	12 (30.0)
6	Produk yang ada logo halal, tak semestinya halal	4 (10.0)	9 (22.5)	1 (2.5)	17 (42.5)	9 (22.5)
7	Produk halal yang dihasilkan oleh pengilang bukan Muslim mesti mendapatkan pengesahan halal	2 (5.0)	1 (2.5)	-	6 (15.0)	31 (77.5)
8	Walaupun sudah ada logo halal, saya tetap berhati-hati sebelum membeli	-	2 (5.0)	2 (5.0)	23 (57.5)	13 (32.5)
9	Saya yakin produk yang dihasilkan di negara Islam semestinya halal	-	13 (32.5)	4 (10.0)	13 (32.5)	10 (25.0)
10	Pembungkus yang ada tulisan jawi adalah halal	5 (12.5)	23 (57.5)	7 (17.5)	4 (10.0)	1 (2.5)
11	Saya hanya membeli jenama tertentu kerana telah yakin dengan status halalnya	2 (5.0)	-	2 (5.0)	22 (55.0)	14 (35.0)
12	Kadang kala saya berasa curiga dengan status produk halal tertentu	5 (12.5)	-	5 (12.5)	24 (60.0)	6 (15.0)
13	Kedai yang mempunyai status vegetarian food adalah halal	6 (15.0)	17 (42.5)	9 (22.5)	8 (20.0)	-
14	Selagi tiada sebarang maklumat mengatakan tidak halal, maka produk itu adalah halal	4 (10.0)	15 (37.5)	7 (17.5)	9 (22.5)	5 (12.5)
15	Walaupun orang lain mengatakan tidak halal, saya tetap yakin jenama yang sekian lama menjadi pilihan keluarga saya	9 (22.5)	18 (45.0)	6 (15.0)	4 (10.0)	3 (7.5)

Petunjuk: **STS**=sangat tidak bersetuju, **TS**=tidak bersetuju, **TP**=tiada pandangan, **S**=setuju, **SS**=sangat bersetuju

Tahap persepsi halal pengguna

Jadual 3 menunjukkan tahap persepsi halal dalam kalangan pengguna. Secara keseluruhannya, responden mempunyai persepsi yang tinggi terhadap *Pernyataan 7, 5, 8, 11, 4* dan *12*. Responden mempunyai persepsi yang tinggi terhadap keperluan produk halal yang dihasilkan oleh pengilang bukan Muslim mesti mendapatkan pengesahan halal adalah tinggi (*Pernyataan 7*). Dalam pada itu, responden juga mempunyai persepsi yang tinggi terhadap keraguan status logo halal pada sesetengah produk (*Pernyataan 5, Pernyataan 8* dan *Pernyataan 12*). Sementara itu, persepsi responden terhadap produk yang tiada logo halal tidak semestinya tidak halal juga adalah tinggi (*Pernyataan 4*). Begitu juga dengan persepsi responden terhadap keyakinan mereka dengan sesuatu jenama yang telah diyakini halal adalah tinggi (*Pernyataan 11*).

Daripada keseluruhan tahap persepsi halal responden yang tinggi itu, didapati terdapat kepelbagaian tanggapan dalam kalangan responden. Malahan dalam satu-satu masa, mereka mempunyai tanggapan yang sangat kontra, seperti sangat berhati-hati dan ragu-ragu terhadap logo halal tetapi tetap yakin bahawa produk yang tiada logo halal tidak semestinya tidak halal. Hasil ini selari dengan dapatan Teguh (2013) yang mendapati persepsi eksklusif mempengaruhi pengguna terhadap makanan halal. Malahan

faktor keyakinan pengguna juga sangat mempengaruhi tingkah laku pembelian mereka (Khairi Mohd et al., 2012).

Jadual 3. Tahap persepsi halal dalam kalangan pengguna

Bil.	Pernyataan	Tahap	Purata	S.Piawai
7.	Produk halal yang dihasilkan oleh pengilang bukan Muslim mesti mendapatkan pengesahan halal.	<i>Tinggi</i>	4.58	1.01
5.	Saya ragu dengan logo halal pada sesetengah produk.	<i>Tinggi</i>	4.18	0.64
8.	Walaupun sudah ada logo halal, saya tetap berhati-hati sebelum membeli.	<i>Tinggi</i>	4.18	0.75
11.	Saya hanya membeli jenama tertentu kerana telah yakin dengan status halalnya.	<i>Tinggi</i>	4.15	0.92
4.	Produk yang tiada logo halal, tidak semestinya tidak halal.	<i>Tinggi</i>	3.88	0.99
12.	Kadang kala saya berasa curiga dengan status produk halal tertentu.	<i>Tinggi</i>	3.78	0.86
9.	Saya yakin produk yang dihasilkan di negara Islam semestinya halal.	<i>Sederhana</i>	3.50	1.20
6.	Produk yang ada logo halal, tak semestinya halal.	<i>Sederhana</i>	3.45	1.34
2.	Produk dipasarkan peniaga Islam terjamin halal.	<i>Sederhana</i>	3.30	1.36
3.	Walaupun tiada logo halal, saya yakin produk dihasilkan pengilang Melayu semestinya halal.	<i>Sederhana</i>	3.23	1.19
14.	Selagi tiada sebarang maklumat mengatakan tidak halal, maka produk itu adalah halal.	<i>Sederhana</i>	2.90	1.24
1.	Pengeluar Muslim pasti mengeluarkan produk halal walaupun tiada logo halal.	<i>Sederhana</i>	2.88	1.32
13.	Kedai yang mempunyai status vegetarian food adalah halal.	<i>Sederhana</i>	2.48	0.99
15.	Walaupun orang lain mengatakan tidak halal, saya tetap yakin jenama yang sekian lama menjadi pilihan keluarga saya.	<i>Sederhana</i>	2.35	1.17
10.	Pembungkus yang ada tulisan jawi adalah halal.	<i>Rendah</i>	2.33	0.92

Sementara itu, terdapat lapan pernyataan yang menunjukkan persepsi responden berada pada tahap sederhana, iaitu *Pernyataan 9, 6, 2, 3, 14, 1, 13 dan 15*. Misalnya keyakinan responden terhadap produk yang dihasilkan di negara Islam semestinya halal adalah sederhana (*Pernyataan 9*) dan keyakinan responden terhadap produk yang mempunyai logo semestinya halal juga adalah sederhana (*Pernyataan 6*). Sebaliknya persepsi responden adalah rendah pada *Pernyataan 10* yang menyatakan pembungkus yang ada tulisan jawi adalah halal. Hal ini menunjukkan, responden kurang keyakinan dengan tulisan jawi sebagai jaminan produk tersebut adalah halal. Sekali lagi, dapatan kajian memberikan gambaran bahawa responden mempunyai kurang keyakinan dan agak berhati-hati terhadap label halal ke atas sesuatu produk, khasnya produk makanan.

Kesimpulan

Secara keseluruhannya, taburan dan tahap persepsi responden (pengguna) yang diperolehi dalam kajian ini menunjukkan kepelbagaian taburan dan juga tahap persepsi halal. Rata-rata responden bersetuju bahawa status logo halal adalah perlu bagi membuktikan sesuatu produk itu halal. Dapatan ini selari dengan Ahmadi (2005) yang mendapati pembungkusan dan imej mempengaruhi keyakinan pengguna. Walau bagaimanapun, terdapat juga sebahagian kecil responden yang tidak meletakkan logo halal sebagai suatu syarat untuk membuktikan bahawa produk tersebut adalah halal. Malahan ada juga sebilangan kecil responden yang tidak menyatakan pandangan mereka berkaitan persepsi halal ini.

Sementara itu, jika dilihat daripada aspek tahap persepsi halal dalam kalangan responden (pengguna), ianya boleh dikelaskan kepada dua tahap utama sahaja, iaitu tahap tinggi dan tahap sederhana. Rumusan

yang boleh dibuat ialah keyakinan dan keraguan pengguna terhadap produk halal tidak semestinya diselesaikan dengan mempamerkan logo halal. Sebaliknya wujud faktor-faktor lain perlu diambilkira dalam menangani isu persepsi ini. Misalnya kajian oleh Endang (2010) dan Munyaradzi dan Caly (2012) yang mendapati status sosial turut mempunyai pengaruh terhadap persepsi ke atas produk halal. Maka suatu analisis bagi menentukan faktor-faktor sosio-ekonomi yang mempengaruhi tahap persepsi halal dalam kalangan pengguna (Muslim dan Non-Muslim) perlu dilakukan. Satu perkara penting yang juga perlu diberi perhatian ialah mendalami faktor penyebab kepada keraguan yang jelas di pihak pengguna terhadap sesuatu produk berlabel halal di Malaysia.

Penghargaan

Kertas adalah sebahagian daripada hasil awal penyelidikan 06-01-02-SF0826 bertajuk “Kelestarian Halal Hub Malaysia: Inovasi dan Pengantarabangsaan Industri Pembuatan Makanan Bumiputera Islam”. Penghargaan kepada Kementerian Sains dan Teknologi Malaysia (MOSTI) kerana membiayai penyelidikan ini.

Rujukan

- Ahmadi Masnono (2005) Factors influencing the Muslim consumer's level of confidence on halal logo issued by JAKIM: An empirical study. (Tesis Sarjana). Universiti Sains Malaysia.
- Ajzen I (1991) The theory of planned behavior, organizational behavior and human. *Decision Processes* **50**, 199-211.
- Aziz YA, Vui CN (2012) The roles of halal awareness and halal certification in influencing non-Muslims' purchase intention. *3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding. Online* [cited 15 Septemebr 2013]. Available from: http://www.internationalconference.com.my/proceeding/3rd icber2012_proceeding/126_366_3rdICBER2012_Proceeding_PG1819_1830.pdf.
- Bruil RR (2010) Halal logistic and the impact of consumer perception. (Master Thesis) University of Twente.
- Endang SS (2010) Business opportunities for halal products in the global market: Muslim consumer behaviour and halal food consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities* **3**, 151-160.
- Golnaz R, Zainalabidin M, Mad Nasir S, Eddie Chiew FC (2010) Non-Muslims' awareness of halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal* **17**, 667-674.
- Jamal Abdul Nassir Ahaari, Nur Shahira Mohd Arifin (2010) Dimension halal purchase intention: A preliminary study. *International Review of Business Research Papers* **6** (4), 444-456.
- Khairi Mohamed Omar, Nik Kamariah nik Mat, Gaboul Ahmed Imhemed, Fatiya Mahdi Ahamed Ali (2012) The direct effects of halal product actual purchase antecedents among the international Muslim consumers. *American Journal of Economics* June (Special Issue), 87-92. DOI:10.5923/j.economis.20120001.20.
- Munyaradzi M, Caly HB (2012) The influence of socio-cultural on consumers' perception of halal food products: A case of Masvingo Urban, Zimbabwe. *International Journal of Business and Management*, **7** (20), pp.112. DOI:10.5539/ijbm.v7n20p112.
- Teguh Widodo (2013) The influence of muslim consumer's perception toward halal product on attitude and purchase intention at retail stores. *Inorbiz* **1** (1), 5-20.
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) [cited 10 October 2014]. Available from: <http://www.halal.gov.my/v3/index.php/ms/mengenai-pensijilan-halal/takrifan-halal>.