

## **[MAN 21] FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEYAKINAN PELAJAR MUSLIM TERHADAP LOGO HALAL PRODUK MAKANAN ANTARABANGSA**

Nor Nisma Mohamad Noor<sup>1</sup> & Ezanee Hj. Mohamed Elias<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Pusat Pengajian Pengurusan Teknologi dan Logistik, Kolej Perniagaan, Universiti Utara Malaysia, 06010 UUM Sintok, Kedah  
nor\_nisma93@yahoo.com<sup>1</sup>, ezanee@uum.edu.my<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

*Tujuan kajian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keyakinan pelajar Muslim terhadap logo halal produk makanan antarabangsa. Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif dengan mengedarkan borang soal selidik dikalangan pelajar Muslim di UUM. Borang tersebut diedarkan kepada hampir 600 pelajar Muslim dan telah menerima maklum balas yang baik. Kajian ini menganalisa hanya 400 borang dikembalikan yang memenuhi syarat dengan menggunakan perisian SPSS. Hasil keputusan menunjukkan faktor persekitaran dan faktor kesedaran pelajar yang paling mempengaruhi keyakinan mereka terhadap logo halal produk makanan antarabangsa. Secara praktikalnya kajian ini memberikan beberapa kaedah untuk meningkatkan keyakinan pelajar terhadap penggunaan produk makanan halal antarabangsa dan pada masa yang sama mereka mulai sedar bahawa logo halal adalah amat penting dalam memilih produk makanan yang halal. Kajian ini juga boleh menjadi perintis untuk menerokai persepsi pelajar Muslim terhadap produk antarabangsa lain yang kini berada di pasaran Malaysia seperti makanan kesihatan, ubat-ubtan dan kosmetik.*

**Kata kunci:** *antarabangsa, halal, logo, keyakinan, pelajar Muslim*

### **PENGENALAN**

Isu halal dan haram merupakan suatu perkara yang sangat sensitif bagi umat Islam kerana Islam sangat menitikberatkan soal pegangan akidah dalam kehidupan seharian. Mutakhir ini isu berkaitan halal dan haram terhadap produk dipasaran terutamanya produk berasaskan makanan telah menjadi isu di media sosial. Umat Islam sering dikejutkan dengan pendedahan produk makanan yang selama ini dianggap halal tetapi disebaliknya berlaku penipuan, percampuran bahan halal dan haram, penyalahgunaan logo halal dan sebagainya. Masyarakat Islam hari ini masih lagi dalam dilema kerana mereka tidak mempunyai keupayaan dalam memastikan sama ada produk yang dipasarkan betul-betul halal ataupun tidak (Sawaluddin & Ahmad Dzulazri, 2016).

Menurut Anton Apriyantono dan Nurbowo (2003), pemilihan logo halal yang sebenar dapat mengelakkan daripada tersalah pilihan terutamanya dalam produk berasaskan makanan. Walau bagaimanapun terdapat banyak lambakan produk di pasaran yang tidak mempunyai logo halal dan memamerkan logo halal palsu. Oleh itu, hal ini telah menyukarkan pengguna untuk memilih produk makanan yang betul-betul halal di sisi Islam kerana pengeluar produk makanan juga mungkin tidak akan memberi maklumat

sesuatu produk makanan itu secara jujur (Sawaluddin & Ahmad Dzulazri, 2016). Kini terdapat 73 logo halal dari 49 buah negara yang telah diiktiraf oleh Jabatan Kemajuan Agama Islam Malaysia (JAKIM). Agensi-agensi yang terlibat bukan saja bertanggungjawab dalam menentukan status halal sesuatu barang semata-mata malah pemeriksaan terhadap status logo halal juga perlu dilakukan (Utusan Malaysia, 2015). Menurut Tan Sri Othman Mustapha (2016), logo halal juga seringkali diperdebatkan dan menjadi isu kerana terdapat pihak yang tidak bertanggungjawab menggunakan logo halal palsu ataupun logo halal yang tidak diiktiraf oleh JAKIM. Ada juga pihak yang ingin mengeluarkan logo halal sendiri, sebagai contoh, pihak Berkusa Kemajuan Pekebun Kecil Perusahaan Getah (RISDA) berhasrat untuk melancarkan logo halal baharu dan pengeluaran logo halal baharu tersebut bercanggah dengan Akta Perihal Dagangan (Perakuan dan Penandaan Halal) Perintah 2011 kerana ia tidak mendapat pengesahan halal daripada pihak JAKIM, Jabatan Agama Islam Negeri (JAIN) dan Majlis Agama Islam Negeri (MAIN) (Kitakini, 2016).

Menurut Datuk Seri Dr. Saharuddin Awang Yahya (2014) masalah ini menjadi isu utama bagi umat Islam pada masa kini dan ia perlu diberi perhatian yang serius oleh seluruh umat Islam bagi membendung masalah ini daripada terus berlaku. Bagi membendung isu penggunaan logo halal yang tidak sah, kerajaan perlu lebih tegas terhadap pengusaha produk makanan yang menggunakan logo halal yang tidak diiktiraf oleh badan berwajib kerana ia boleh mengelirukan orang ramai. Pengusaha produk makanan mungkin tidak rasa takut dan akan menggunakan logo halal yang tidak sah dengan sesuka hati apabila kurangnya pemantauan yang dibuat oleh pihak berkuasa kerana mereka rasa selamat (Sinar harian, 2014).

Menurut JAKIM (2016), penggunaan logo halal yang tidak sesuai pada tempatnya juga dianggap bercanggah dengan peraturan yang berkaitan dengan penggunaan logo halal. Sebagai contoh, terdapat sesetengah syarikat pengeluar meletakkan logo halal pada setiap biji telur telah bercanggah dengan peraturan yang berkaitan dengan penggunaan logo halal. Bagi produk telur ayam, Sijil Pengesahan Halal Malaysia yang dikeluarkan adalah untuk memastikan proses yang dijalankan sama ada proses pembersihan dan pembungkusan tidak melibatkan proses yang meragukan (Malaysian Digest, 2016).

## PENYATAAN MASALAH

Kehidupan umat Islam pada masa kini adalah sangat mencabar kerana terdapat banyak perkara yang perlu di pandang serius oleh masyarakat Islam khususnya berkaitan aspek halal terhadap produk makanan dan logo halal. Penyelidik melihat banyak perkara yang mempengaruhi keyakinan masyarakat Islam pada hari ini dalam membuat pemilihan logo halal antarabangsa. Penyelidik ingin mengkaji sedalamankah pengetahuan pelajar Muslim terhadap logo produk makanan halal antarabangsa. Adakah tanda logo halal antarabangsa yang terdapat pada sesuatu produk makanan yang diimport dari luar negara sudah biasa dilihat oleh pelajar Muslim ataupun tidak. Selain itu, penyelidik juga ingin mengkaji bagaimana untuk mengetahui status logo halal antarabangsa sama ada ia telah diiktiraf oleh JAKIM ataupun tidak. Mutakhir ini, penggunaan logo halal antarabangsa palsu sangat berleluasa disebabkan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab dan kemungkinan besar pelajar Muslim tidak mengetahui status logo halal antarabangsa tersebut sama ada telah mendapat pengiktirafan daripada pihak berwajib ataupun tidak. Penyelidik juga ingin mengkaji sejauhmana tahap kesedaran

pelajar Muslim terhadap logo produk makanan halal antarabangsa yang terdapat pada produk yang dibeli. Produk-produk makanan dari negara luar telah banyak diimport masuk ke dalam negara kita pada hari ini disebabkan oleh pengguna lebih gemar membeli produk makanan luar berbanding produk makanan tempatan.

Matlamat utama kajian ini adalah untuk mengetahui dua faktor yang mempengaruhi keyakinan pelajar Muslim terhadap pembelian dan mencuba produk makanan antarabangsa yang mempunyai logo halal khususnya kepada pelajar Muslim yang berada di Universiti Utara Malaysia (UUM). Berdasarkan matlamat kajian yang telah dinyatakan di atas, persoalan kajian yang ingin dijawab ialah:

- i) Apakah faktor persekitaran menggalakkan pelajar Muslim UUM membeli dan mencuba produk makanan halal antarabangsa?
- ii) Apakah tahap kesedaran menggalakkan pelajar Muslim UUM membeli dan mencuba produk makanan halal antarabangsa?

Kajian ini adalah penting dalam menyediakan maklumat yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keyakinan pelajar Muslim UUM terhadap logo halal produk makanan antarabangsa. Hasil kajian menekankan keperluan dalam meningkatkan keyakinan dan pengetahuan pelajar Muslim UUM dalam memberi kesedaran yang lebih mendalam terhadap logo halal produk makanan halal antarabangsa.

## KAJIAN LITERATUR

Menurut Zainal Abidin et al. (2008), Kamus Dewan Bahasa dan Pustaka edisi ke 4 menyatakan halal berasal daripada perkataan Arab sebagai hukum yang membenarkan sesuatu perbuatan dilakukan dalam Islam, dibenarkan dan diperbolehkan. Halal merujuk kepada tingkah laku yang dibenarkan oleh Syariah (Nur Riza et al., 2015). Isu halal berkenaan produk makanan merupakan satu fenomena yang sering berlaku kepada masyarakat Islam di Malaysia pada masa kini. Penggunaan logo halal dapat membuktikan kehalalan sesuatu produk makanan di Malaysia. Penggunaan logo halal pada produk makanan dapat memberikan keyakinan kepada pengguna dan menghilangkan rasa ragu-ragu atau was-was untuk membeli makanan dan minuman. Namun, disebabkan pelbagai versi logo halal yang terdapat di pasaran telah menjadikan ia sebagai satu persoalan. Berlaku kekeliruan kepada pengguna berkenaan logo halal yang terdapat di pasaran terutama kepada pengguna yang kurang ilmu pengetahuan dan informasi semasa (Nurdeng Deuraseh et al., 2013).

Kegiatan mengimport barang luar ke Malaysia telah mewujudkan pelbagai jenis logo halal antarabangsa di pasaran. Pelajar Muslim juga menjadi keliru disebabkan di Malaysia sendiri penggunaan logo halal yang dibenarkan untuk dilabel pada produk makanan adalah lebih daripada satu logo. Disebabkan terdapat banyak penggunaan logo halal yang dibenarkan di Malaysia, para pengeluar produk makanan mengambil kesempatan untuk menipu bagi menarik pelanggan untuk membeli produk makanan mereka (Nurdeng Deuraseh et al., 2013).

### **Pengetahuan pelajar muslim berkenaan logo halal**

Sesetengah pelajar Muslim tahu bahawa logo halal yang terdapat pada produk makanan yang tidak diiktiraf oleh JAKIM akan menimbulkan syakwasangka. Terdapat sesetengah pelajar Muslim tahu bahawa selain pihak JAKIM, banyak lagi agensi

pensijilan yang diiktiraf di peringkat antarabangsa yang boleh mengiktiraf logo halal. Namun begitu, kebanyakan pelajar Muslim mahu menggunakan produk makanan yang mempunyai status logo halal JAKIM yang sah sekiranya produk makanan tersebut dikeluarkan oleh pengusaha bukan Islam. Keserlahan tindakan proaktif pelajar Muslim dapat dilihat dalam mendapatkan maklumat berkaitan status halal sesuatu produk makanan dari pelbagai sumber. Bagi mendapatkan perkembangan semasa mengenai produk makanan halal, pengguna sentiasa berusaha mencari maklumat sama ada melalui pembacaan mahupun di internet bagi meningkatkan lagi pengetahuan mereka (Nor Aini & Mohd Ali, 2013).

### **Kesedaran dan keyakinan pelajar muslim terhadap logo halal**

Dewasa ini, kesedaran masyarakat terhadap kepentingan mencari yang halal samada produk makanan, barang gunaan atau produk-produk kewangan semakin tinggi, terutama di kalangan orang Islam (Zawanah, 2008). Menurut Zainalabidin Mohamed et al. (2008) dan Nordin Ahmad (2007) terhadap pandangan dan persepsi dari pihak pengguna mendapati bahawa kehalalan sesuatu barang walaupun telah menggunakan logo halal JAKIM semata-mata belum cukup untuk meyakinkan pengguna akan status kehalalan barang tersebut. Namun begitu, penggunaan logo halal pada sesuatu barang juga banyak membantu pengguna dan ia tidak dapat dinafikan (Siti Fatimah & Ahmad Hidayat, 2016).

Kebelakangan ini, negara banyak digemparkan dengan isu penyelewengan logo halal yang dilabelkan pada produk makanan. Justeru, ini telah menimbulkan perasaan ragu-ragu dan was-was di kalangan pengguna Islam. Sebagai pelajar Muslim yang mengikuti ajaran agama Islam, jika wujud keraguan dan kedudukan status halal yang tidak jelas atau haramnya sesuatu barang perlulah ia di tinggalkan supaya ia tidak terjatuh kepada yang haram (Engku Norma Engku Aziz, 2009).

Pengguna sedar bahawa pasaran pada hari ini dipenuhi dengan lambakan produk makanan halal. Hal ini telah memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk makanan halal kepada pelajar Muslim. Pengguna juga yakin bahawa logo yang dikeluarkan oleh pihak JAKIM merupakan logo halal yang sah digunakan. Namun begitu, sesetengah pengguna juga yakin bahawa terdapat juga logo halal yang sah digunakan iaitu logo halal yang dikeluarkan oleh pihak MAIN dan pihak JAIN (Nor Aini & Mohd Ali, 2013).

Menurut kajian yang dijalankan oleh Shahidan Shafie dan Md Nor Othman (2006), digambarkan bahawa pelajar Muslim di Malaysia amat yakin dengan logo halal JAKIM. Mereka juga tidak akan meneruskan sebarang transaksi jika mereka mendapati produk makanan yang tidak mempunyai cetakan logo halal pada pembukusannya. Begitu juga, menurut Abdul Basit & Sahilah (2010), mendapati bahawa umat Islam tidak akan membeli apa-apa dari premis bukan Islam walaupun logo halal dipaparkan di premis tersebut. Ini dianggap sebagai tindakan berjaga-jaga terhadap kes-kes penipuan logo halal yang mana label logo halal itu dipaparkan semata-mata untuk menarik pengguna dan untuk mempopularkan produk makanan dan premis. Hal ini menunjukkan bahawa pengguna menjadi lebih berhati-hati dalam tabiat pembelian mereka dan dengan itu ia juga memberi kelebihan kepada pemegang logo halal. Oleh itu, logo halal memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian (Zakiah et al., 2014).

### **Sikap pelajar terhadap logo halal produk makanan antarabangsa**

Kebanyakan pelajar Muslim mempunyai sikap perihatin dan sentiasa mengambil berat mengenai isu-isu yang berkaitan dengan produk halal. Pengguna hanya akan membeli produk makanan yang mempunyai logo halal yang sah daripada pihak JAKIM. Sekiranya pengguna mendapat status halal sesuatu produk itu diragui terutamanya pada produk makanan, mereka tidak akan membeli produk makanan tersebut walaupun produk makanan tersebut adalah kegemaran mereka. Ia merupakan pilihan masing-masing atau individu itu sendiri dalam membuat pilihan sama ada ingin menggunakan sesuatu produk makanan yang mempunyai status halal ataupun tidak. Produk-produk makanan yang diimport atau yang tempatan sudah banyak terdapat di pasaran masa kini dan kedua-dua produk makanan ini mempunyai logo halal. Namun begitu, status halal produk makanan yang dikeluarkan oleh pengusaha tempatan lebih dipercayai oleh pelajar Muslim berbanding produk makanan yang dihasilkan di luar negara. Penggunaan produk makanan yang tidak mempunyai halal yang sah dan yang tidak mempunyai logo halal membuatkan pengguna berasa bersalah apabila menggunakaninya (Nor Aini & Mohd Ali, 2013).

### **Pengaruh persekitaran terhadap keyakinan pelajar muslim**

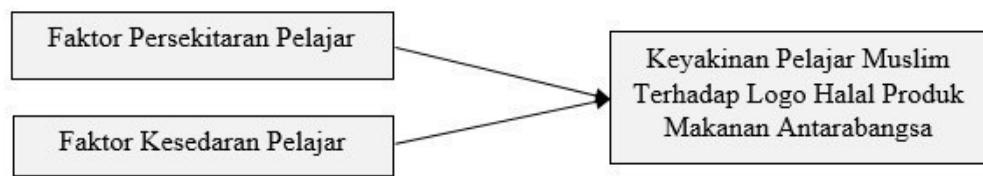
Keyakinan seseorang individu Muslim mengenai produk makanan atau logo halal adalah disebabkan oleh faktor persekitaran yang melibatkan keadaan sekeliling. Penggunaan media masa seperti televisyen dan radio merupakan saluran yang penting kepada pengguna untuk mendapatkan maklumat yang tepat dan terkini mengenai isu-isu semasa produk makanan halal. Pencarian maklumat di internet juga tidak dipersetujui oleh segelintir pengguna disebabkan oleh maklumat yang diperoleh itu dikhuatiri tidak mempunyai bukti-bukti yang sahih melainkan maklumat tersebut diperolehi dari laman web yang telah diyakini kesahannya seperti Persatuan Pengguna Islam Malaysia (PPIM), JAKIM dan sebagainya. Walaupun diajak oleh rakan-rakan atau sahabat rapat, kebanyakkan pengguna menyatakan bahawa mereka tidak akan ke premis atau restoran yang tidak mempunyai logo halal yang sah. Dalam mencorakkan gaya penggunaan logo halal, ibu bapa perlu memainkan peranan yang penting dalam mendidik anak-anak di mana ia perlu bermula di rumah (Nor Aini, 2013).

Persekitaran pekerjaan juga merupakan satu faktor yang dapat mempengaruhi keyakinan pelajar Muslim terhadap logo produk makanan halal. Dalam sesebuah organisasi terdapat pekerja-pekerja dari berbilang bangsa seperti Melayu, Cina dan India. Dalam aspek penggunaan produk makanan yang halal, pelajar Muslim pasti merasa tercabar dalam situasi berkenaan. Sekiranya mendapat produk makanan berkenaan tidak mempunyai logo halal yang sah atau sahih, kebanyakkan pelajar Muslim sama sekali tidak menggunakan produk makanan yang diberi oleh rakan bukan Muslim (Nor Aini & Mohd Ali, 2013).

## **METODOLOGI KAJIAN**

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif bagi mendapatkan data yang berkaitan dengan objektifnya. Responden kepada kajian ini adalah pelajar-pelajar Muslim perempuan yang berada di UUM, pernah makan makanan dari negara luar, yang hanya tinggal di kawasan bandar dan pelajar yang akses pada pasaraya yang menjual produk makanan antarabangsa. Soalan-soalan kajian ini diadaptasi dari kajian-kajian sebelum ini dan telah dimodifikasi bersesuaian dengan objektif. Borang soal selidik yang telah

diedarkan adalah sebanyak 600 helai kepada responden tetapi hanya 400 helai sahaja yang memenuhi kriteria responden yang dikehendaki oleh penyelidik. Dalam borang soal selidik ini terdapat enam bahagian iaitu A – F. Bahagian A dan bahagian B adalah mengenai profil responden dan juga jenis-jenis logo halal produk makanan antarabangsa manakala pada bahagian C dan D adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keyakinan pelajar Muslim terhadap logo halal produk makanan antarabangsa yang terdiri daripada faktor persekitaran dan faktor kesedaran pelajar manakala bahagian E dan F adalah berkaitan dengan cara-cara meningkatkan keyakinan pelajar dan penyelesaian terhadap isu logo halal produk makanan antarabangsa. Persampelan rawak mudah telah digunakan dalam kajian ini.



**Rajah 1**  
Kerangka konsep kajian

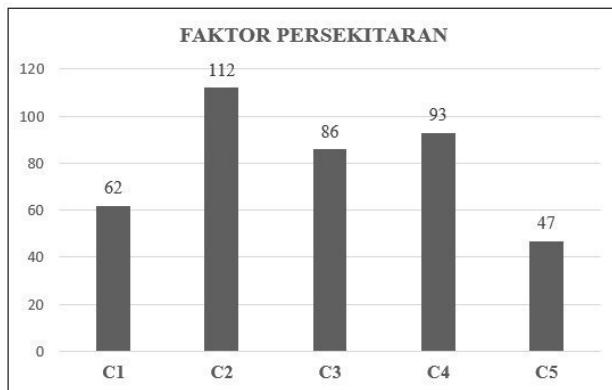
Berdasarkan kajian literatur, satu proposal kerangka konsep seperti dalam Rajah 1 dihasilkan untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor dari aspek persekitaran dan kesedaran pelajar dapat mempengaruhi keyakinan pelajar Muslim terhadap penggunaan produk makanan antarabangsa dari perspektif logo halalnya.

## ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Sebanyak 400 helai borang soal selidik yang dikumpul dari para responden telah dianalisa. Data-data tersebut juga disahkan akan kebolehpercayaan item-itemnya dengan menggunakan analisis inferensi dan ujian kebolehpercayaan. Penyelidik menggunakan perisian SPSS versi 23 untuk menganalisa data kajian tersebut. Pada bahagian ini, pengkaji telah mengira respon bagi setiap pembolehubah dengan skala *Likert* yang terdapat dalam borang soal selidik iaitu 1-sangat tidak bersetuju, 2-tidak bersetuju, 3-natural, 4-bersetuju dan 5-sangat bersetuju. Terdapat dua faktor yang dibincangkan dalam analisa berikut:

a) Faktor persekitaran

Dalam faktor persekitaran, terdapat beberapa kategori yang mempengaruhi keyakinan pelajar Muslim terhadap logo halal produk makanan antarabangsa iaitu (C1) pengaruh dari rakan-rakan, (C2) pengaruh iklan di televisyen atau internet, (C3) pengaruh disebabkan mengikut trend masa kini, (C4) pengaruh disebabkan ingin mencuba produk makanan luar, dan (C5) disebabkan mereka sudah yakin terhadap produk tersebut. Berikut adalah keputusannya yang dipaparkan dalam rajah 2.

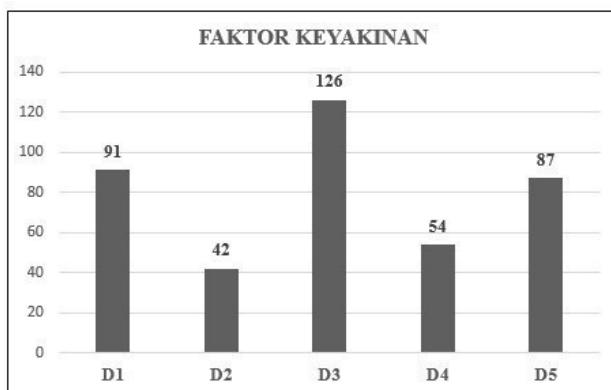


**Rajah 2**  
Faktor persekitaran

Seramai 112 orang pelajar Muslim UUM atau 28% bersetuju bahawa pengaruh dari media masa seperti Internet, televisyen, majalah dan akhbar harian mempunyai kesan yang sangat kuat untuk mempengaruhi mereka mencuba produk makanan yang diimport seperti coklat *Ferrero Rocher*. Seramai 86 orang pelajar atau 21.5% sangat bersetuju yang mereka memang terpengaruh oleh trend masa kini dengan mencuba produk makanan antarabangsa seperti *Mee Ramen* yang diimport dari Korea Selatan dan Jepun. Manakala 23.25% atau 93 orang pelajar terpengaruh dengan iklan-iklan yang dipaparkan dalam media masa untuk mencuba produk makanan antarabangsa yang ada dipasaran Malaysia khasnya di *Cold Storage* dan *SOGO*. Ada sebilangan pelajar yang bersetuju untuk mencuba produk makanan yang diimport jika mereka dipengaruhi oleh rakan-rakan sebaya atau mereka yang pernah mencuba produk makanan yang diimport (62 pelajar atau 15.5%). Terdapat 47 orang pelajar atau 11.75% yang sememang sangat-sangat bersetuju bahawa produk makanan antarabangsa yang tiada logo halal boleh dinikmati sesuka hati kerana ianya telah berada di pasaran Malaysia walaupun menyedari tiada jaminan oleh pihak yang bertanggungjawab dalam hal ini.

#### b) Kesedaran pelajar

Keyakinan pelajar Muslim UUM terhadap logo halal produk makanan antarabangsa turut dipengaruhi oleh faktor kesedaran pelajar itu sendiri. Aspek ini boleh dibahagi kepada beberapa kategori iaitu; (D1) pelajar akan membuat carian informasi pada direktori halal berkaitan status logo halal sebelum membeli produk makanan yang diimport, (D2) pelajar akan merujuk atau bertanya kepada orang yang lebih tahu mengenai status logo produk makanan halal antarabangsa terlebih dahulu sebelum membelinya, (D3) pelajar hanya akan membeli produk makanan yang mempunyai logo halal antarabangsa yang biasa terdapat di pasaran, (D4) pelajar sudah peka terhadap logo halal antarabangsa yang telah diiktiraf oleh JAKIM sebelum membeli produk makanan yang diimport, dan (D5) pelajar akan memastikan produk makanan yang diimport mempunyai logo halal terlebih dahulu sebelum membelinya. Aspek lain-lain dalam kategori kesedaran ini antaranya adalah dasar pegangan agama Islam yang mereka anuti, tunjuk ajar dari keluarga, cikgu-cikgu, ustaz, ustazah dan rakan-rakan disekeliling mereka. Berikut adalah keputusannya yang dipaparkan dalam rajah 3.



**Rajah 3**  
Faktor kesedaran

Para pelajar Muslim UUM yang menetap di kota atau bandaraya sememangnya sudah lama menyedari wujudnya ribuan produk makanan yang diimport berada dalam pasaran Malaysia khasnya di pasar raya hiper, supermarket dan juga atas talian. Atas alasan itu kajian ini mendapati bahawa 31.5% atau 126 orang pelajar membeli produk makanan yang mereka sering lihat dan sudah biasa dengannya. Walaupun begitu, terdapat segelintir dari mereka iaitu 42 orang pelajar atau 10.5% mengambil jalan tengah dengan merujuk kepada mereka yang lebih tahu seperti ahli keluarga, cikgu-cikgu atau rakan taulan. Sesuai dengan masa kini, teknologi carian data amat membantu pelajar untuk mengetahui status sesuatu produk tersebut. Oleh itu seramai 91 orang pelajar atau 22.75% akan membuat carian status halal produk makanan di Internet seperti halaman sesawang JAKIM atau [www.halal.gov.my](http://www.halal.gov.my). Namun ada sebilangan pelajar atau 54 orang (13.5%) memang mempunyai pengetahuan halal tentang beberapa produk antarabangsa yang mudah diperolehi di sekeliling mereka. Terdapat 87 orang pelajar atau 21.75% yang mempunyai rasa keyakinan untuk memastikan bahawa mereka hanya membeli produk antarabangsa setelah mengetahui adanya logo halal yang terpapar pada bungkusan produk. Mereka ini mempunyai asas bimbingan agama yang kuat dan tidak berkompromi dengan hukum Shariah.

c) Ujian kebolehpercayaan

Ujian kebolehpercayaan dijalankan untuk memastikan instrumen yang digunakan cukup dipercayai untuk mengukur pembolehubah tersebut. Menurut Sekaran (2003), ianya adalah langkah terbaik untuk memastikan kajian tersebut boleh dipercayai dan boleh digunakan oleh kajian-kajian yang akan datang. Dalam kajian ini, ujian kebolehpercayaan telah dijalankan ke atas dua pembolehubah bebas kepada keyakinan pelajar Muslim terhadap logo halal produk makanan yang diimport. Jadual 1 menunjukkan keputusan ujian:

**Jadual 1**  
Ujian kebolehpercayaan

Pembolehubah yang Mempengaruhi Keyakinan Pelajar	Bilangan Item	Cronbach's Alpha
Faktor Persekutaran	5	0.847
Kesedaran Pelajar	5	0.795

Analisis kebolehpercayaan adalah ujian yang biasa digunakan untuk mengukur ketekalan dalaman soal selidik. Menurut Nunally (1978), beliau mencadangkan Cronbach's Alpha minimum 0.6 adalah mencukupi untuk penyelidikan dan ianya disokong oleh Hair, Black, Babin, Anderson dan Tatham (2006). Dalam kajian ini mendapati bahawa dua pembolehubah bebas, faktor persekitaran memperolehi nilai 0.847 dan faktor kesedaran pelajar pula ialah 0.795. Ini menunjukkan instrument kajian ini adalah baik dan sah digunakan.

## **PERBINCANGAN & KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, faktor persekitaran dan faktor kesedaran telah meyakinkan pelajar Muslim UUM terhadap logo produk makanan halal antarabangsa. Keputusan menunjukkan kebanyakkan responden bersetuju bahawa faktor persekitaran yang paling mempengaruhi keyakinan mereka terhadap logo halal produk makanan antarabangsa adalah disebabkan oleh pengaruh media masa seperti Internet, majalah dan akhbar harian. Ini selaras dengan gaya kehidupan pelajar Muslim UUM di kota atau bandar-bandar besar di Malaysia seperti Kuala Lumpur, Johor Bharu dan Pulau Pinang. Tambahan pula terdapat ribuan produk makanan luar yang dijual di merata-rata di kawasan metropolitan. Ini adalah dapatan baru dalam kajian seumpama ini yang mana kajian-kajian lepas tidak menyentuh hal ini (Sawaluddin et al. 2016).

Selain faktor persekitaran, responden juga bersetuju bahawa faktor kesedaran juga mempengaruhi keyakinan mereka terhadap logo halal produk makanan antarabangsa di mana mereka hanya akan membeli produk makanan yang mempunyai logo halal antarabangsa yang biasa terdapat di pasaran. Berdasarkan kajian lepas, perkara ini telah disokong oleh Nor Aini & Mohd Ali (2013), kebanyakkan pelajar Muslim mempunyai sikap perihatin dan sentiasa mengambil berat mengenai isu-isu yang berkaitan dengan produk halal. Pengguna hanya akan membeli produk makanan yang mempunyai logo halal yang sah daripada pihak JAKIM. Sekiranya pengguna mendapati status halal sesuatu produk itu diragui terutamanya pada produk makanan, mereka tidak akan membeli produk tersebut walaupun produk tersebut adalah kegemaran mereka. Selain itu, perkara ini juga turut disokong oleh Shahidan Shafie & Md Nor Othman (2006), bahawa pelajar Muslim di Malaysia amat yakin dengan logo halal JAKIM. Mereka juga tidak akan meneruskan sebarang transaksi jika mereka mendapati produk makanan yang tidak mempunyai cetakan logo halal pada pembukusannya.

Persepsi dan kesedaran responden secara keseluruhannya terhadap logo halal produk makanan antarabangsa adalah baik dan memuaskan. Ini dapat dinilai apabila majoriti responden memberi respon bahawa mereka peka dan tahu tentang status logo produk makanan halal antarabangsa dalam soal selidik yang dikemukakan. Dapatan ini telah disokong oleh Nor Aini & Mohd Ali (2013), bahawa sesetengah pelajar Muslim tahu bahawa logo halal yang terdapat pada produk atau makanan yang tidak diiktiraf oleh JAKIM tidak halal atau haram digunakan. Terdapat sesetengah pelajar Muslim tahu bahawa selain pihak JAKIM, banyak lagi agensi pensijilan yang diiktiraf di peringkat antarabangsa yang boleh mengiktiraf logo halal. Namun begitu, kebanyakkan pelajar Muslim mahu menggunakan produk makanan yang mempunyai status logo halal JAKIM yang sah sekiranya produk makanan dikeluarkan oleh pengusaha bukan Islam. Ini menggambarkan majoriti responden mempunyai pengetahuan dan kefahaman yang baik terhadap logo produk makanan halal antarabangsa. Dapat dirumuskan walaupun

persepsi dan kesedaran majoriti responden adalah mempunyai tahap yang baik, namun masih ada lagi sebahagian kecil yang masih belum peka terhadap pengambilan makanan antarabangsa yang tidak mempunyai logo halal yang sah.

Justeru itu, hasil kajian yang dijalankan ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak yang berwajib seperti JAKIM dan agensi-agensi yang menjalankan tanggungjawab mengimport produk makanan dari luar negara. Pada masa yang sama, para pelajar Muslim UUM khususnya, boleh menyertai kempen-kempen berkaitan produk makanan dan logo halal antarabangsa yang dianjurkan oleh pihak JAKIM dan agensi kerajaan yang lain seperti Festival Halal Antarabangsa dan Festival Makanan Halal. Kajian ini juga menyarankan agar skop kajian ini boleh diperluaskan lagi pada masa akan datang dengan mengambil kira pelajar lelaki Muslim yang tinggal di kotaraya dan belajar di kawasan yang sama.

## RUJUKAN

Abdul Basit Samat & Sahilah Mohd Rodzi (2010). *Persepsi Pelajar Fakulti Pendidikan terhadap Makanan Berlogo Halal (In Malay)*, Fakulti Pendidikan Universiti Teknologi Malaysia, 1-8.

Engku Norma Engku Aziz (2009). *Penyelidikan Tahap Penerimaan Pengguna Islam di Kalangan Pelajar Universiti Malaysia Sabah (UMS) terhadap Logo Halal yang Dilabelkan pada Produk Berasaskan Coklat*. (Tesis Ijazah, Universiti Malaysia Sabah).

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tathram, R. (2006). Multivariate Data Analysis (6<sup>th</sup> edition). New Jersey: Pearson Education Inc.

KitaiKini (2016). *Isu Logo Halal: Jakim Minta Penjelasan RISDA*. Dicapai pada 18 Oktober 2016 daripada <http://www.kitaikini.com/m/berita/2016/9/Nasional/2937/Isu-Logo-Halal--Jakim-Minta-Penjelasan-RISDA-201690083301979>.

Malaysiandigest (2016). *Telur Halal Dan Isu Logo Halal*. Dicapai pada 18 Oktober 2016 daripada <http://www.malaysiandigest.com/bahasa-malaysia/613095-telur-halal-dan-isu-logo-halal.html>.

Nor Aini Haji Idris & Mohd Ali Mohd Noor (2013). *Analisis Keprihatinan Pengguna Muslim terhadap Isu Halal – Haram*. (Tesis Ijazah, Universiti Kebangsaan Malaysia).

Nunally, J. C. (1978). *Psychometrics Theory*. McGraw-Hill; New York.

Nurdeng Deuraseh, Russly Abdul Rahman, Shuhaimi Mustafa, Jamilah Bakar & Dzulkifly Mat Hashim (2013). *Halalan Thoyyiban Perspektif Malaysia*. (Tesis Ijazah, Universiti Putra Malaysia.)

*Muslim Terhadap Pemakaian Logo Halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Jakim): Satu Sorotan Literatur*. (Tesis Master, Universiti Malaya).

Nur Riza Mohd Suradi, Nur Atiqah Alias, Zalina Mohd Ali & Norkisme Zainal Abidin (2015). *Tanggapan dan Faktor Penentu Pemilihan Makanan Halal dalam kalangan Ibu Bapa Muslim*. Dicapai pada 18 Oktober 2016 daripada [http://www.ukm.my/jqma/v11\\_1/jqma-11-1-paper9.pdf](http://www.ukm.my/jqma/v11_1/jqma-11-1-paper9.pdf).

Shahidan Shafie & Md Nor Othman (2006). *Halal certification: An international marketing issues and challenges*, in Proc. Paper presented at the Fifth International World Congress (IFSAM), Berlin, Germany, 1-11.

Sawaluddin, Andris Batubara, MD Sabri Adnan, Ahmad Dzulazri MD Hakim & Wan Mohd Ashraf Adlin Wan Draman (2016). *Persepsi Pelajar IPT kepada Logo Halal*. Dicapai pada 18 Oktober 2016 daripada [http://www.academia.edu/7419150/Persepsi\\_Pelajar\\_IPT\\_kepada\\_logo\\_Halal](http://www.academia.edu/7419150/Persepsi_Pelajar_IPT_kepada_logo_Halal)

Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business. A Skill Building Approach. 4<sup>th</sup> ed. John Wiley and Sons. India.

Sinar Harian (2014). *Sekat Produk Guna Logo Halal Palsu*. Dicapai pada 18 Oktober 2016 daripada <http://www.sinarharian.com.my/nasional/sekat-produk-guna-logo-halal-palsu-1.289932#>.

Siti Fatimah Hamidon & Ahmad Hidayat Buang (2016). *Pandangan Pengguna Muslim terhadap Pemakaian Logo Halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Jakim): Satu Sorotan Literatur*. (Tesis Master, Universiti Malaya).

Utusan Malaysia (2015). *Pengiktirafan Logo Halal Luar Melalui Proses Ketat – Jakim*. Dicapai pada 18 Oktober 2016 daripada <http://www.utusan.com.my/berita/nasional/pengiktirafan-logo-8232-halal-luar-melalui-8232-proses-ketat-8211-jakim-1.142989#>.

Zawanah Muhammad, Munir Md. Salleh & Abdul Muhammin Bin Mahmood (2008). *Halal: Antara Tuntutan Agama dan Strategi Ekonomi*. Dicapai pada 18 Oktober 2016 daripada [http://www.academia.edu/download/31763888/halal\\_antara\\_tuntuan\\_agama\\_dan\\_strategi\\_ekonomi.pdf](http://www.academia.edu/download/31763888/halal_antara_tuntuan_agama_dan_strategi_ekonomi.pdf).