

## Faktor yang Mempengaruhi Sikap Pengguna Terhadap Produk Halal di Malaysia

Siti Muyassarah Binti Abd Nasir<sup>1</sup>, Azzamurni Binti Mohtar<sup>2</sup>

Jabatan Perdagangan, Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah (POLIMAS)

Email: [muyassarah@polimas.edu.my](mailto:muyassarah@polimas.edu.my)<sup>1</sup>, [azzamurni@polimas.edu.my](mailto:azzamurni@polimas.edu.my)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap penjenamaan produk halal, dengan fokus pada pengetahuan tentang produk halal, kesihatan sebagai keutamaan, dan peranan logo halal dalam mempengaruhi sikap pengguna terhadap pembelian Ayam Bismi. Pendekatan "*mixed method*" digunakan dalam kajian ini, yang melibatkan gabungan kaedah kuantitatif dan kualitatif. Analisis dokumen soal selidik dan pemerhatian digunakan untuk mendapatkan hasil kajian. Secara keseluruhannya, kajian ini mendapati bahawa logo halal mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan sikap pengguna terhadap niat pembelian produk halal, terutamanya Ayam Bismi. Logo halal dikenalpasti sebagai faktor penting dalam mempengaruhi sikap pengguna terhadap produk halal, membantu mengurangkan keraguan mengenai status halal produk tersebut. Dapatan kajian menunjukkan hubungan positif antara semua faktor yang dikaji, memberikan bukti bahawa kehadiran logo halal memberikan pengaruh positif terhadap sikap dan niat pembelian pengguna.

Kata Kunci: *Sikap pengguna terhadap pembelian produk halal, Pengetahuan, Logo halal, Kesihatan*

### I. PENDAHULUAN

Industri barangan dan perkhidmatan halal kini mendapat pengiktirafan global dan dijangka menjadi sektor ekonomi utama pada masa depan. Dengan pertambahan jumlah umat Islam di seluruh dunia, industri ini diharapkan memberikan sumbangan penting dalam meningkatkan penggunaan dan permintaan produk halal secara global (Kamaruddin, N., & Wahid, H. 2020). Muslim kini merupakan populasi kedua terbesar di dunia selepas penganut Kristian. Fakta ini dapat dilihat daripada populasi Muslim di peringkat global pada tahun 2016 yang mencapai lebih daripada 2 bilion, melibatkan lebih daripada 112 negara, dan dijangka meningkat sekitar 35% dalam tempoh 20 tahun akan datang (Siti Zanariah Yusoff & Nor Azura Adzharuddin 2019). Dapatan kajian oleh Amirah (2019)

menunjukkan bahawa keluarga Muslim memberikan pandangan positif terhadap produk makanan halal dan menunjukkan kebimbangan terhadap sebarang isu yang melibatkan produk makanan halal. Ini menjadikan Sijil Pengesahan Logo Halal dianggap sebagai pengiktirafan yang menunjukkan kehalalan produk makanan dan minuman untuk umat Islam, berdasarkan hukum syarak yang diterapkan di negara ini (Deni, M., Mohd Deni, M., & Sungit, F. 2021). Tujuannya adalah untuk mengatasi kekeliruan dan keraguan di kalangan pengguna Islam mengenai kehalalan atau kesucian produk makanan dan minuman yang dihasilkan di negara ini.

### II. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Perkataan halal berasal daripada bahasa Arab yang bermaksud dibenarkan atau dibolehkan oleh hukum syarak dimana ianya

diterima, boleh digunakan, dan sah mengikut undang-undang (Awang, N. B. 2019). Dalam konteks undang-undang Islam, halal merujuk kepada melakukan sesuatu yang tidak dilarang oleh syarak, diperoleh atau dibuat dengan cara yang sah atau jujur (BERNAMA, 2020). Menurut definisi Jabatan Agama Malaysia (JAKIM), konsep halal didefinisikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan oleh hukum syariat (JAKIM, 2020).

Dalam pengajaran ajaran Islam mengajarkan umat Muslim untuk memilih produk yang halal. Menurut hukum Islam, terdapat tiga kategori produk untuk umat Muslim, iaitu halal, haram, dan Masbuh (Baharudin Othman, 2019). Oleh itu, umat Muslim sangat menitikberatkan makanan dari produk yang diiktiraf sebagai halal. Dalam masa yang sama masyarakat perlu berhati-hati dalam memilih produk makanan halal untuk mengelak dari mudah terpedaya dengan tanda label selain daripada label halal yang disahkan oleh Jakim.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **Teknik Persampelan**

Malhotra (2010) menyatakan bahawa minimum sampel 200 responden adalah memadai untuk menyelidiki pemasaran terutamanya jika sasaran populasi tidak dapat dikenalpasti dengan tepat jumlahnya. Responden kepada kajian ini adalah berasaskan populasi seramai 200 orang pelanggan yang membeli produk halal di sekitar kawasan Jitra. Teknik yang telah digunakan adalah teknik kebarangkalian. Dalam penyelidikan ini, penyelidik memutuskan untuk memilih sampel secara rawak daripada pelanggan tersebut. Penyelidik memilih teknik ini kerana mudah untuk memilih responden daripada pelanggan sekitar kawasan Jitra sahaja. Kaedah pengumpulan data dilakukan dengan mengedarkan borang soal selidik kepada populasi sasaran melalui perkongsian pautan.

Manakala sampel kajian ini merangkumi pengguna di kawasan Jitra iaitu populasi sasaran ini terdiri daripada 200 responden dipilih iaitu daripada populasi yang tak terkira, iaitu dari pelbagai kaum yang menjadi pengguna terhadap pembelian produk halal.

#### **Tatacara Kajian**

Pengumpulan data adalah dari borang soal selidik dalam menentukan objektif kajian. Dari segi pengedaran soalan pula, soalan yang disediakan oleh penyelidik adalah melalui bentuk borang soal selidik dan penyelidik mengedarkan soalan kepada responden untuk mengetahui sejauhmana pengguna mengetahui tentang penjenamaan halal. Seterusnya, data yang diperoleh akan dibawa masuk ke dalam perisian IBM, *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS) secara tersusun untuk mendapatkan analisis frekuensi, deskriptif dan juga korelasi untuk menjawab persoalan kajian dan hipotesis kajian. Di dalam borang soal selidik mempunyai 4 bahagian iaitu, bahagian A ialah untuk mengenalpasti sama ada responden adalah pengguna produk halal atau tidak. Bahagian B pula pemilihan pengguna dari segi jenis pembelian produk yang dilakukan. Seterusnya, bahagian C adalah maklumat tentang demografi dari segi jantina, umur, bangsa dan juga status. Akhir sekali, bahagian D dari segi pemilihan pengguna terhadap penjenamaan halal produk halal.

#### **Instrumen Kajian (Soal Selidik)**

Borang soal selidik telah disediakan berdasarkan objektif kajian iaitu strategi penjenamaan produk halal yang boleh menarik minat pelanggan supaya berkeyakinan untuk membuat pembelian sesuatu produk. Selain itu, borang soal selidik ini terdiri daripada 4 bahagian iaitu bahagian A,B,C dan D. Justeru itu, peyelidik telah menggunakan soalan bahagian A,B,C dan D,

dimana bahagian A merangkumi 1 soalan tentang demografi latar belakang pelanggan terhadap penggunaan produk halal. Soalan bahagian B berkenaan tingkah laku pembelian pengguna terhadap produk halal. Bahagian C adalah berkenaan tentang maklumat responden iaitu jantina, bangsa, umur dan status. Soalan terakhir iaitu bahagian D membincangkan tahap faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap penjenamaan produk halal yang menggunakan skala likert yang terdiri 4 skala iaitu pada skala 1 sangat tidak setuju, skala 2 tidak setuju, skala 3 setuju dan skala 4 sangat setuju. Selain itu, penyelidik juga menggunakan pembolehubah secara bersandar dan tidak bersandar. Pembolehubah bersandar iaitu sikap pengguna terhadap penjenamaan produk halal dan pembolehubah tidak bersandar seperti pengetahuan, kesihatan dan logo halal. Kaedah pengedaran soalan dilakukan oleh penyelidik melalui *google form*. Tujuan menggunakan *google form* ini dilakukan terhadap responden yang menjadi pelanggan atau pengguna produk halal untuk memastikan maklumat kajian dapat diperolehi dengan baik dan tidak berlaku percanggahan maklumat untuk menilai. Manakala kajian lapangan dalam kajian ini merujuk kepada kawasan di sekitar Jitra dan berdekatan dengannya.

#### **Kaedah Pengumpulan Data**

Kajian yang digunakan di dalam maklumat ini adalah secara kuantitatif dan menggunakan perisian IBM SPSS sebagai alat kajian untuk menganalisis data. Seterusnya, penyelidik memilih data primer sebagai kaedah pengumpulan data. Data primer adalah data yang dikumpul oleh penyelidik secara berkumpulan melalui penyelidikan. Dalam kajian ini, penyelidik menggunakan data primer dan data sekunder mendapatkan maklumat yang lebih lengkap

mengenai kajian yang akan dilakukan. Data primer yang digunakan penyelidik ialah secara soal selidik. Selain itu, soal selidik juga telah diberikan kepada responden melalui *google form* di Jitra. Penyelidik dapat mengumpulkan 200 orang responden untuk menjawab borang soal selidik. Seterusnya, data sekunder adalah data yang merupakan sumber dari jurnal, internet dan laman web yang berkenaan dengan penjenamaan produk halal.

#### **Tatacara Analisis Data**

Kajian analisis deskriptif digunakan untuk mengukur tahap kecenderungan iaitu min. Populasi bagi kajian ini merupakan pengguna. Seterusnya, perisian SPSS digunakan untuk menganalisis data yang diterima daripada penyelidik. Strategi analisis bagi kajian ini menggunakan analisis deskriptif di mana penyelidik telah menyediakan borang soal selidik iaitu menyediakan *google form* untuk diberikan kepada pelanggan atau responden. Penyelidikan ini telah menggunakan sistem IBM SPSS versi 26 untuk mendapatkan keputusan statistik kekerapan dan deskriptif tentang pembolehubah produk penjenamaan produk halal. Penyelidik menggunakan analisis statistik deskriptif supaya dapat membantu penyelidik meringkaskan dan menyusun data.

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Deskriptif**

#### **Bahagian B: Pembolehubah Tidak Bersandar**

**Jadual 1: Tahap Min (Mohd Najib, 2003)**

Tahap Dikategorikan	Min (Purata)
Tinggi	3.67-5.00
Sederhana	2.34-3.66
Rendah	1.00-2.33

**Jadual 3: Analisis deskriptif berkaitan Kesihatan**

Jadual 3: Analisis deskriptif berkaitan Kesihatan

	N	Statistik deskriptif				Peratusan Skor Setuju (3&4)
		Minimum	Maksimum	Purata	Sisihan Piawai	
Hanya logo JAKIM diiktiraf di Malaysia.	209	1.00	4.00	3.5359	.58004	96.6
Islam pentingkan halal.	209	1.00	4.00	3.8086	.42936	99.5
Produk yang dikeluarkan oleh pengusaha Muslim diyakini halal.	209	1.00	4.00	3.5742	.53304	99.1
Produk yang mempunyai logo halal dihasilkan dari bahan yang berkualiti.	209	1.00	4.00	3.4402	.54377	98.5
<i>Valid N (listwise)</i>	209	1.00	4.00	3.5799	0.5396	98

**Jadual 2: Analisis deskriptif berkaitan Pengetahuan**

Jadual 2 di atas menerangkan tentang tahap pengetahuan produk halal di Malaysia. Melalui maklumat yang terdapat dalam jadual tersebut, purata keseluruhan yang diperolehi ialah sebanyak 3.5799 yang menunjukkan tahap sederhana dimana, kebanyakan pengguna produk halal di Malaysia yakin dengan produk tersebut. Jika dibandingkan nilai sisihan piawai bagi keempat-empat soalan di Jadual 2 di atas, soalan mengenai 'hanya logo JAKIM diiktiraf di Malaysia' menunjukkan nilai sisihan piawai yang paling besar iaitu 0.58004 yang membawa maksud taburan skor bagi item pertama adalah terserak lebih jauh daripada nilai skor min dalam taburannya berbanding item soalan yang lain. Jumlah dapatan bagi sisihan piawai ialah sebanyak 0.5396 menunjukkan data ini telah diterima oleh sebahagian pengguna produk halal di Malaysia.

	N	Statistik deskriptif				Peratusan Skor Setuju (3&4)
		Minimum	Maksimum	Purata	Sisihan Piawai	
Soal kesihatan bagi produk yang mempunyai logo halal dititikberatkan.	209	1.00	4.00	3.4306	.53369	99
Produk yang mempunyai logo halal bebas bahan kimia.	209	2.00	4.00	3.3732	.52298	98.1
Produk yang mempunyai logo halal adalah bersih.	209	2.00	4.00	3.4402	.50717	99.5
Produk yang mempunyai logo halal adalah selamat.	209	3.00	4.00	3.4498	.49866	100
Produk yang mempunyai logo halal telah melalui prosedur standard yang ketat oleh JAKIM.	209	1.00	4.00	3.4641	.52797	99.6
<i>Valid N (listwise)</i>	209	1.00	4.00	3.4316	0.5181	99

Jadual 3 diatas menerangkan tentang soal kesihatan dari produk halal di Malaysia menunjukkan jumlah purata yang diperolehi sebanyak 3.4316 iaitu pada tahap sederhana. Dengan jumlah purata yang diperolehi, menunjukkan keyakinan pengguna bahawa produk halal di Malaysia ini dapat digunakan dengan selamat oleh penggunanya. Jumlah dapatan bagi sisihan piawai ialah sebanyak 0.5181. Jumlah sisihan piawai yang sederhana ini, menerangkan bahawa soal kesihatan produk halal di Malaysia ini harus dititikberatkan kerana dapat menjadikan ia sebagai produk yang bersih serta selamat dari segi prosedur standard JAKIM untuk menarik lebih ramai pelanggan menggunakannya.

Jadual 4: Analisis deskriptif berkaitan Logo Halal

	N	Statistik deskriptif				Peratusan Skor Setuju (3&4)
		Minimum	Maksimum	Purata	Sisihan Piawai	
Logo halal baik untuk strategi pemasaran.	209	1.00	4.00	3.6316	.54874	97.6
Memilih produk disebabkan adanya logo halal JAKIM.	209	1.00	4.00	3.4833	.56412	97.6
Logo halal JAKIM adalah antara logo keselamatan makanan terbaik dalam pasaran.	209	2.00	4.00	3.5407	.54554	97.6
Memilih produk kerana tahap kebolehan yang diiktiraf oleh JAKIM.	209	2.00	4.00	3.5024	.52003	99
Logo halal merupakan gaya hidup dalam memilih produk.	209	1.00	4.00	3.5837	.53162	99
<i>Valid N (listwise)</i>	209	1.00	4.00	3.5483	0.54201	98

Jadual 4 yang terdapat di atas, menerangkan mengenai logo halal yang

terdapat pada produk halal di Malaysia. Jumlah purata ialah sebanyak 3.5483 iaitu pada tahap sederhana. Menunjukkan bahawa kebanyakan pengguna telah yakin dengan adanya logo halal JAKIM yang dilabelkan di setiap bungkusan sesuatu produk. Bagi jumlah dapatan sisihan piawai pula ialah 0.54201 yang membawa maksud data diterima oleh sebahagian pengguna. Demikian hal ini, dibuktikan dengan menilai sisihan piawai yang sederhana terhadap logo halal yang diiktirafkan di Malaysia dan pengguna percaya setiap pembelian harus dinyatakan logo halal yang disahkan oleh JAKIM untuk meningkatkan jumlah jualan sekaligus kenaikan jumlah pengeluaran di pasaran produk halal di Malaysia menjadi semakin meluas.

**Jadual 5: Analisis deskriptif berkaitan Sikap**

	Statistik deskriptif					Peratusan Skor Setuju (3&4)
	N	Minimum	Maksimum	Purata	Sisihan Piawai	
Meneliti kandungan makanan sebelum membeli.	209	3.00	4.00	3.6077	.48945	100
Membeli makanan dengan logo halal.	209	3.00	4.00	3.6699	.47139	100
Tidak ragu-ragu apabila membeli produk yang mempunyai logo halal	209	1.00	4.00	3.4689	.54617	98.6
Menyakini status halal produk kerana ianya produk tempatan.	209	2.00	4.00	3.4928	.52915	98.5
Peka dengan senarai kandungan produk yang mempunyai logo halal	209	2.00	4.00	3.4545	.51803	99
<i>Valid N (listwise)</i>	209	1.00	4.00	3.5388	0.51084	99

Jadual 5 menunjukkan nilai purata faktor sikap yang mempengaruhi pengguna sebelum membeli produk halal. Item 2 iaitu soalan mengenai pembelian produk makanan dengan logo halal menunjukkan nilai skor purata tertinggi iaitu 3.6699 dan sisihan piawai ialah 47139. Berdasarkan aspek keberkesanan responden menyatakan bahawa membeli makanan dengan logo halal ini telah berjaya meyakinkan pengguna untuk membeli produk tersebut. Justeru itu, responden menyatakan bahawa produk halal ini dapat menarik minat pengguna untuk membeli serta berkeyakinan untuk menggunakan produk yang mempunyai logo

halal tanpa ragu-ragu dan selamat untuk digunakan. Bagi nilai skor purata yang sederhana pula, satu item telah mencatatkan nilai skor purata yang sederhana iaitu item 5 dimana jumlah purata 3.4545 dan sisihan piawainya adalah 51803. Item ini menunjukkan nilai purata yang sederhana disebabkan oleh tahap kepekaan dan berkeyakinan pengguna tentang senarai kandungan yang telah diberikan adalah sederhana.

**Analisis Kolerasi**

**Jadual 6: Saiz pekali kolerasi dan kekuatan kolerasi (Chua 2013)**

Saiz pekali kolerasi (r)	Kekuatan kolerasi
0.00	Tiada kolerasi
.91 hingga 1.00 atau -.91 hingga -1.00	Sangat kuat
.71 hingga .90 atau -.71 hingga -.90	Kuat
.51 hingga .70 atau -.51 hingga -.70	Sederhana
.31 hingga .50 atau -.31 hingga -.50	Lemah
.01 hingga .30 atau -.01 hingga -.30	Sangat lemah

**Jadual 7: Hubungan kolerasi pembolehubah bersandar (Sikap) dan tidak bersandar (Pengetahuan, Kesihatan dan Logo Halal)**

		Kolerasi			
		PurataP1P5 (Pengetahuan)	PurataK1K5 (Kesihatan)	PurataL1L5 (Logo Halal)	PurataS1S5 (Sikap)
PurataP1P5 (Pengetahuan)	<i>Pearson Correlation</i>	1	.701**	.674**	.633**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	N	209	209	209	209
PurataK1K5 (Kesihatan)	<i>Pearson Correlation</i>	.701**	1	.736**	.714**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	N	209	209	209	209
PurataL1L5 (Logo Halal)	<i>Pearson Correlation</i>	.674**	.736**	1	.774**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	N	209	209	209	209
PurataS1S5 (Sikap)	<i>Pearson Correlation</i>	.633**	.714**	.774**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	N	209	209	209	209

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Jadual 7 diatas menunjukkan output hasil ujian inter-kolerasi nilai  $r=0.633$  menunjukkan korelasi positif yang sederhana antara pengetahuan dan sikap. Ujian korelasi ini menunjukkan nilai signifikan pada  $p<.01$ . Ini bermakna kajian ini menolak hipotesis nul bagi faktor pengetahuan. Output hasil ujian inter-kolerasi nilai  $r=0.714$  menunjukkan korelasi positif yang kuat antara kesihatan dan sikap. Ujian korelasi ini menunjukkan signifikan pada  $p<.01$ . Ini bermakna kajian ini juga menolak hipotesis nul bagi faktor

kesihatan. Output hasil ujian inter-kolerasi nilai  $r=0.774$  menunjukkan korelasi positif yang kuat antara logo halal dan sikap. Ujian korelasi ini menunjukkan signifikan pada  $p<.01$ . Ini bermakna kajian ini menolak hipotesis nul bagi faktor logo halal.

### Analisis Dapatan

Jadual 8 : Rumusan Dapatan Kajian

Persoalan Kajian	Objektif Kajian	Hipotesis	Dapatan
1) Adakah tahap pengetahuan pengguna mempengaruhi sikap pengguna terhadap produk yang mempunyai logo halal?	Untuk mengenalpasti tahap pengetahuan dalam sikap pengguna terhadap produk yang mempunyai logo halal.	Ho- Tahap pengetahuan tidak mempengaruhi sikap pengguna terhadap produk yang mempunyai logo halal. H1-Tahap pengetahuan mempengaruhi sikap pengguna terhadap produk yang mempunyai logo halal.	$r=0.633$ Ho ditolak H1 diterima. Hubungan antara pengetahuan dan sikap adalah signifikan.
2) Adakah kesihatan mempengaruhi sikap pengguna terhadap pembelian produk yang mempunyai logo halal?	Untuk mengenalpasti tahap kesihatan yang perlu dititikberatkan untuk mempengaruhi sikap pengguna terhadap pembelian produk yang mempunyai logo halal.	Ho-Kesihatan tidak mempengaruhi sikap pengguna terhadap pembelian produk yang mempunyai logo halal. H1-Kesihatan mempengaruhi sikap pengguna terhadap pembelian produk yang mempunyai logo halal.	$r=0.714$ Ho ditolak H1 diterima. Hubungan antara kesihatan dan sikap adalah signifikan.
3) Adakah kewujudan logo halal mempengaruhi sikap pengguna terhadap produk yang mempunyai logo halal?	Untuk mengenalpasti tahap kewujudan logo halal dalam mempengaruhi sikap pengguna terhadap pembelian produk halal.	Ho-Kewujudan logo halal tidak mempengaruhi sikap pengguna terhadap pembelian produk yang mempunyai logo halal. H1-Kewujudan logo halal mempengaruhi sikap pengguna terhadap pembelian produk yang mempunyai logo halal.	$r=0.774$ Ho ditolak H1 diterima. Hubungan antara logo halal dan sikap adalah signifikan.

8

menunjukkan nilai  $r=0.633$ ,  $p=0.000$  ( $p<0.01$ ). Justeru, Ho ditolak dan H1 diterima dimana dapatan kajian ini membuktikan tahap pengetahuan mempengaruhi sikap pengguna terhadap produk halal.

Seterusnya, persoalan kedua ialah adakah kesihatan mempengaruhi sikap pengguna terhadap pembelian produk yang mempunyai logo halal juga mempunyai perkaitan yang signifikan dan positif yang kuat kerana hasil dapatan analisis kolerasi menunjukkan nilai  $r=0.714$ ,  $p=0.000$  ( $p<0.01$ ). Kesimpulannya, Ho ditolak dan H1 diterima dimana ini membuktikan kesihatan mempengaruhi sikap pengguna terhadap pembelian produk yang mempunyai logo halal.

Persoalan yang terakhir ialah adakah kewujudan logo halal mempengaruhi sikap pengguna terhadap produk halal, juga mempunyai perkaitan yang signifikan dan positif yang kuat. Ini kerana hasil dapatan analisis kolerasi menunjukkan nilai  $r=0.774$ ,  $p=0.000$  ( $p<0.01$ ). Dengan ini, Ho ditolak dan H1 diterima dengan membuktikan bahawa kewujudan logo halal mempengaruhi sikap pengguna terhadap pembelian produk yang mempunyai logo halal.

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis kajian menunjukkan bahawa dalam kajian ini, pembolehubah bersandar adalah sikap pengguna terhadap produk halal di Malaysia. Pengkaji mengkaji tiga faktor pembolehubah tidak bersandar, iaitu pengetahuan, kesihatan, dan logo halal. Hasil kajian membolehkan penyelidik mengenal pasti tahap pembolehubah tidak bersandar yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap produk dengan logo halal, iaitu pengetahuan, kesihatan, dan logo halal itu sendiri. Penyelidik mendapati bahawa sikap pembeli memainkan peranan penting dalam pemilihan produk halal. Terdapat juga pengguna yang mungkin kurang pengetahuan tentang produk

Jadual 8 diatas, menunjukkan rumusan dapatan kajian ini. Keputusan kajian menunjukkan bahawa persoalan pertama mengenai adakah tahap pengetahuan pengguna mempengaruhi sikap pengguna terhadap produk halal, mempunyai perkaitan yang signifikan dan positif yang sederhana kerana hasil dapatan analisis kolerasi

		terhadap pembelian produk yang mempunyai logo halal.	
--	--	--	--

ini. Oleh itu, disarankan agar pengguna terlibat dalam program atau kursus yang dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk halal, seperti program kesedaran mengenai pentingnya memilih makanan halal, program yang dianjurkan oleh JAKIM, ceramah agama tentang makanan halal, dan sebagainya. Program-program seperti ini dapat membantu masyarakat Muslim membuat pilihan yang bijak dalam memilih produk halal. Produk halal di Malaysia seharusnya sentiasa mematuhi standard piawai yang ditetapkan oleh JAKIM dalam pengeluaran produk, termasuklah pembungkusan dengan logo halal, isi kandungan bahan yang digunakan, serta kelulusan dari pihak yang bertanggungjawab. Secara keseluruhannya, kajian ini memberi manfaat tidak hanya kepada masyarakat Muslim, tetapi juga kepada masyarakat bukan Muslim. Diharapkan hasil kajian ini dapat membantu penyelidik akan datang memperoleh ilmu yang bermanfaat dalam pemahaman dan pemilihan produk halal.

#### DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Awang, N. B. (2019, November 17). *Konsep Halalan Tayyiban Dan Trend Pemilihan Makanan Umat Islam Kini*.
- Baharudin Othman. (2019). *Pengaruh Pengurusan Pensijilan Halal, Modal Insan Dan Amalan Piawaian Halal*. International Journal of Islamic and Civilizational Studies.
- BERNAMA. (2020, Mac 25). *Industri halal kekal berdaya tahan walaupun hadapi tempoh mencabar*. Retrieved from Bernama: [https://www.bernama.com/bm/am/news\\_covid19.php?id=1824885](https://www.bernama.com/bm/am/news_covid19.php?id=1824885)
- Chua, Y. P. (2013). *Mastering Research Statistics*. Malaysia: McGraw-Hill Education.
- Deni, M., Mohd Deni, M., & Sungit, F. (9 & 10 November, 2021). *Dilema Pemasaran Perniagaan Berunsur Agama*. *Persidangan Antarabangsa Sains Sosial dan Kemanusiaan*, 602-611. Retrieved from [http://conference.kuis.edu.my/pasak/imagages/pasak6/eprosiding2021/eproceeding\\_pasak2021\\_046.pdf](http://conference.kuis.edu.my/pasak/imagages/pasak6/eprosiding2021/eproceeding_pasak2021_046.pdf).
- Fitri, L. (September, 2018). *Konsistensi Konsum dalam Mengkonsumsi*. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 7 9, 101-107. Retrieved from [https://repository.unimal.ac.id/4860/1/14\\_Lidia%20Fitri.pdf](https://repository.unimal.ac.id/4860/1/14_Lidia%20Fitri.pdf)
- JAKIM. (2020). *Manual Prosedur Pensijilan Halal Malaysia (Domestik)*.
- Kamaruddin, N., & Wahid, H. (2020). *Potensi dan Cabaran Pengusaha Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) dalam Pemasaran Produk Makanan Halal semasa Pandemik Covid-19*. *Journal of Management & Muamalah*, 10 (2), 1-20. Retrieved from <http://jmm.kuisjournal.com/index.php/jurnal/article/view/1/1>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Md Nawi, N., Megat Ahmad, P., Ibrahim, H., & Othman, B. (30 October, 2021). *Saiz Organisasi Berperanan Sebagai Moderator Antara Amalan Piawaian Halal Dan Prestasi Organisasi*. *International Journal of Islamic and Civilizational Studies*, 8, 30-49.
- Mohd Aziz, N., Zainal, N., Mohd Esa, M., Muhamad, N., Idris, N., & Harun, N. (31 December, 2021). *Fobia Pemasaran: Persepsi Pengguna Terhadap Pemasaran*. *Fobia Pemasaran: Persepsi Pengguna Terhadap Pemasaran*, 6, 191-200. Retrieved from <file:///C:/Users/syimizulbaharen/Downloads/1041-1858-1-SM.pdf>

- Mohd Najib, A. G. (2003). *Reka bentuk tinjauan soal selidik pendidikan. Skudai: Universiti Teknologi Malaysia*
- Siti Zanariah Yusoff & Nor Azura Adzharuddin (2019). *Faktor Keagamaan Dan Sikap: Perkaitan Dengan Pencarian Maklumat Produk Makanan Halal Dalam Kalangan Keluarga Islam Di Malaysia. ResearchGate* (pp. 29-47). Kuala Nerus: *ResearchGate*.