

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA MUSLIM  
DALAM PEMBELIAN PRODUK HALAL DI KAMPUNG SEBATU,  
SUNGAI RAMBAI, MELAKA**

**Hamidah Norman<sup>1</sup> & Nuraishah Abd Wahid<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Pensyarah Fakulti Inovasi Perniagaan dan Perakaunan, Kolej Universiti Islam  
Melaka

<sup>2</sup>Pelajar Ijazah Sarjana Muda Pentadbiran Perniagaan (Keusahawanan), Kolej  
Universiti Islam Melaka

**Abstrak**

Kajian ini adalah bertujuan untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna Muslim dalam pembelian produk halal di Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka. Terdapat tiga faktor yang ingin dikaji dalam kajian ini iaitu kesedaran, sikap dan persekitaran. Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif iaitu borang soal selidik yang diedarkan secara rawak kepada pengguna Muslim di Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka. Analisis data dibuat dengan menggunakan 'Statistic Package for Social Science (SPSS) For Windows Version 22 SPSS dan dianalisa menggunakan analisis deskriptif, kolerasi dan regrasi mudah. Hasil kajian menunjukkan kesedaran, sikap dan persekitaran mempunyai hubungan yang positif dengan pembelian produk halal. Dapatan kajian melalui analisis regrasi menunjukkan faktor persekitaran merupakan faktor yang paling mempengaruhi dalam pembelian produk halal.

Kata Kunci : kesedaran, sikap, persekitaran, pengguna Muslim, produk halal

## **FACTORS INFLUENCING MUSLIM CONSUMERS IN THE HALAL PRODUCT PURCHASE AT KAMPUNG SEBATU, SUNGAI RAMBAI, MELAKA**

### **Abstract**

The purpose of this paper is to identify the factors that influence Muslim consumers in the purchase of Halal products at Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka. There are three factors to be examined in this study, namely awareness, attitude and environment. This study used quantitative methods of questionnaires distributed randomly to Muslim Consumers in purchasing Halal products at Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka. Data were analyzed using the SPSS Statistic Package for Social Science (SPSS) For Windows Version 22 and analyzed using descriptive analysis, correlation and simple regression. The results showed that awareness, attitude and environment had a positive relationship with the purchase of halal products. The result of the regression analysis showed that environmental factors are the most influential factor in the purchase halal products.

*Keywords: awareness, attitude, environment, Muslim consumer, halal product*

### **PENGENALAN**

Industri barangan dan perkhidmatan halal telah mendapat pengiktirafan dunia dan dijangka menjadi sektor pertumbuhan ekonomi baharu pada masa hadapan. Selari dengan populasi umat Islam dunia yang semakin meningkat, ini akan memberikan sumbangan besar dalam peningkatan penggunaan atau permintaan produk halal di seluruh dunia. Muslim muncul sebagai populasi kedua terbesar di dunia selepas penganut Kristian (Sanep Ahmad dan Mohd Ali Mohd Noor, 2013). Sijil Pengesahan Halal adalah suatu pengiktirafan yang menunjukkan kehalalan sesuatu hasil makanan, minuman dan bahan gunaan orang Islam berasaskan kepada hukum syarak yang diamalkan dalam negeri ini. Tujuannya adalah untuk mengatasi kekeliruan dan keraguan yang timbul dalam kalangan pengguna Islam berkaitan dengan kehalalan atau kesucian sesuatu makanan, minuman dan bahan gunaan yang dikeluarkan dalam negeri ini.

Mereka adalah golongan yang terpenting dalam memastikan produk yang dipasarkan oleh pengeluar itu mempunyai logo halal atau tidak. Ini dilihat daripada populasi Muslim global pada tahun 2016 adalah lebih daripada 2 bilion, yang melibatkan lebih 112 negara dan dijangka meningkat sekitar 35% dalam 20 tahun akan datang (Muslim, 2017).

## **PENYATAAN MASALAH**

Kehidupan umat Islam pada masa kini adalah sangat mencabar kerana terdapat banyak perkara yang perlu dipandang serius oleh masyarakat Islam khususnya berkaitan aspek halal terhadap produk makanan dan logo halal (Nor Nisma Mohamad Noor & Ezanee Hj. Mohamed Elias, 2016). Sikap tidak kisah pengguna Muslim terutama golongan remaja yang mengunjungi premis-premis yang jelas tiada logo halal dan tidak pernah diiktiraf oleh pihak JAKIM amatlah membimbangkan (Abdul Kadir Mohd Ayub, 2012). Mereka berpendapat sekiranya terdapat logo halal pada bungkusan produk makanan dan minuman, mereka menerimanya walaupun ia sebenarnya logo palsu yang tidak diiktiraf oleh JAKIM (Sinar Harian, 2016).

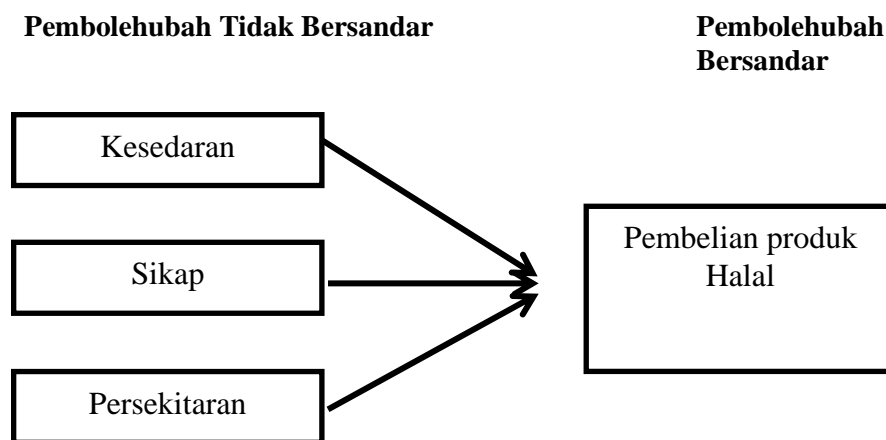
Isu berkaitan dengan penggunaan logo halal palsu juga sentiasa menjadi topik di dalam akhbar. Ini adalah disebabkan terdapat banyak penggunaan logo halal yang dibenarkan di Malaysia, di mana para pengeluar produk makanan mengambil kesempatan untuk menipu bagi menarik pelanggan membeli produk makanan mereka (Nurdeng Deuraseh, 2013). Berikutan itu, pihak JAKIM telah menyatakan tidak pernah memberikan Sijil Pengesahan Halal Malaysia untuk minyak masak dikitar semula. Ini telah menimbulkan keraguan terhadap pengguna (Sinar Harian, 2017). Justeru itu, kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna Muslim dalam pembelian produk halal. Antara faktor yang mempengaruhi pengguna Muslim dalam membeli produk Halal adalah faktor kesedaran, sikap dan persekitaran.

## **OBJEKTIF KAJIAN**

Dalam kajian ini terdapat beberapa objektif yang ingin dicapai iaitu :

1. Mengenalpasti faktor kesedaran mempengaruhi pengguna Muslim dalam pembelian produk halal di Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka.
2. Mengenalpasti faktor sikap mempengaruhi pengguna Muslim dalam pembelian produk halal di Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka.
3. Mengenalpasti faktor persekitaran mempengaruhi pengguna Muslim dalam pembelian produk halal di Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka.
4. Mengkaji hubungan di antara faktor kesedaran, sikap dan persekitaran yang mempengaruhi pengguna Muslim dalam pembelian produk halal di Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka.

## **KERANGKA KAJIAN**



Rajah 1.5: Kerangka Kajian

Sumber : Nor Nisma Mohamad Noor & Ezanee Hj. Mohamed Elias (2016),  
Noraini & Mohd Ali (2013)

## **METODOLOGI KAJIAN**

Kaedah kuantitatif digunakan dalam kajian ini dengan menggunakan borang soal selidik bagi tujuan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna Muslim dalam pembelian produk halal. Kaedah pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan maklumat yang diperlukan untuk mencapai matlamat penyelidikan. Pengumpulan data terdiri daripada dua sumber, iaitu sumber primer dan sumber sekunder.

Kajian rintis dibuat dan dipilih secara rawak yang melibatkan 30 orang responden dan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha bernilai 0.743. Ini menunjukkan bahawa tahap kebolehpercayaan yang baik terhadap instrumen yang ingin digunakan dalam borang soal selidik dan boleh diedarkan kepada responden sebenar. Dalam kajian ini, populasi seramai 2981 telah diambil dan ini melibatkan masyarakat setempat di kawasan Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka. Pengkaji telah menggunakan persampelan secara rawak kepada penduduk Melayu yang beragama Islam dalam lingkungan di antara 20 tahun hingga 50 tahun ke atas. Kajian ini menggunakan kaedah penentuan pensampelan mengikut teknik Tabachnick dan Fidell (2007). Formula yang digunakan adalah  $[N > 50 + 8 (M)]$  di mana 'N' mewakili populasi yang hendak dikaji, manakala 'M' mewakili berapa pemboleh ubah yang digunakan.

Kajian ini menggunakan teknik analisis data iaitu “*Statistical Package for Social Science (SPSS)*” dengan statistik versi 22. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis korelasi dan regresi.

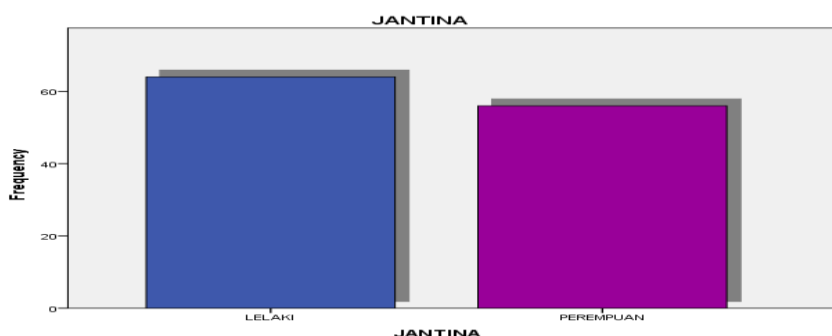
## **KAJIAN LEPAS**

Kajian tentang pembelian boleh dilihat berdasarkan beberapa kajian yang telah pengkaji peroleh. Antara kajiannya adalah mengenai tahap penerimaan terhadap faktor harga, faktor jenama dan faktor kualiti dalam pemilihan pembelian kosmetik halal di Permatang Pauh. Kajian ini melibatkan seramai 100 responden di sekitar permatang pauh, pulau pinang. Hafiz Ahmad Izhar, Nur Amalia bt Mohamad Hazawawi & Nurul Shazleen Azizan ( 2016). Selain itu, kajian oleh Norin Binti Loo Kan Sow@Osman & Muhamad Hidayah bin Roslan (2012) bagi mengenal pasti tahap kesedaran pelajar Politeknik Seberang Perai (PSP) terhadap hak kepenggunaan dalam pembelian produk dengan mengambil seramai 100 orang responden yang diambil dari jabatan di Politeknik Seberang Perai yang terdiri daripada Jabatan, Perdagangan, Jabatan Teknologi Maklumat dan Komunikasi, Jabatan Elektrik dan Jabatan Kejuruteraan Mekanikal.

Pembelian secara atas talian merupakan satu tren masyarakat masa kini semenjak penggunaan internet meningkat dalam tempoh 10 tahun yang lepas. Barangan dan perkhidmatan yang dijual secara atas talian menggunakan pelbagai saluran seperti media sosial (facebook, twitter, instagram), laman sesawang (web) dan diiklankan di dalam blog individu atau kumpulan tertentu. (Farhan Mat Arisah dan Shamsul Azahari Zainal Badari,2016)

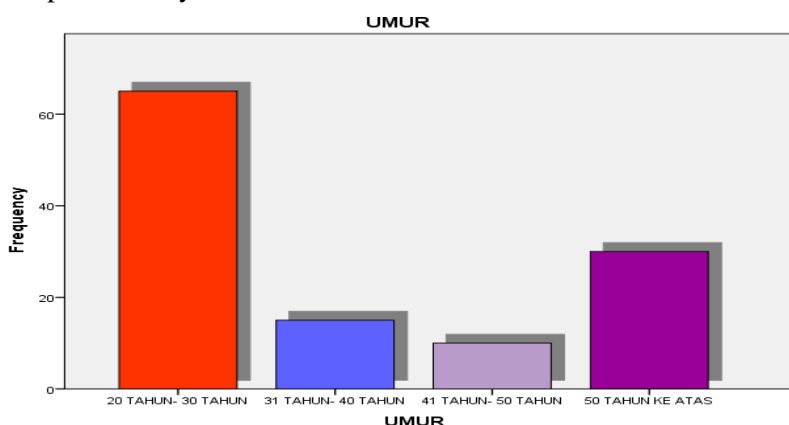
Menurut kajian Zakiah Bt. Samori (2011) pula mendapati sebahagian besar masyarakat Islam di Selangor sedar dan prihatin mengenai kepentingan produk makanan halal dengan mengambil langkah tertentu seperti meneliti logo halal yang diiktiraf JAKIM sebelum membuat pembelian. Menurut Nor Aini & Mohd Ali (2013), pengguna sedar bahawa pasaran pada hari ini dipenuhi dengan lambakan produk makanan halal. Pengguna begitu yakin bahawa logo yang dikeluarkan oleh pihak JAKIM merupakan logo halal yang sah digunakan. Ada sesetengah pengguna yang yakin bahawa terdapat juga logo halal yang sah digunakan iaitu logo halal yang dikeluarkan oleh pihak MAIN dan pihak JAIN.

## DAPATAN KAJIAN



Rajah 1 : Responden berdasarkan Jantina

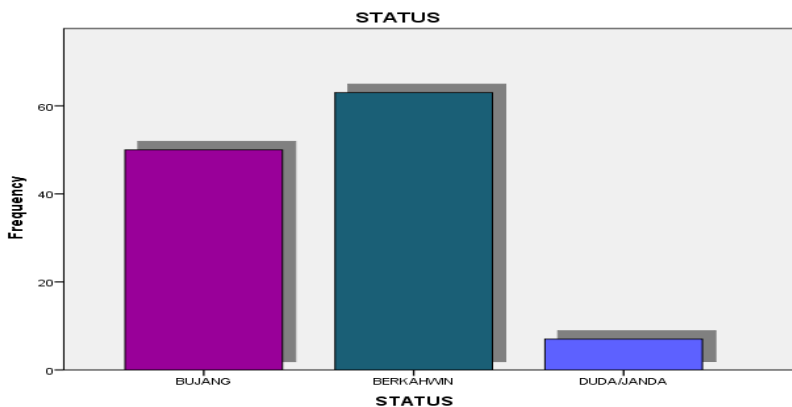
Rajah di atas menunjukkan analisis deskriptif berkaitan dengan Jantina. Seramai 120 responden telah menjawab soal selidik yang telah diedarkan. Majoriti yang menjawab soal selidik adalah terdiri daripada lelaki iaitu sebanyak 64% berbanding perempuan sebanyak 56%.



Rajah 2 : Responden berdasarkan umur

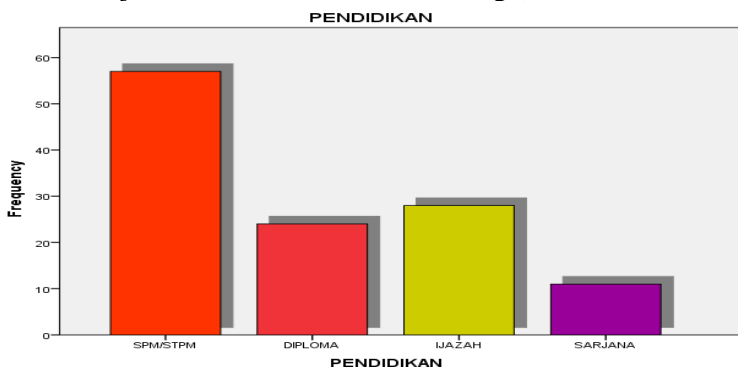
Berdasarkan Rajah 2 di atas menunjukkan responden berumur lingkungan 20 hingga 30 tahun paling tertinggi responden iaitu seramai 65 orang (54.2%) berbanding dengan responden berumur lingkungan umur 50 tahun ke atas iaitu seramai 30 orang ( 25%) . Bagi responden dalam lingkungan 31 tahun hingga 40 tahun menunjukkan graf bar yang kedua rendah iaitu seramai 15 orang ( 12.5%). Responden berumur dalam lingkungan berumur 41 hingga 50 tahun seramai 10 orang ( 8.3%).

*Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Muslim Dalam Pembelian Produk Halal  
Di Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka  
Hamidah Norman, Nurainishah Abd Wahid*



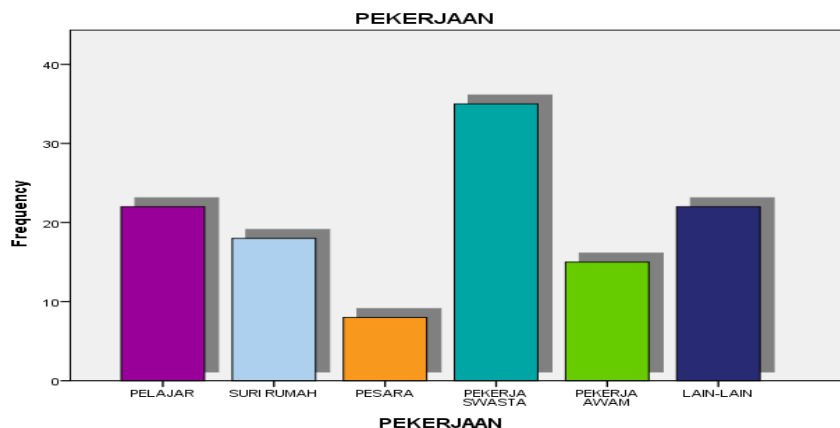
Rajah 3 : Responden berdasarkan status

Rajah 3 menunjukkan keputusan responden berdasarkan status. Rajah menunjukkan bahawa seramai 63 orang (52.5%) responden yang berstatus berkahwin, Bagi responden berstatus bujang seramai 50 orang (41.7%) dan bagi responden berstatus janda atau Duda seramai 7 orang (5.8%).



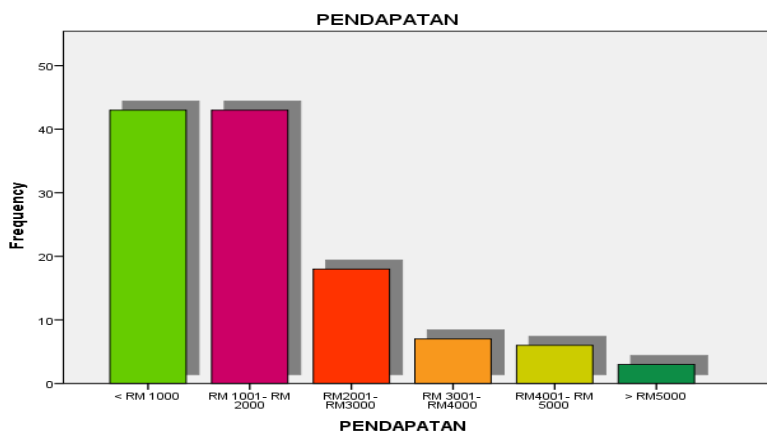
Rajah 4 : Responden berdasarkan Pendidikan

Rajah 4 menunjukkan keputusan responden berdasarkan pendidikan. Mengikut rajah di atas menunjukkan keputusan bagi responden di tahap pendidikan SPM/STPM adalah paling tinggi iaitu seramai 57 orang(47.5%). Responden yang berada di tahap pendidikan Ijazah adalah seramai 28 orang (23.3%). Bagi responden pada tahap pendidikan diploma adalah seramai 24 orang (20%). Responden yang berada di tahap sarjana pula adalah seramai 11 orang (9.2%).



Rajah 5 : Responden berdasarkan pekerjaan

Rajah 5 menunjukkan keputusan responden berdasarkan pekerjaan. Berdasarkan rajah menunjukkan bahawa responden dalam kategori pekerja swasta adalah paling ramai iaitu 35 orang (29.2 %). Bagi responden dalam kategori pelajar dan lain-lain yang mana masing- masing membawa jumlah seramai 22 orang (18.3%). Responden suri rumah adalah seramai 18 orang (15%). Responden di bawah kategori pekerja awam seramai 15 orang (12.5%) dan di bawah kategori pesara seramai 8 orang(6.7%).



Rajah 6: Responden berdasarkan pendapatan

Rajah 6 menunjukkan keputusan responden berdasarkan tingkat pendapatan. Berdasarkan rajah di atas menunjukkan responden bagi tingkat pendapatan RM1000 ke bawah dan RM1001- RM2000 adalah paling ramai yang membawa jumlah yang sama iaitu seramai 43 orang (35.8%). Bagi responden pada tingkat pendapatan RM2001-RM3000 adalah seramai 18 orang (15%) dan



tingkat harga RM 3001- RM4000 7 orang (5.7%). Tingkat pendapatan RM4001- RM5000 di atas menunjukkan responden seramai 6 orang (5%) manakala RM5000 ke atas dalam rajah di atas menunjukkan responden seramai 3 orang (2.5%).

## **ANALISIS DESKRIPTIF BAGI PEMBOLEHUBAH**

**Jadual 1 : Jadual min bagi pembelian produk halal**

Item	N	Min	Sisihan Piawai
Saya tidak akan membeli produk berpakej sekiranya tiada sijil pengesahan halal.	120	4.50	.789
Saya lebih mengutamakan rasa berbanding logo/sijil halal semasa membeli.	120	2.58	1.586
Saya tidak akan membeli produk makanan yang tiada logo halal	120	4.27	1.106
Saya akan memilih dan membeli jika pengeluar Muslim walaupun tiada sijil/logo halal.	120	3.03	1.119
Saya tidak akan membeli makanan daripada peniaga bukan Islam walaupun terdapat sijil/logo halal.	120	3.48	1.322

Terdapat lima soalan yang telah dijawab oleh responden berdasarkan jadual 1 iaitu berkaitan dengan pembelian produk halal dalam kalangan pengguna Muslim di Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka. Bagi analisis min yang tertinggi pada jadual 1 ialah 4.50 iaitu pengguna Muslim bersetuju bahawa mereka tidak akan membeli produk berpakej sekiranya tiada sijil halal. Manakala min yang rendah sekali ialah 2.58 di mana pengguna Muslim menyatakan sangat tidak bersetuju bahawa mereka akan lebih mengutamakan rasa berbanding logo/sijil halal semasa membeli.

**Jadual 2 : Jadual min bagi faktor kesedaran**

Item	N	Min	Sisihan Piawai
Saya akan mencari maklumat mengenai status halal produk makanan sebelum membeli.	120	3.97	.829
Saya akan merujuk kepada pihak berkuasa tentang status halal produk tersebut sebelum membeli.	120	3.25	1.055
Saya sedar tentang penyalahgunaan logo/sijil halal oleh pengeluar.	120	4.08	.852
Saya dapat membezakan logo halal sah dan logo halal palsu.	120	3.83	.892
Saya sedar sebahagian pengeluar produk halal bukan dari pengeluar orang Melayu.	120	4.18	.860

Terdapat lima soalan yang telah dijawab oleh responden berdasarkan jadual 2 iaitu berkaitan dengan faktor kesedaran mempengaruhi pembelian produk halal dalam kalangan pengguna Muslim di Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka. Bagi analisis min yang tertinggi pada jadual 2 ialah 4.18 iaitu pengguna Muslim bersetuju bahawa mereka sedar tentang sebahagian pengeluar produk halal bukan dari pengeluar orang Melayu. Manakala min yang rendah sekali ialah 3.25 di mana pengguna Muslim menyatakan tidak pasti bahawa mereka ada merujuk kepada pihak berkuasa tentang status halal produk tersebut sebelum membeli.

Jadual 3 : Jadual min bagi faktor sikap

Item	N	Min	Sisihan Piawai
Produk halal sangat penting bagi saya.	120	4.66	.601
Produk berlabel halal adalah baik.	120	4.41	.750
Saya amat bersetuju dengan pembelian produk halal.	120	4.59	.642
Saya suka membeli produk halal.	120	4.63	.660
Saya berharap pihak berkuasa dapat membuat kawal selia terhadap pengeluaran produk halal.	120	4.78	.488

Terdapat lima soalan yang telah dijawab oleh responden berdasarkan jadual 3 iaitu berkaitan dengan faktor sikap mempengaruhi pembelian produk halal dalam kalangan pengguna Muslim di Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka. Bagi analisis min yang tertinggi pada jadual 3 ialah 4.78 iaitu pengguna Muslim sangat bersetuju bahawa mereka mengharapkan pihak berkuasa dapat membuat kawal selia terhadap pengeluaran produk halal. Manakala min yang rendah sekali ialah 4.41 di mana pengguna Muslim menyatakan sangat bersetuju bahawa produk halal adalah baik.

Jadual 4 : Jadual min bagi faktor persekitaran

Perkara	N	Min	Sisihan Piawai
Ahli keluarga saya berpendapat saya patut membeli produk halal.	120	4.69	.515
Kebanyakan orang di sekeliling saya membeli produk halal	120	4.32	.767
Ahli keluarga saya membeli produk halal	120	4.54	.672
Saya tidak akan menggunakan produk yang diberikan oleh rakan bukan Islam	120	3.67	1.048
Periklanan di media massa mendorong saya membeli produk halal.	120	4.20	.885

*Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Muslim Dalam Pembelian Produk Halal  
Di Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka  
Hamidah Norman, Nurainah Abd Wahid*

Terdapat lima soalan yang telah dijawab oleh responden berdasarkan jadual 4 iaitu berkaitan dengan faktor sikap mempengaruhi pembelian produk halal dalam kalangan pengguna Muslim di Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka. Bagi analisis min yang tertinggi pada jadual 4 ialah 4.69 iaitu pengguna Muslim sangat bersetuju bahawa ahli keluarga berpendapat mereka patut membeli produk halal. Manakala min yang rendah sekali ialah 3.67 di mana pengguna Muslim menyatakan tidak pasti bahawa mereka tidak akan menggunakan produk yang diberikan oleh rakan bukan Islam .

### ANALISIS KOLERASI

Jadual 5 : Korelasi

	Pembelian	Kesedaran	Sikap	Persekitaran
Pembelian	1			
Kesedaran	.416**	1		
Sikap	.121	.395**	1	
Persekitaran	.368**	.477**	.647**	1

Korelasi Pearson merupakan ukuran kekuatan dan hubungan yang ada antara tiga pembolehubah tak bersandar. Kekuatan ini dikenali sebagai pekali Pearson dan simbol nya adalah r. Jadual 5 menunjukkan lingkungan bagi Korelasi Pearson adalah dalam lingkungan 0.1 hingga 0.4. Hubungan di antara pembelian produk halal dengan faktor kesedaran adalah yang paling tinggi sebanyak .416 diikuti dengan faktor persekitaran sebanyak .368 dan yang paling rendah adalah sikap sebanyak .121. Berdasarkan jadual di atas menunjukkan bahawa ketiga - tiga pembolehubah tidak bersandar iaitu faktor kesedaran, sikap, dan persekitaran mempunyai hubungan yang positif dengan pembolehubah bersandar iaitu pembelian produk halal dengan melihat kepada nilai kolerasi Pearson.

### ANALISIS REGRASI

Jadual 6 : Regresi

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.725	.492		3.510	.001
KESEDARAN	.366	.100	.340	3.672	.000
SIKAP	-.304	.128	-.253	-2.370	.019
PERSEKITARAN	.429	.129	.370	3.317	.001

Berdasarkan jadual 6, hasil analisis regresi ini dapat disimpulkan bahawa faktor kesedaran mempunyai hubungan yang paling signifikan dengan nilai t sebanyak 3.672 dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  mempunyai hubungan yang positif.

Bagi faktor sikap pula nilai t sebanyak -2.370 dengan nilai signifikan  $0.019 < 0.05$  mempunyai pengaruh yang signifikan. Bagi faktor persekitaran pula nilai t sebanyak 3.317 dengan nilai signifikan  $0.001 < 0.05$  yang mana mempunyai pengaruh yang signifikan.

Tetapi faktor yang paling mempengaruhi pembeli produk halal ialah faktor persekitaran. Hal ini ditentukan merujuk dalam jadual 4.5 melalui bacaan Beta = .370 iaitu mempunyai bacaan Beta paling tinggi berbanding dengan faktor yang lain. Bacaan nilai beta (B) dapat menjelaskan bahawa faktor persekitaran mempengaruhi pengguna Muslim dalam pembelian produk halal di mana  $B = .429$ . Pengaruh kedua tertinggi adalah kesedaran di mana  $B = .366$  dan akhir sekali adalah sikap iaitu  $B = -.304$ .

## **KESIMPULAN**

Hasil dapatan kajian melalui analisis korelasi menunjukkan pembolehubah tidak bersandar iaitu faktor kesedaran, faktor sikap dan faktor persekitaran mempunyai hubungan yang positif dengan pembolehubah bersandar iaitu pembelian produk halal. Namun begitu, kajian oleh Syaifuddin Fahmi (2017) mendapati bahawa pembolehubah sikap mempunyai hubungan positif berkaitan dengan niat untuk memilih produk halal. Selain itu, kajian Noor Afzainiza Afendi, (2014) juga menyatakan ada hubungan positif antara sikap dan niat pembelian. Sikap adalah faktor penting dalam mempengaruhi niat pengguna dalam membeli produk halal kerana mereka yang mempunyai sikap positif yang tinggi kelihatan mempunyai niat yang lebih besar untuk berniat untuk membeli produk halal.

Hasil kajian juga menunjukkan hubungan yang positif di antara pembolehubah, yang bererti peningkatan sikap akan menyebabkan peningkatan dalam keinginan atau niat pengguna dan sebaliknya. Contohnya, jika pengguna mempunyai sikap yang positif terhadap keinginan untuk membeli produk halal, keinginan mereka juga akan meningkat (Nur Haslizatul Liza Binti Ahmad 2011). Pengguna mempunyai sikap keprihatinan dan sentiasa mengambil tahu terhadap isu berkaitan dengan status halal pada produk yang dipilih sejak akhir-akhir ini. Ini adalah kerana pengguna akan membuat pemilihan dan menggunakan produk yang mempunyai logo halal yang telah mendapatkan pengesahan daripada pihak JAKIM (Nor Aini & Mohd Ali, 2013). Melalui kajian Abdul Basit Samat @ Darawi (2016), pelajar Fakulti Pendidikan terhadap produk makanan berlogo halal masih peka lagi terhadap isu-isu semasa berkaitan logo halal. Selain itu, persekitaran pekerjaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pengguna terhadap produk makanan berlogo halal. Ini adalah kerana di dalam satu organisasi akan terdapat pelbagai kaum seperti Melayu, Cina dan India. Apabila perkara ini berlaku pengguna akan berasa tercabar terutama dalam aspek penggunaan logo halal (Noraini dan Mohd Ali, 2013).

## **RUJUKAN**

- Abdul Kadir Mohd Ayub (2012). Remaja Melayu tidak sensitif isu halal? *Dewan Masyarakat*.
- Astor Awani (2014). *Apa yang anda perlu tahu tentang pensijilan halal Jakim*. Dicapai pada 03 Jun 2014 daripada <http://www.astroawani.com/berita-malaysia/apa-yang-anda-perlu-tahu-tentang-pensijilan-halal-jakim-37109>.
- Abdul Basit Samat & Sahilah Mohd Rodzi (2010). *Persepsi Pelajar Fakulti Pendidikan terhadap Makanan Berlogo Halal (In Malay)*, Fakulti Pendidikan Universiti Teknologi Malaysia, 1-8.
- Abdullah Swidi, W. C., M. G. Hassan, A. Al-Hosam, & A. W. Mohd Kassim. (2010). *The Mainstream Cosmetics Industry in Malaysia and the Emergence, Growth and Prospects of Halal Cosmetics*. The Third International Conference on International Studies (ICIS 2010), Sintok: Universiti Utara Malaysia.
- Berita Harian (2016). *Kilang kicap guna logo halal palsu diserbu JAIS, KPDNKK*. Di capai pada 6 September 2016 daripada [bhnews@bharian.com.my](mailto:bhnews@bharian.com.my).
- 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.
- Endang S. Soesilowati (2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*. Vol. 3, pp. (151–160).
- Farhan Mat Arish, Shamsul Azahari Zainal Badari & Ahmad Hariza Hashim (2016). Amalan Pembelian Secara Atas Talian dan faktor- faktor mempengaruhi. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, Volume 1, Issue 3, page (111-123).
- Hafiz Ahmad Izhar, Nur Amalia Mohamad Hazawawi, Eirin Addrina Azmi, Nurul Shazleen Azizan, Nurul Aini Mohd Hisham, Nor Nekmah Mansor & Md Ashraf Mohamed (2016). *Mengkaji Tahap Penerimaan Terhadap Faktor Harga, Faktor Jenama dan Faktor Kualiti Dalam Pemilihan Pembelian Kosmetik Halal di Permatang Pauh*.

*Kamus Dewan Bahasa dan Pustaka*, Edisi Keempat (2010).

*Kamus Oxford Edisi Kelapan* (2010).

Laporan Bahagian Hub Halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (2012).

Levi Mayang Pramudita & Samsudin A. Rahim (2016). Periklanan Internet: Faktor Pendorong Yang Merangsang Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 27(1), 1-17.

Monika @ Munirah Abd Razzak, Nik Mohd Zaim Ab Rahim & Norsuriati Hasliza Md Zain (2016) *Kepekaan Guru Agama Terhadap Produk Halal: Tinjauan di Sekolah Rendah Agama Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur*.

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

Muslim. (2017). Muslim Population. Available at <http://muslimpopulation.com/world/>. Retrieved on January 22, 2017.

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.

Mazlina, J. & Nek Kamal Y.Y. (2014). Tinjauan: Pola Gelagat Pengguna Keatas Keputusan Pembelian Secara Atas Talian. Unpublished Article

Nor Aini Haji Idris & Mohd Ali Mohd Noor. (2013). *Analisis keprihatinan pengguna Muslim terhadap isu halal-haram produk melalui pembentukan indeks*. Kertas Kerja PROSIDING PERKEM VIII, JILID 3, 1245-1258.

Nailah Muhammad Shukri dan Mastor Mustafar ( 2016) *Tahap Kesedaran Terhadap Produk Kosmetik Halal di kalangan Pelajar UUM*. Thesis Pusat Pengajian Pengurusan Teknologi dan Logistik, Kolej Perniagaan, Universiti Utara Malaysia, 06010 UUM Sintok, Kedah

Norain Mod Asri & Mhd. Suhaimi Ahmad (2013). Persepsi Pengguna Terhadap Logo/Sijil Kajian Kes Di Selangor. *Jurnal Pengguna* Jilid 20

*Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Muslim Dalam Pembelian Produk Halal  
Di Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka  
Hamidah Norman, Nurainishah Abd Wahid*

- Noor Afzainiza Afendi, Farah Lina Azizan, Aflah Isa Darami (2014). Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, Volume -4, No.- 5, May, 2014
- Norin Binti Loo Kan Sow@Osman, Muhamad Hidayah bin Roslan, Noor Raihan binti Abd Aziz, Nur Fadzilah binti Aziz dan Wan Nur Bahiyah binti Wan Mohamed (2012). *Mengkaji tahap kesedaran pelajar Politeknik Seberang Perai berkaitan dengan Hak kepenggunaan dalam pembelian produk. (Kertas projek pelajar Politeknik Seberang Perai)*
- Nazathul Nadia Abd Talib, Tri Retna Suryani Suratun dan Faradillah Iqmar Omar (2016). *Faktor-Faktor Pembelian Produk Di Media Sosial Dalam Kalangan Generasi Muda Kuis*. Proceeding of the 3rd International Conference on Management & Muamalah 2016 (3rd ICoMM) 31st October - 1 st November 2016, 978-967-0850-61-0
- Nurdeng Deuraseh, Russly Abdul Rahman, Shuhaimi Mustafa, Jamilah Bakar & Dzulkifly Mat Hashim (2013). *Halalan Thoyyiban Perspektif Malaysia*. (Tesis Ijazah, Universiti Putra Malaysia.)
- Nor Syahilia binti Aris dan Faizatul Hafilah binti Abd Halim (2017) *Persepsi Pengguna Terhadap Pembelian Secara Atas Talian*. *Journal Of Technical And Vocational Education*. Volume 1, No. 2, Page 64-75
- Sawaluddin, Andris Batubara, MD Sabri Adnan, Ahmad Dzulazri MD Hakim & Wan Mohd Ashraf Adlin Wan Draman (2016). *Persepsi Pelajar IPT kepada Logo Halal*. [http://www.academia.edu/7419150/Persepsi\\_Pelajar\\_IPT\\_kepada\\_Logo\\_Halal](http://www.academia.edu/7419150/Persepsi_Pelajar_IPT_kepada_Logo_Halal) (18 oktober 2016)
- Sanep Ahmad & Mohd Ali Mohd Noor ( 2014). Ketekalan Gelagat Pengguna Muslim Terhadap Produk Halal : Ke Arah Strategi Berkesan Mempromosi Produk Halal. *Jurnal Pengguna Jilid 22*, Jun 2014
- Siti Zanariah Hj Yusoff, Nor Azura Adzharuddin & Jusang Bolong (2014). Faktor pencetus perilaku pencarian maklumat produk halal dalam kalangan keluarga Islam. *Global Media Journal*. 4(1), 69-82.
- Selvarajah Krishnan, Che Musa Che Omar, Irsyad Zahran, Nazreen Syazwan, Sharifah Alyaa2( 2017). *The Awareness of Gen Z's toward Halal Food Industry* International University of Malaya-Wales, Kuala Lumpur, Malaysia.

Syaifuddin Fahmi (2017). *Halal labeling effect on Muslim consumers attitude and behavior*. Advances in Intelligent Systems Research, volume 131. International Conference of Organizational Innovation (ICOI 2017)

Seminar Halalan Toyyiban Kelantan (2010). *Kesedaran Penggunaan Produk Halal Masih Rendah* daripada kesedaran-penggunaan-produk-halal-masih-rendah &catid=40:program-kerajaan-negeri-kelantan&Itemid=108

Sinar Harian ( 2017 ). *Minyak masak kitar semula tiada sijil halal*. Dicapai pada 2 Jun 2017 di <http://www.sinarharian.com.my/nasional/minyak-masak-kitar-semula-tiada-sijil-halal-1.683233>

Takrifan Halal dan Logo Halal (2016), Portal Rasmi Halal Malaysia <http://www.halal.gov.my/v4/index.php?data=bW9kdWxlcu9uZXdzOzs7Ow==&utama=panduan&ids=gp1>

Utusan Malaysia (2014) *Makanan bukan sekadar halal tetapi jaminan kebersihan*. Dicapai pada 16 April 2014 di [http:// ww1. utusan.com.my/ utusan/ Rencana /20140616/ re\\_02 /](http://ww1.utusan.com.my/utusan/Rencana/20140616/re_02/) Makanan bukan sekadar halal tetapi jaminan kebersihan #ixzz4oUP9iTYY

Zainalabidin M., Golnaz R., Mad Nasir S. & Eddie C.F.C. 2008. Halal logo and consumers' confident: what are the important factors? *Economic and Technology Management Review* 3(2008): 37-45.

Zakiah Bt. Samori , Amal Hayati Bt. Ishak & Nurul Htmamah Bt. Kassan (2011). *Produk Makanan Halal: Amalan Kepenggunaan Masyarakat Islam Di Shah Alam* ( Tesis oleh pelajar Institut Pengurusan Penyelidikan, Universiti Teknologi Mara Shah Alam.