

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KECENDERUNGAN PEMBELI TERHADAP PEMILIHAN PRODUK MAKANAN HALAL PKS DI FAZZ ENTERPRISE

Maryam Mohd Esa¹ & Intan Amirah Husna Mohd Nasiri²

¹Pensyarah di Fakulti Inovasi Perniagaan dan Teknologi, Kolej Universiti Islam Melaka.

²Pelajar Ijazah Sarjana Muda Pentadbiran Perniagaan (Keusahawanan), Kolej Universiti Islam Melaka.

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan mengkaji faktor yang mempengaruhi kecenderungan pembeli terhadap pemilihan produk makanan halal PKS di Fazz Enterprise. Objektif utama kajian ini adalah untuk mengenalpasti sama ada faktor pengetahuan, sikap dan norma subjektif mempengaruhi kecenderungan pembeli terhadap pemilihan produk makanan halal PKS. Responden merupakan pembeli di Fazz Enterprise yang dipilih secara tidak rawak iaitu seramai 74 orang responden. Analisis data dibuat dengan menggunakan IBM *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 20.0 yang merangkumi data deskriptif, skor min, dan analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui faktor mana yang lebih mempengaruhi dengan pembolehubah bersandar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahawa setiap faktor mempunyai hubungan dan mempengaruhi dengan pemilihan produk makanan halal. Selepas kajian dibuat, didapati bahawa sikap merupakan faktor yang paling mempengaruhi dalam analisis regresi.

Kata Kunci: *Produk Makanan Halal, Pengetahuan, Sikap, Norma Subjektif.*

FACTORS THAT INFLUENCING BUYERS TO CHOOSE HALAL FOOD PRODUCT AT FAZZ ENTERPRISE

ABSTRACT

This study is to investigate the factors that affect the choose halal food product PKS in Fazz Enterprise. The main purpose of this study is to identify is knowledge, attitude and norm subjective give impact in choose halal food product. Respondents were not randomly selected among the customer in Fazz Enterprise wich is 74 respondents. Data analysis was performed using IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 20.0 which includes descriptive data, average score, and regression analysis to determine which factors are more influenced by the dependent variable. The results of this study indicate that each factors has a relationship and affects with choosing the halal food product. This research has come to conclusion that attitude was the dominant influence of choosing the halal food product.

Keywords: *Halal Food Products, Knowledge, Attitude, Subjective Norms.*

PENGENALAN

Industri halal Malaysia kini telah berkembang merentasi pelbagai arena termasuklah kewangan Islam, makanan, produk gunaan, kosmetik, farmasi, hospitaliti dan pelancongan. Menurut Farah et al. (2017), Malaysia merupakan sebuah negara yang industri halal secara menyeluruh dan kini menjadi penanda aras kepada negara telah dianggap sebagai salah satu negara pelopor yang memperkenalkan konsep -negara lain yang ingin terlibat sama dalam industri halal global. Bagi produk makanan halal, sesuatu produk makanan itu perlu ada sijil halal yang sah. Hal ini demikian kerana, produk makanan adalah suatu yang perlu dititikberatkan ekoran daripada ia merupakan sesuatu yang akan masuk ke dalam badan seseorang muslim itu dan ia perlulah dari sumber yang halal. Tambahan lagi, di Malaysia pengeluar dan pengusaha makanan perlu menggunakan logo halal yang telah mendapat pengesahan halal daripada JAKIM sebagai cara untuk memastikan pengeluar ini mengeluarkan produk yang halal. Secara tidak langsung, pensijilan halal ini memberi keyakinan kepada pengguna mengenai produk makanan yang dikeluarkan oleh pengeluar. Kerajaan Malaysia telah mewajibkan pengeluar makanan atau produk lain untuk mendapatkan pensijilan halal dari JAKIM sebelum sesuatu produk dipasarkan. JAKIM merupakan singkatan daripada Jabatan Pembangunan Islam Malaysia yang bernaung di bawah Jabatan Perdana Menteri yang merupakan satu-satunya organisasi yang diberi kuasa menerbitkan dan mengawasi pensijilan halal di Malaysia.

Majoriti syarikat makanan halal yang terlibat dalam industri di Malaysia adalah bersaiz kecil dan sederhana. Pada awal tahun 2011, bilangan firma PKS yang menggunakan logo halal JAKIM mewakili 49.2 peratus berbanding industri mikro dan industri bersaiz besar masing-masing 33.5 peratus dan 17.3 peratus. Jumlah keseluruhan industri halal pada awal tahun 2010 ialah 1,840 buah firma sahaja. Namun setelah kerajaan mewajibkan penggunaan logo halal JAKIM pada pertengahan tahun 2011, bilangan firma dalam sektor PKS meningkat dengan ketara sekali. Statistik yang dikeluarkan oleh Perbadanan Pembangunan Halal (HDC, 2012) menunjukkan terdapat 4,785 buah perusahaan makanan halal pada akhir tahun 2011 di mana 75 peratus daripadanya adalah bersaiz kecil dan sederhana. Namun, pada tahun 2017 telah menunjukkan peningkatan yang amat besar dimana pertumbuhan PKS kini telah berkembang maju.

SOROTAN KAJIAN

Sorotan penulisan bagi kajian ini akan memberi fokus kepada faktor yang mempengaruhi kecenderungan pembeli terhadap pemilihan produk makanan halal. Beberapa kajian lepas yang telah dijalankan berkaitan dengan tajuk kajian ini turut dibincangkan. Penyelidik turut berharap semoga sorotan penulisan ini dapat membantu dan seterusnya menjadi panduan dalam mencapai matlamat penyelidikan berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kecenderungan pembeli terhadap pemilihan produk makanan halal yang merupakan tajuk kajian pilihan.

Produk Makanan Halal

Menurut Nazifah et al. (2016), pembeli perlu lebih berhati-hati untuk memilih pelbagai produk halal yang terdiri daripada produk makanan, produk kewangan dan bukan kewangan, kesihatan, pelancongan dan lain-lain. Begitu juga dengan produk makanan yang dikeluarkan oleh PKS. Pembeli perlu memastikan sama ada produk yang dibeli di mana- mana PKS adalah produk yang mempunyai status kehalalannya walaupun produk yang dikeluarkan itu tidak terkenal dari segi penjenamaannya. Tambahan lagi, menurut Ahmad dan Zulzaidi (2012), yang mengatakan bahawa peruntukan perundangan, dasar dan piawaian yang digariskan dalam persoalan halal adalah berasaskan kepada prinsip dan konsep halal yang terkandung di dalam al-Quran dan as-sunnah serta mengikut pandangan ulama Islam yang muktabar.

Pengetahuan

Menurut Norafni et al. (2013), pengetahuan tentang produk halal merupakan faktor yang tertinggi mempengaruhi kesedaran pengguna terhadap produk halal. Hal ini disokong oleh Azreen J. dan Rosidah (2014), bahawa pengguna yang mempunyai latar belakang agama yang kuat, mereka mendapat maklumat dan pengetahuan

yang banyak mengenai produk halal. Kecenderungan pembeli dalam membeli sesuatu produk halal dipengaruhi seseorang yang berpengetahuan tentang sesuatu produk itu sama ada secara langsung atau tidak langsung. Hal ini disokong oleh Bayu dan Ibnu (2015), yang menyatakan bahawa pengetahuan ke atas produk mempengaruhi secara langsung terhadap niat untuk membeli produk halal.

Sikap

Menurut Nazifah (2016), bahawa sikap ini menggambarkan tindakan individu dalam pemilihan sesuatu perkara dan sikap mempengaruhi dalam pemilihan sesuatu produk. Sehubungan dengan itu, sikap dapat diterangkan sebagai suatu penilaian seseorang individu terhadap kesan pelaksanaan sesuatu gelagat. Penilaian ini akan menghasilkan dua bentuk kepercayaan sama ada menguntungkan atau tidak menguntungkan jika seseorang melakukan gelagat tersebut. Nurul Hanis et. al. (2017), mengatakan bahawa sikap adalah sesuatu perilaku yang boleh dipupuk dalam diri individu. Tambahan lagi, faktor sikap ini merupakan seseorang yang yakin bahawa setiap tingkah laku akan menghasilkan keputusan tertentu dan penilaian orang lain terhadap hasil tersebut.

Norma Subjektif

Ziadat (2014), berpendapat bahawa faktor norma subjektif ini berhubung dengan niat gelagat secara positif dan signifikan dalam pelbagai persekitaran. Seseorang boleh dipengaruhi oleh pengaruh interpersonal seperti suami, isteri, anak, atau rakan-rakan serta pengaruh luaran seperti media masa dan akhbar.

PERSOALAN KAJIAN

- i. Adakah faktor pengetahuan yang mempengaruhi kecenderungan pembeli terhadap pemilihan produk makanan halal PKS?
- ii. Adakah faktor sikap mempengaruhi kecenderungan pembeli terhadap pemilihan produk makanan halal PKS?
- iii. Adakah faktor norma subjektif mempengaruhi kecenderungan pembeli terhadap pemilihan produk makanan halal PKS?

OBJEKTIF KAJIAN

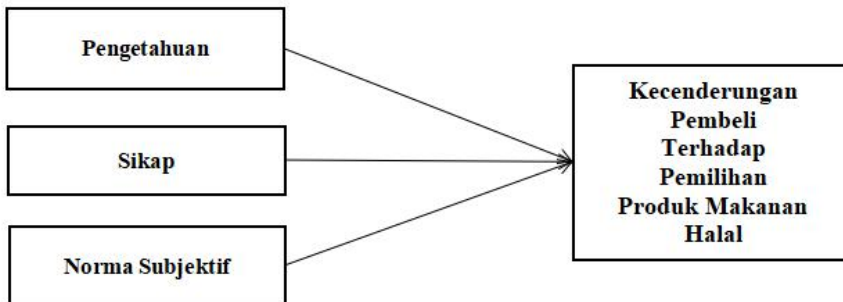
- i. Mengenalpasti sama ada faktor pengetahuan mempengaruhi kecenderungan pembeli terhadap pemilihan produk makanan halal PKS.
- ii. Mengenalpasti sama ada faktor sikap mempengaruhi kecenderungan pembeli terhadap pemilihan produk makanan halal PKS.

- iii. Mengenalpasti sama ada faktor norma subjektif mempengaruhi kecenderungan pembeli terhadap pemilihan produk makanan halal PKS.

KERANGKA KAJIAN

Pembolehubah tidak Bersandar

Pembolehubah Bersandar



Rajah 1: Kerangka Kajian Kecenderungan Pembeli Terhadap Pemilihan Produk Makanan Halal

KAEDAH KAJIAN

Responden dipilih dengan menggunakan jadual Tabachnick dan Fidell (2007) di mana seramai 74 orang telah ditetapkan untuk dijadikan sebagai responden kerana kajian ini menunjukkan bahawa mereka lebih cenderung terhadap pemilihan produk makanan halal.

Kajian ini turut dilaksanakan dengan berdasarkan kaedah utama iaitu pengumpulan data primer dan rujukan data sekunder. Data sekunder didapati daripada jurnal, buku rujukan dan tesis yang diperolehi daripada perpustakaan dan maklumat melalui sumber atas talian iaitu internet. Kajian ini dilaksanakan dengan menggunakan borang soal selidik. Borang soal selidik ini digunakan untuk memperolehi data daripada pembeli di Fazz Enterprise. Selain itu, Kaedah kuantitatif ini juga dapat mengenal pasti secara menyeluruh berkaitan faktor-faktor kecenderungan pembeli terhadap pemilihan produk makanan Halal.

Untuk menjalankan kajian ini data dikumpul melalui edaran borang soal selidik yang memfokuskan kepada pembeli di Fazz Enterprise. Di dalam kajian ini borang soal selidik akan diagihkan kepada responden dan borang soal selidik tersebut terdapat 4 bahagian di mana di dalamnya terkandung: Bahagian A: Demografi, Bahagian B: Pembolehubah tidak bersandar, Bahagian C: Pembolehubah bersandar dan Bahagian D: Cadangan.

Kajian dilakukan melalui kaedah kuantitatif. Oleh yang demikian, kajian ini menggunakan cara pengkaji melakukan kajian dengan cara membuat keputusan pemboleh ubah apa yang hendak dikaji, memilih beberapa soalan yang berkaitan dan khusus dengan cara mengecilkan skop soalan kepada beberapa bahagian. Berdasarkan daripada jawapan yang diperolehi maka pengkaji akan menggunakan statistik bagi menganalisis keputusan soalan tersebut. Di samping itu, kaedah kuantitatif ini juga dapat mengenal pasti secara menyeluruh berkaitan faktor-faktor kecenderungan pembeli terhadap pemilihan produk makanan Halal. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara mengedarkan borang soal selidik kepada bakal responden di Fazz Enterprise. Pengkaji meletakkan tempoh untuk responden menjawab dan mengambil kembali soal selidik yang telah dijawab oleh para responden.

DAPATAN KAJIAN

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan bagi mengetahui bahawa faktor yang mana memberi pengaruh yang signifikan dengan pemboleh ubah bersandar. Objektif utama dalam analisis ini adalah bagi menunjukkan adakah faktor pengetahuan, sikap dan norma subjektif mempengaruhi pemilihan produk makanan halal di PKS.

Jadual 1 : Ringkasan Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.630 ^a	.397	.372	.40786	1.651

Berdasarkan Jadual 1 di atas, menunjukkan ringkasan model bagi pemboleh ubah bersandar dan pemboleh ubah tidak bersandar. Nilai bagi R adalah 0.630 manakala R^2 adalah 0.397. Nilai R^2 ini menunjukkan bahawa pengaruh faktor pengetahuan, sikap dan norma subjektif terhadap produk makanan halal adalah sebesar 39.7%. Semakin rendah nilai R^2 , maka semakin kurang pengaruh pemboleh ubah tidak bersandar terhadap pemboleh ubah bersandar. Namun sebaliknya, jika nilai R^2 semakin tinggi, maka pemboleh ubah tidak bersandar mempengaruhi pemboleh ubah bersandar.

Jadual 2: ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.679	3	2.560	15.387	.000 ^b
1 Residual	11.645	70	.166		
Total	19.324	73			

Berdasarkan Jadual 2 di atas, menunjukkan nilai F ialah 15.387 telah menyokong signifikan tersebut. Oleh itu, secara keseluruhannya analisis regresi diterima kerana nilai ujian menunjukkan signifikan yang memperoleh 0.000 iaitu kurang daripada 0.05.

Jadual 3: Keputusan Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.391	.586		4.079	.000
Pengetahuan	.332	.072	.454	4.627	.000
Sikap	.402	.114	.337	3.515	.001
Norma	-.319	.094	-.326	-3.397	.001
Subjektif					

Berdasarkan Jadual 3 di atas, hasil dapatan kajian regresi menunjukkan bahawa sikap merupakan faktor yang paling mempengaruhi pemilihan produk makanan halal PKS di Fazz Enterprise. Hal ini di mana, hasil kajian menunjukkan nilai Beta bagi sikap mempunyai nilai yang paling tinggi iaitu 0.402.

Seterusnya, bagi faktor pengetahuan pula menunjukkan nilai Beta kedua tertinggi iaitu dengan nilai 0.332. Faktor yang ketiga adalah norma subjektif di mana hasil dapatan menunjukkan norma subjektif ini mempengaruhi pembolehubah bersandar secara negatif dengan nilai -0.319.

Namun, faktor pengetahuan, sikap dan norma subjektif ini menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap pemilihan produk makanan halal iaitu dengan nilai signifikan kurang daripada 0.05.

ANALISIS HIPOTESIS

Jadual 4: Nilai signifikan regresi

Bil	Pemboleh ubah tidak bersandar	Nilai N	Sig. (2-tailed)	Jawapan
1	Pegetahuan	74	0.000	Diterima
2	Sikap	74	0.001	Diterima
3	Norma Subjektif	74	0.001	Diterima

Hipotesis 1: Faktor Pengetahuan

Berdasarkan jadual 4 di atas, dapat dilihat bahawa faktor pengetahuan mempengaruhi kecenderungan pembeli terhadap pemilihan produk makanan halal PKS. Hal ini dapat dilihat dengan jelas berdasarkan nilai signifikan pengetahuan adalah 0.000. Menurut Cohen (1998), jika nilai signifikan menunjukkan nilai di bawah 0.05 maka pembolehubah adalah mempengaruhi antara satu sama lain. Oleh itu, H_1 di atas adalah diterima kerana terdapat pengaruh yang kuat di antara pengetahuan dan produk makanan halal di mana nilainya adalah signifikan dan menolak H_0 .

Hipotesis 2: Faktor Sikap

Dapat dilihat bahawa faktor sikap mempengaruhi kecenderungan pembeli terhadap pemilihan produk makanan halal PKS. Hal ini dapat dilihat dengan jelas berdasarkan nilai signifikan sikap adalah 0.001. Menurut Cohen (1998), jika nilai signifikan menunjukkan nilai di bawah 0.05 maka pembolehubah adalah mempengaruhi antara satu sama lain. Oleh itu, H_2 di atas adalah diterima kerana terdapat pengaruh yang kuat di antara sikap dan produk makanan halal di mana nilainya adalah signifikan dan menolak H_0 .

Hipotesis 3: Faktor Norma Subjektif

Berdasarkan jadual 4 di atas, dapat dilihat bahawa faktor norma subjektif mempengaruhi kecenderungan pembeli terhadap pemilihan produk makanan halal PKS. Hal ini dapat dilihat dengan jelas berdasarkan nilai signifikan norma subjektif adalah 0.001. Menurut Cohen (1998), jika nilai signifikan menunjukkan nilai di bawah 0.05 maka pembolehubah adalah mempengaruhi antara satu sama lain. Oleh itu, H_3 di atas adalah diterima kerana terdapat pengaruh yang kuat di antara norma subjektif dan produk makanan halal di mana nilainya adalah signifikan dan menolak H_0 .

PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dapatan kajian yang diperolehi, penyelidik dapat mengenalpasti bahawa sikap merupakan faktor yang paling mempengaruhi pembeli terhadap pemilihan produk makanan halal. Hal ini di mana, sikap ini menunjukkan nilai Beta yang paling tinggi iaitu 0.402. Sikap pembeli itu sendiri dapat mempengaruhi dalam pemilihan produk makanan halal. Hal ini demikian kerana, berdasarkan soalan sikap yang dikemukakan di dalam soalan soal selidik yang diedarkan kepada 74 orang responden menunjukkan bahawa nilai skor min yang paling tinggi adalah 4.78. Di mana seramai 61 orang responden berpendapat sangat setuju terhadap pembelian produk makanan halal ini. Pembeli bersikap prihatin dan peka terhadap pemilihan produk makanan halal di PKS. Oleh itu, jelas membuktikan bahawa sikap seseorang pembeli itu penting agar sentiasa memastikan kehalalan sesuatu produk melalui penelitian ke atas kehalalan isi kandungan produk, logo halal yang disahkan oleh JAKIM serta sentiasa mengenalpasti syarikat pengeluar bagi produk makanan tersebut. Menurut kajian yang dijalankan oleh Yusrina et al. (2018), menunjukkan bahawa pemilihan produk makanan halal ini dipengaruhi oleh sikap pembeli itu sendiri. Hal ini di mana, sikap ini menunjukkan hubungan yang positif terhadap pemilihan produk makanan halal. Hasil kajian yang dilakukan oleh Yusrina et al.(2018) yang dijalankan di Jabatan Perdagangan POLIMAS ini yang menggunakan pelajar muslim Diploma Akaun semester lima sebagai responden menunjukkan hasil dapatan kajian yang sama dengan kajian ini di mana faktor sikap mempengaruhi kecenderungan pembeli terhadap pemilihan produk makanan halal. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Beta yang paling tinggi iaitu 0.532 di mana majoriti pelajar muslim mempunyai sikap yang positif terhadap pemilihan dalam membeli produk makanan halal.

Seterusnya, bagi pengetahuan pula menunjukkan nilai Beta sebanyak 0.332. Pengetahuan dalam membuat pemilihan terhadap produk makanan halal penting dalam setiap individu terutamanya golongan muslim. Hal ini dapat dibuktikan dalam hasil dapatan kajian di mana nilai skor min yang paling tinggi adalah 3.91 apabila seramai 45 orang responden berpendapat setuju terhadap soalan yang dikemukakan iaitu pembeli mempunyai pengetahuan untuk membeli produk makanan halal. Selain itu juga, seramai 38 orang responden bersetuju bahawa pengetahuan mengenai produk makanan halal ini turut diperolehi daripada sumber di internet. Pengetahuan melalui bahan bacaan seperti majalah, surat khabar, program keagamaan dan sebagainya dapat mempengaruhi seseorang pembeli dalam membuat pemilihan terhadap pembelian produk makanan halal. Menurut Nor Aini dan Mohd Ali (2013), hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa pemilihan produk makanan halal dipengaruhi oleh faktor pengetahuan. Hal ini di mana, pembeli memperoleh pengetahuan melalui media sosial, program di televisyen dan majalah yang dibaca. Walaubagaimanapun, hasil kajian menunjukkan bahawa pembeli di dapati kurang menyertai program halal yang

diadakan kerana tidak pasti atau tidak mengetahui terdapat program tersebut dianjurkan.

Faktor yang terakhir adalah norma subjektif. Norma subjektif ini merupakan pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi seseorang individu dalam melakukan tingkah laku. Hal ini berlaku apabila seseorang pembeli itu dipengaruhi oleh ahli keluarga, orang sekeliling serta orang yang memberi pengaruh kepada mereka dalam membuat pemilihan terhadap pembelian produk makanan halal. Berdasarkan dapatan kajian yang diperolehi menunjukkan norma subjektif ini mempengaruhi pembolehubah bersandar secara negatif dengan nilai Beta -0.319 . Hal ini terjadi apabila pembeli tetap akan membuat pembelian terhadap produk makanan halal ini walaupun orang disekeliling tidak memberi pengaruh kepada mereka. Di mana, orang disekeliling kurang memberi pengaruh namun, kemahuan untuk membeli produk makanan halal yang tinggi menyebabkan pembeli tetap akan membuat pembelian terhadap produk makanan halal tanpa ada pengaruh daripada mana-mana pihak. Maka, terjadilah pengaruh secara negatif ini terhadap faktor norma subjektif berdasarkan dapatan kajian yang diperolehi. Menurut kajian yang dilakukan oleh Farhana (2014), hasil kajian yang diperolehi menunjukkan bahawa norma subjektif ini juga memberi pengaruh secara negatif iaitu dengan nilai Beta -0.327 . Kajian ini telah dijalankan kepada pelajar ijazah sarjana dan sarjana kedoktoran dalam pelbagai bidang di Universiti Utara Malaysia, Kaedah di dalam kajiannya iaitu mempengaruhi gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa norma subjektif ini mempunyai hubungan yang signifikan terhadap pembolehubah bersandar serta memberi pengaruh secara bertentangan iaitu negatif.

CADANGAN

Pembeli disarankan agar dapat melibatkan diri ke program-program yang dapat menambahkan ilmu pengetahuan tentang produk halal. Antaranya seperti, program kesedaran tentang pentingnya memilih makanan halal, program-program anjuran JAKIM, ceramah agama tentang makanan halal dan sebagainya. Dengan adanya program-program seperti ini dapat membantu masyarakat muslim membuat pilihan yang bijak untuk memilih produk halal. Menurut Ahmad dan Zulzaidi (2012), menyatakan bahawa pihak JAKIM atau pihak berkaitan perlu memberi latihan kesedaran dan kefahaman halal kepada pengusaha dan pengguna. Hal ini demikian kerana, dapat membantu serta memupuk sikap yang positif dalam diri pembeli mahupun pengeluar tentang kepentingan produk halal ini.

Pengeluar PKS perlu mengeluarkan produk makanan halal yang telah diiktiraf dari pihak JAKIM agar mengelakkan berlakunya keraguan dan kebimbangan para pembeli. Hal ini disebabkan oleh, logo halal ini amat penting dalam setiap produk makanan halal yang dikeluarkan pengeluar kerana dengan adanya logo halal pembeli muslim akan membeli produk tersebut. Pengeluar produk makanan halal perlu mengikut kursus yang diadakan oleh pihak JAKIM.

Hal ini dapat mengetahui standard piawaian yang telah ditetapkan oleh JAKIM dalam mengeluarkan produk makanan halal. Pengeluar PKS perlu peka terhadap pembungkusan produk makanan halal ini agar dapat menyakinkan pembeli untuk membeli produk makanan halal tersebut. Pembungkusan yang menepati piawaian yang ditetapkan di mana pengeluar perlu memaparkan logo halal, isi kandungan bahan yang digunakan serta kelulusan dari mana-mana pihak yang bertanggungjawab. Hal ini penting bagi membuktikan produk makanan tersebut adalah halal. Selain itu, pihak Kementerian Pengguna dan JAKIM perlu bekerjasama bagi mengetatkan lagi peraturan agar dapat melarang pengeluar bukan Islam menggunakan jenama yang berciri Islam bagi produk yang diragui kesuciannya. Menurut Sanep Ahmad et al. (2014), penggunaan jenama seperti cap masjid, cap songkok dan cap kurma perlu dipantau. Hal ini demikian kerana, penggunaan jenama yang berciri Islam secara sewenang-wenangnya boleh mengelirukan pengguna Islam.

Pengkaji melihat bahawa kajian ini boleh diperkembangkan dan diperkembangkan lagi dengan mempertimbangkan beberapa perkara yang tidak dikaji dalam kajian ini. Pengkaji akan datang perlu merungkai faktor lain dalam pemilihan produk makanan halal ini. Faktor lain seperti faktor keagamaan, kawalan gelagat, kesedaran, kebersihan dan sebagainya. Menurut kajian yang dilakukan oleh Ajzen (2002), di mana dalam kajian tersebut pengkaji mengkaji faktor kawalan gelagat, kebersihan dan kesedaran sebagai pembolehubah tidak bersandar dalam mempengaruhi pembolehubah bersandar. Selain itu juga, pengkaji akan datang boleh mempelbagaikan jenis instrumen kajian seperti menggunakan kaedah temubual ataupun menggabungkan kaedah temubual dengan borang soal selidik. Pengkaji akan datang diharap dapat mengulas lebih terperinci lagi mengenai kecenderungan pembeli terhadap pemilihan produk makanan halal PKS yang ada di Malaysia ini.

KESIMPULAN

Melalui kajian yang telah dijalankan, menunjukkan bahawa faktor sikap merupakan faktor yang paling mempengaruhi kecenderungan pembeli terhadap pemilihan produk makanan halal PKS. Terdapat tiga pembolehubah tidak bersandar yang dikaji oleh pengkaji iaitu faktor pengetahuan, sikap dan norma subjektif di mana faktor sikap menunjukkan nilai Beta yang paling tinggi di antara tiga pembolehubah tidak bersandar yang dikemukakan. Oleh itu, melalui cadangan-cadangan yang diberikan oleh pengkaji ini dapat membantu para pembeli supaya dapat membuat keputusan yang bijak dalam pemilihan produk makanan halal ini. Melalui kajian ini juga dapat membuka mata para pembeli agar terus peka terhadap produk makanan yang dibeli. Kajian ini diharap dapat membantu pihak berwajib seperti HDC dan JAKIM dalam menjana idea-idea baru terutamanya dalam mendidik masyarakat mengenai konsep halal dan toyyiba.

RUJUKAN

- Ahmad Hidayat Buang and Zulzaidi Mahmud (2012). The Issues and Challenges of Halal Certification Bodies in Malaysia. *Shariah Journal*, 20, 271–288.
- Ajzen. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control. *Journal of Applied Social Psychology*. 665-683.
- Azreen Jihan, C. M. H. dan Rosidah, M. (2014). *Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women, A Focus Group Analysis*. Elsevier Procedia – Social and Behavioral Sciences, 130, 129-134.
- Bayu A. R. dan Ibnu W. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religious Terhadap Sikap Consumer Dalam Niat Mengkosumsi Produk Makanan Dan Minuman Halal. *Diponegoro Journal of Management*, Volume 4, Nombor 1, tahun 2015 halaman 1 ISSN (online):2337-3792.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.).
- Farah M. S., Norazla A.W., Norziah O., Nurza M.Y. (2017). Norma Dan Kecenderungan Pelajar IPT Islam Mengenai Produk Makanan Halal, *3rd Muzakarah Fiqh dan International Conference* (3rd MFIFC), 264-274.
- Farhana Ishak. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal. Sekolah Pengajian Siswazah Perniagaan Othman Yeop Abdullah, UUM, Sintok. Retrieved from : etd.uum.edu.my/4079/2/S811026-abstract.pdf.
- Nazifah Mustaffha, Norhanizah Johari dan Mohd Isa Mohd Deni. (2016). Integration Of Islamic Values. *Journal of Management and Muamalah*. 1, 2.
- Nurul Hanis, Noor Hasni, dan Mastora, M. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Pelajar Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. Pusat Pengajian Pengurusan Teknologi dan Logistik, UUM, Sintok.
- Norafni, R., S. Zurina and S. Syahidawati. (2013). Awareness and perception of muslim consumers on non-food halal products. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(10): 478-487.
- Nor Aini Haji Idris dan Mohd Ali Mohd Noor (2013). Analisis Keprihatinan Pengguna Muslim terhadap Isu Halal – Haram. UKM.

*Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Pembeli Terhadap Pemilihan Produk
Makanan Halal PKS Di Fazz Enterprise
Maryam Mohd Esa & Intan Amirah Husna Mohd Nasiri*

Sanep Ahmad, Mohd Ali Mohd Noor & Lidia Fitri. (2014). Ketekalan Gelagat Pengguna Muslim Terhadap Status Halal: Kearah Strategi Berkesan Promosi Produk Halal. Universiti Kebangsaan Malaysia.

Tabachnik B.G. (2007), *Using Multivariate Statistics (5th edition)*. Boston.Pearson Education Inc.

Yusrina Haji Yusoff, Nurhanita Mohd Husain, dan Nurul Huda Yahya. (2018). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Pelajar Terhadap Pemilihan Produk Halal Di Malaysia: Kajian Ke atas Pelajar Muslim Jabatan Perdagangan POLIMAS.

Ziadat, M. T. AL. (2014). Applications of planned behavior theory (TPB) in Jordanian tourism. *International Journal of Marketing Studies*, 6, p105.