

TANGGAPAN DAN FAKTOR PENENTU PEMILIHAN MAKANAN HALAL DALAM KALANGAN IBU BAPA MUSLIM

(Perceptions and Determining Factors towards the Selection of Halal Food Amongst Muslim Parents)

NUR RIZA MOHD SURADI, NUR ATIQA ALIAS, ZALINA MOHD ALI &
NORKISME ZAINAL ABIDIN

ABSTRAK

Pemilihan makanan halal merupakan aspek penting yang perlu diambil kira dalam kehidupan setiap pengguna Muslim. Justeru, kefahaman yang baik terhadap aspek-aspek pemilihan makanan halal diperlukan bagi memastikan umat Islam mengambil produk makanan yang mematuhi Syariah. Kajian ini dijalankan bagi mengenal pasti persepsi dan faktor penentu pengguna Muslim dalam pemilihan makanan halal. Responden dipilih dalam kalangan ibu bapa Muslim kerana kumpulan ini adalah kelompok terbesar dan berpengaruh dalam menentukan pemilihan makanan halal harian. Data dikumpul menggunakan borang soal selidik yang telah dibangunkan berdasarkan Teori Tindakan Beralasan (TTB) yang melibatkan empat konstruk utama, iaitu kefahaman, persepsi, penentu pemilihan dan pemilihan makanan halal. Terdapat empat subkonstruk yang dipertimbangkan menerusi konstruk penentu pemilihan makanan halal, iaitu logo halal, pemilikan, bahan-bahan dan jenama. Hasil kajian menunjukkan tiga subkonstruk mempunyai hubungan yang signifikan terhadap pemilihan makanan. Faktor pemilikan tidak memberi sumbangan yang signifikan terhadap pemilihan makanan halal. Secara keseluruhan, sumbangan variasi peramal ke atas model TTB adalah sederhana, iaitu hanya 37.3% variasi dalam konstruk pemilihan makanan halal.

Kata kunci: logo halal; teori tindakan beralasan; pemilikan; jenama

ABSTRACT

The selection of halal food is an important aspect in every Muslim daily life. Hence, sound understanding in the aspects of halal food selection is required to ensure Muslim people take food that complies with the Islamic law (Shariah). This study is conducted to identify the perceptions of Muslim consumers and the determining factors that guide their selection of halal food. Respondents were chosen from the Muslim parents since this group is the most influential in determining the daily halal food selection. Data were collected using questionnaire which was developed based on the Theory of Reasoned Action (TRA), involving four main constructs, namely understanding, perception, selection determinants and halal food selection. Four determinant factors were considered as subconstructs: halal logo, ownership, ingredients and brand. Results show that three subconstructs have significant relationships with food selection. Factor of ownership does not contribute significantly towards the selection of halal food. Overall, the contribution of predictors in TRA model, in explaining the variations in halal food selection is moderate at 37.3%.

Keywords: halal logo; theory of reasoned action; ownership; brand

1. Pengenalan

Halal berasal daripada perkataan Arab yang ditakrifkan dalam Kamus Dewan Bahasa dan Pustaka edisi keempat sebagai hukum membenarkan sesuatu perbuatan dilakukan (dalam Islam), diperbolehkan atau dibenarkan. Menurut Zainalabidin *et al.* (2008), halal merujuk kepada tingkah laku yang dibenarkan oleh Syariah. Syariah pula ditakrifkan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan hukum-hukum Islam. Dalam konteks pemilihan makanan, perlu dipastikan makanan yang dipilih mematuhi semua undang-undang yang telah digariskan

dalam Islam. Ini kerana, jenis makanan yang diambil sama ada halal atau haram boleh memberi kesan terhadap pembinaan personaliti peribadi seseorang Muslim itu (Mohd Anuar & Mohammad Aizat 2012). Selain itu, pemilihan makanan halal yang diambil dapat memastikan makanan tersebut tidak memudaratkan atau memberi kesan terhadap amal-amal kebaikan yang dilakukan. Ini turut ditekankan menerusi firman Allah SWT di dalam surah Al-A'raf, ayat 157 yang bermaksud:

“Allah menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka”.

Kepentingan pemilihan makanan halal harus dipandang serius khususnya dalam kalangan ibu bapa kerana golongan ini memainkan peranan penting dalam mencorakkan peribadi anak-anak. Sikap prihatin ibu bapa Muslim terhadap pemilihan makanan halal turut membantu melahirkan umat Islam yang beriman dan bertaqwa (Nor Aini & Mohd Ali 2013). Ini mengukuhkan lagi keyakinan kita bahawa makanan halal yang diambil dapat membentuk jiwa dan peribadi Muslim. Di Malaysia, status produk makanan halal boleh disahkan menerusi logo halal yang dikeluarkan oleh Jabatan Agama dan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Walau bagaimanapun, panduan status halal ini haruslah diteliti dari semasa ke semasa dan ibu bapa Muslim harus sedar akan keperluan meneliti ramuan yang digunakan untuk membuat produk makanan berkenaan (Tuan Ibrahim 2013). Justeru, pengetahuan mengenai maksud halal amat penting agar pengguna Muslim dapat membuat tindakan pemilihan yang tepat. Ini turut disokong oleh Zalina (2008) yang menyatakan bahawa setiap orang Islam perlu memastikan sumber makanan yang diambil adalah halal dan keseluruhan proses penghasilan makanan halal tersebut adalah selaras dengan prinsip-prinsip Syariah.

Lanjutan daripada itu, penulis dan rakan-rakan mengambil inisiatif untuk menjalankan kajian yang lebih mendalam ke atas persepsi ibu bapa Muslim terhadap pemilihan makanan halal. Kajian ini dijalankan untuk menentukan faktor-faktor penting yang mempengaruhi pemilihan makanan halal oleh ibu bapa Muslim, dan hubung-kait di antara faktor-faktor tersebut.

2. Isu-Isu Berkaitan dengan Pemilihan Makanan Halal

2.1 Pemilihan Makanan

Setiap individu mempunyai justifikasi mereka sendiri dalam memilih makanan yang sesuai dalam kehidupan mereka. Menurut Delener (1994), faktor agama dalam diri individu mempunyai pengaruh yang dominan terhadap nilai, tabiat dan sikap sehingga membentuk gaya hidup individu dan seterusnya memberi kesan terhadap tingkah laku mereka dalam membuat keputusan khususnya sebagai pengguna produk makanan. Sebagai contoh, daging lembu adalah di antara makanan tidak boleh dimakan oleh mereka yang beragama Hindu kerana haiwan ini dianggap suci sehingga menjadi simbol ritual dalam upacara keagamaan mereka (Dindyal & Dindyal 2003). Oleh kerana itu, kebanyakan individu yang beragama Hindu akan memilih sayur-sayuran, ayam dan kambing.

Dalam kalangan masyarakat Muslim pula terdapat garis panduan yang diberikan dalam pemilihan makanan terbaik menerusi firman-Nya dalam surah Al-Baqarah, ayat 172 yang bermaksud:

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah daripada benda-benda yang baik (yang halal) yang Kami berikan kepada kamu, dan bersyukurlah kepada Allah s.w.t, sekiranya kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

Ayat tersebut menunjukkan pentingnya individu Muslim mencari makanan yang halal untuk kesejahteraan hidup mereka. Pengambilan arak, daging babi, darah dan bangkai haiwan (kecuali bangkai hidupan laut) pula adalah diharamkan. Haiwan-haiwan seperti lembu, ayam atau kambing adalah wajib disembelih terlebih dahulu mengikut kaedah yang ditetapkan dalam Islam untuk memastikan makanan yang disediakan adalah halal dan baik (Chamhuri & Batt 2009). Oleh kerana kesedaran aspek-aspek makanan halal perlu diketahui oleh individu Muslim, maka tinjauan ke atas persepsi individu Muslim terhadap makanan halal berdasarkan status kandungan makanan dan proses penyediaan makanan perlu dijalankan. Umpamanya, kajian Nor Ardyanti *et al.* (2013) terhadap persepsi pengguna Muslim di sekitar Lembah Klang dalam pemilihan kedai makan atau restoran. Hasil kajian tersebut menunjukkan faktor utama yang menjadi pertimbangan pengguna Muslim adalah harga dan rasa makanan serta persekitaran restoran atau kedai makan berkenaan. Mereka juga kurang peka terhadap keperluan logo halal kerana yakin makanan yang disediakan adalah halal berdasarkan status kedai makan atau restoran yang dipilih.

Selain itu, Bonne dan Verbeke (2006) telah mendapati motivasi responden Muslim terhadap pembelian daging halal adalah berbeza mengikut generasi dan jantina responden. Ini mungkin disebabkan tahap pengetahuan yang berbeza dalam kalangan individu Muslim terhadap aspek-aspek pemilihan makanan halal (Bonne *et al.* 2007). Kajian yang dijalankan oleh Soesilowati (2010) pula menunjukkan wujud hubungan di antara tahap pengetahuan agama individu dan pemilihan makanan halal. Semakin tinggi tahap pengetahuan agama, semakin tinggi tahap kebimbangan mereka terhadap pemilihan makanan halal.

2.2 Persepsi Pengguna terhadap Makanan Halal

Persepsi merupakan satu proses menyusun atau membuat tafsiran berdasarkan deria setiap individu sehingga memberi makna terhadap unsur-unsur sekeliling mereka. Ini bermaksud setiap individu akan melihat perkara yang sama secara fizikal dan masing-masing mempunyai tanggapan yang berbeza-beza terhadap perkara tersebut. Punca dan kecenderungan persepsi boleh dihasilkan berdasarkan faktor dalaman atau luaran (rujukan). Sebagai contoh, persepsi berkenaan kefahaman terhadap isu-isu yang pernah dilalui oleh individu merupakan faktor dalaman manakala kesan daripada sejarah terdahulu, peranan masyarakat serta kerena birokrasi yang menyebabkan wujudnya sesuatu krisis dalam masyarakat merupakan faktor luaran (Allen 2010).

Kajian yang dijalankan oleh Soesilowati (2010) terhadap perilaku pengguna Muslim dan penggunaan makanan halal dalam kalangan umat Islam di Indonesia menunjukkan bahawa tahap kebimbangan mereka terhadap status makanan mempengaruhi tingkah laku pengambilan makanan halal. Tingkah laku pengguna terhadap pemilihan makanan halal dalam kajian tersebut adalah dipengaruhi oleh faktor dalaman seperti pengalaman, sikap, dan persepsi mereka tentang makanan yang terdapat di pasaran Indonesia. Ini turut disokong oleh kajian yang dijalankan oleh Anir *et al.* (2008) yang menunjukkan wujud hubungan positif di antara persepsi dan tingkah laku pembelian. Dapatan kajian oleh Faryal dan Kamran (2011) juga menunjukkan tingkah laku pengguna di Pakistan adalah dipengaruhi oleh ideologi Islam yang mereka dokongi.

2.3 Teori Tindakan Beralasan

Teori Tindakan Beralasan (TTB) telah dibangunkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) untuk menerangkan proses psikologi dengan andaian bahawa setiap tingkah laku bermula dari niat tingkah laku dan diikuti kepercayaan seseorang individu terhadap hasil dan tekanan sosial

tingkah laku. Ini turut disokong oleh Vallerand *et al.* (1992) yang menyatakan tingkah laku ditentukan oleh niat dan niat tersebut dipengaruhi oleh faktor sikap dan normatif.

Faktor sikap merupakan keyakinan seseorang bahawa setiap tingkah laku akan menghasilkan keputusan tertentu dan penilaian orang lain terhadap hasil tersebut. Faktor normatif pula merupakan persepsi atau cara berfikir individu terhadap hasrat pihak lain yang dianggapnya penting untuk dia menentukan apa yang perlu dilakukan. Ini turut disokong oleh Lada *et al.* (2009) yang menyatakan bahawa niat terhadap tingkah laku seseorang adalah fungsi kepada dua penentu asas, iaitu pengaruh peribadi dan pengaruh sosial.

Justeru TTB adalah sesuai digunakan dalam kajian ini bagi menerangkan faktor kepercayaan ibu bapa Muslim terhadap produk makanan halal dan bagaimana mereka berfikir sewaktu menjalankan proses pemilihan produk makanan halal tersebut. TTB turut dipercayai sebagai model teori yang paling relevan dalam konteks produk halal (Arshia & Muhammad Mohsin 2012).

3. Kaedah Kajian

3.1 Sampel dan Pengukuran

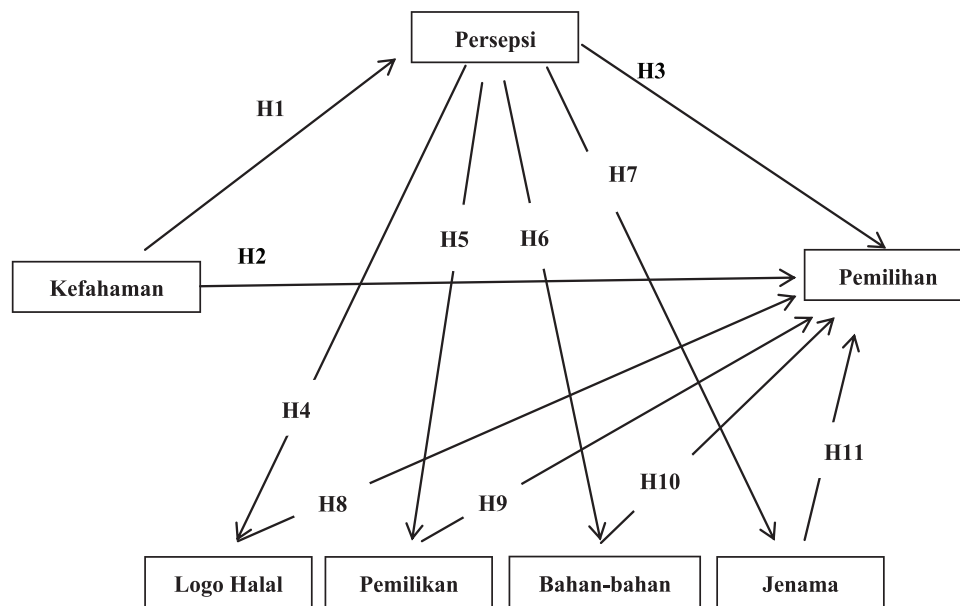
Responden adalah terdiri daripada ibu bapa Muslim yang tinggal di kawasan Ampang, Selangor yang meliputi 5 zon, iaitu Hulu Klang, Bukit Antarabangsa, Lembah Jaya, Cempaka dan Teratai. Instrumen kajian adalah borang soal selidik yang terdiri daripada 5 bahagian.

Bahagian A mengandungi maklumat berkaitan dengan demografi responden. Bahagian B pula mengandungi soalan berkenaan kefahaman dan pengetahuan konsep pemakanan halal dalam Islam. Seterusnya, persepsi terhadap pemilihan makanan halal diumpukkan pada Bahagian C. Pada Bahagian D, soalan melibatkan faktor-faktor penentu terhadap pemilihan makanan halal dan pada Bahagian E, soalan mengenai pemilihan makanan halal oleh responden. Soalan-soalan pada bahagian B, C, D dan E mengukur tahap persetujuan responden terhadap item-item yang telah dikenal pasti menggunakan skala Likert 1-5. Skala 1 mewakili “sangat tidak setuju” manakala skala 5 mewakili “sangat setuju”. Dalam kajian ini, sebanyak 400 borang soal selidik telah diedarkan kepada responden.

Maklumat yang diperoleh daripada responden dianalisis menggunakan Pemodelan Persamaan Struktur-Kuasa Dua Terkecil Separa (PLS-SEM) yang melibatkan tujuh pemboleh ubah pendam, iaitu tahap kefahaman, persepsi, logo halal, pemilikan, bahan-bahan dan jenama serta pemilihan makanan halal. Analisis ini digunakan bagi menentukan bentuk hubungan yang terhasil serta memilih faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pemilihan makanan halal responden.

3.2 Kerangka Teori dan Hipotesis

Kerangka TTB pada Rajah 1 telah diubah suai daripada Fisbein dan Ajzen (1975) menggunakan maklumat gelintaran kepustakaan yang bersesuaian dengan matlamat kajian ini.



Rajah 1: Modifikasi kerangka teori Fisbein dan Ajzen (1975)

Berdasarkan Rajah 1, kefahaman responden terhadap konsep pemakanan halal dalam Islam dijadikan pemboleh ubah bebas bagi menentukan persepsi responden terhadap pemilihan makanan halal. Seterusnya, persepsi ibu bapa Muslim terhadap pemilihan makanan halal dan faktor-faktor penentu dijadikan pemboleh ubah bebas untuk menentukan faktor pemilihan responden terhadap makanan halal pula.

4. Hasil dan Perbincangan

4.1 Profil Responden

Menerusi Jadual 1, 61.8% responden perempuan dan selebihnya responden lelaki yang terlibat dalam kajian ini. Kebanyakan responden adalah mereka yang berusia di antara 21-30 tahun. Sebilangan kecil responden adalah terdiri daripada mereka yang berpendidikan SRP/PMR dan majoriti responden adalah mereka yang mempunyai Ijazah Sarjana Muda. Lebih 50% responden adalah mereka yang bekerja swasta. Pendapatan kebanyakan responden adalah di antara RM1000-RM2999.

4.2 Analisis Model Luaran (Model Pengukuran)

Penilaian ke atas model pengukuran *PLS-SEM* telah dijalankan bagi mengetahui kesesuaian penunjuk yang digunakan untuk mewakili setiap pemboleh ubah pendam atau konstruk. Menurut Hair *et al.* (2014), penilaian ke atas model perlulah berdasarkan kepada nilai kebolehpercayaan penunjuk, iaitu alfa Cronbach, kebolehpercayaan komposit (CR), kesahan tumpuan dan kesahan pembeza layan.

4.2.1 Analisis Kebolehpercayaan dan Kesahan Tumpuan

Semua nilai alfa Cronbach adalah melebihi 0.60. Nilai kebolehpercayaan bagi semua item boleh dikategorikan sebagai memuaskan dan boleh dipertimbangkan dalam soal selidik (Moss *et al.* 1998). Ini bermaksud, item-item yang digunakan di dalam borang soal selidik adalah sesuai dan mudah difahami responden serta saling menyokong dalam menghuraikan konstruk

pendam masing-masing. Penilaian terhadap kebolehpercayaan setiap item dilakukan dengan menyemak bebanan dan bebanan silang terhadap konstruk masing-masing. Berdasarkan Jadual 2, nilai bebanan luaran yang paling rendah adalah 0.578 dan nilai pekali bebanan yang paling tinggi adalah 1.00. Keputusan ini menyokong kesahan tumpuan dan menunjukkan kebolehpercayaan setiap item adalah baik serta mengukuhkan umpukan setiap item terhadap konstruk pendam yang telah ditetapkan. Merujuk kepada Jadual 3, kesemua nilai CR bagi item adalah melebihi 0.70 seperti yang dicadangkan. Nilai CR bagi konstruk kefahaman adalah sebanyak 0.938, konstruk persepsi adalah sebanyak 0.902, konstruk faktor penentu bahan-bahan dan pemilikan adalah sebanyak 1.000, konstruk faktor penentu jenama adalah sebanyak 0.808, konstruk faktor penentu logo halal adalah sebanyak 0.741, dan konstruk pemilihan adalah sebanyak 0.936. Nilai CR yang tinggi menunjukkan tahap kebolehpercayaan yang lebih baik. Selain itu, nilai kebolehpercayaan komposit (CR) 0.70 atau lebih serta purata varians yang terekstrak (AVE) melebihi 0.50 dianggap menyokong model (Hair *et al.* 2014).

Jadual 1: Ringkasan profil responden

Maklumat Responden	Kategori	Bilangan	Peratus (%)
Jantina	Lelaki	153	38.3
	Perempuan	247	61.8
Umur	21-30 tahun	134	33.5
	31-40 tahun	111	27.8
	41-50 tahun	97	24.3
	>51 tahun	58	14.5
Tahap Pendidikan	SRP/PMR	15	3.8
	MCE/SPM	115	28.8
	Sijil/STPM	31	7.8
	Diploma	74	18.5
	Ijazah Sarjana Muda	142	35.5
	Ijazah Sarjana	23	5.8
Pekerjaan	Kerajaan	101	25.3
	Swasta	212	53.0
	Sendiri	48	12.0
	Lain-lain	39	9.8
Purata Pendapatan Sebulan	< RM1000	40	10.0
	RM1000-RM2999	173	43.3
	RM3000-RM4999	135	33.8
	>5000	52	13.0

Jadual 2: Nilai pekali bebanan luaran bagi setiap item

Faktor	Logo Halal	Pemilikan	Bahan-bahan	Jenama	Kefahaman	Pemilihan	Persepsi
FP1	0.881	0.338	0.301	0.216	0.420	0.477	0.497
FP2	0.578	0.254	0.073	0.272	0.122	0.207	0.115
FP3	0.618	0.200	0.040	0.309	0.144	0.206	0.156
FP8	0.382	1.000	0.294	0.267	0.197	0.251	0.295
FP9	0.261	0.294	1.000	0.148	0.287	0.329	0.425
FP13	0.273	0.224	0.132	0.756	0.083	0.241	0.152
FP14	0.265	0.221	0.111	0.730	0.078	0.141	0.107
FP15	0.215	0.178	0.097	0.805	0.056	0.254	0.138
K1	0.287	0.170	0.255	0.057	0.711	0.282	0.419
K14	0.358	0.169	0.178	0.116	0.719	0.397	0.510
K15	0.301	0.167	0.181	0.085	0.703	0.382	0.517
K16	0.305	0.178	0.239	0.075	0.735	0.349	0.582
K17	0.258	0.188	0.258	0.105	0.722	0.350	0.529
K18	0.313	0.091	0.199	0.049	0.668	0.319	0.438
K2	0.210	0.174	0.300	0.073	0.605	0.238	0.371
K3	0.269	0.141	0.237	0.076	0.672	0.265	0.425
K4	0.211	0.086	0.086	-0.003	0.687	0.294	0.381
K5	0.320	0.091	0.104	0.003	0.779	0.353	0.499
K6	0.298	0.081	0.177	0.041	0.825	0.387	0.482
K7	0.286	0.149	0.226	0.079	0.776	0.390	0.459
K8	0.292	0.139	0.208	0.094	0.821	0.397	0.498
K9	0.239	0.171	0.290	0.074	0.647	0.240	0.437
PE1	0.476	0.254	0.313	0.325	0.401	0.909	0.447
PE2	0.411	0.212	0.273	0.246	0.435	0.907	0.482
PE3	0.417	0.218	0.313	0.218	0.440	0.918	0.452
PR1	0.344	0.183	0.204	0.083	0.563	0.403	0.699
PR10	0.380	0.216	0.278	0.122	0.590	0.399	0.724
PR2	0.241	0.129	0.192	0.156	0.417	0.349	0.631
PR4	0.397	0.193	0.285	0.106	0.551	0.398	0.787
PR5	0.312	0.190	0.325	0.144	0.468	0.377	0.773
PR6	0.206	0.138	0.349	0.110	0.351	0.282	0.677
PR7	0.251	0.239	0.290	0.121	0.304	0.231	0.595
PR8	0.363	0.309	0.438	0.161	0.459	0.403	0.799
PR9	0.362	0.271	0.355	0.138	0.424	0.349	0.695

Jadual 3: Hasil analisis bagi kebolehpercayaan dan kesahan tumpuan (KT)

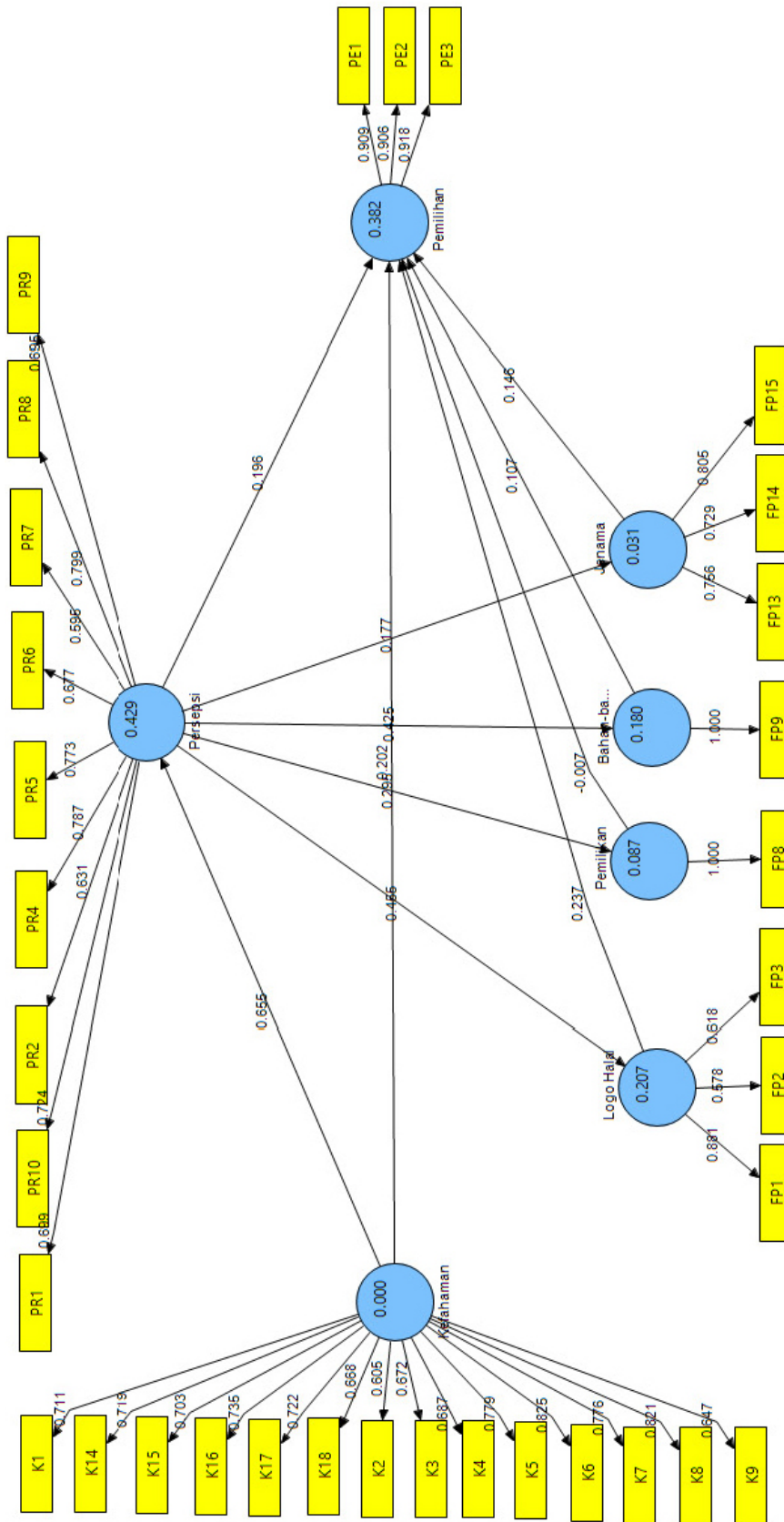
Konstruk	Kebolehpercayaan	Kesahan Tumpuan
	Kebolehpercayaan Komposit (CR)	Purata Varians Terekstrak (AVE)
Bahan-bahan	1.000	1.000
Jenama	0.808	0.584
Kefahaman	0.938	0.521
Logo Halal	0.741	0.497
Pemilihan	0.936	0.830
Pemilikan	1.000	1.000
Persepsi	0.902	0.507

4.2.2 Kesahan Pembeza Layan

Penilaian ke atas kesahan pembeza layan adalah bertujuan untuk memastikan konstruk yang dibina mempunyai hubungan yang kuat dengan penunjuk masing-masing (Hair *et al.* 2014). Dalam kajian ini, analisis kriterium Fornell-Larcker digunakan untuk menilai kesahan pembeza layan. Menerusi analisis ini, kesahan pembeza layan diterima sekiranya nilai punca kuasa dua purata varians terekstrak sesuatu konstruk melebihi nilai pekali korelasi konstruk selainnya. Berdasarkan maklumat punca kuasa dua purata varians terekstrak pada Jadual 4, didapati bahawa semua penunjuk dalam konstruk mempunyai nilai punca kuasa dua purata varians terekstrak yang lebih besar daripada pekali korelasi dalam baris dan lajur yang berkaitan. Keputusan ini menyokong tahap diskriminan di antara konstruk-konstruk yang dikaji dan mengesahkan bahawa model luaran pada Rajah 2 boleh diterima.

Jadual 4: Analisis kriterium Fornell-Larcker

Konstruk	Bahan-bahan	Jenama	Kefahaman	Logo Halal	Pemilihan	Pemilikan	Persepsi
Bahan-bahan	1.000						
Jenama	0.148	0.764					
Kefahaman	0.287	0.093	0.722				
Logo Halal	0.261	0.324	0.394	0.705			
Pemilihan	0.329	0.290	0.467	0.478	0.911		
Pemilikan	0.294	0.267	0.197	0.382	0.251	1.000	
Persepsi	0.425	0.177	0.655	0.455	0.505	0.295	0.712



Rajah 2: Nilai pemberat regresi bagi model luaran menggunakan penganggaran PLS-SEM

4.3 Analisis Model Dalaman (Model Struktur)

Penilaian terhadap model struktur boleh dilakukan dengan menggunakan kaedah butstrap. Hasil daripada kaedah butstrap diringkaskan pada Jadual 5 yang memaparkan pekali lintasan bagi setiap hubungan bersebab konstruk beserta dengan nilai-*t*. Dapatan tersebut menunjukkan bahawa semua hubungan adalah signifikan kecuali hubungan di antara pemilikan dan pemilihan. Ini berdasarkan kepada nilai-*t* ≥ 1.96 yang menandakan wujud hubungan signifikan pada aras keertian 5%.

Jadual 5: Pekali lintasan dan nilai-*t* mengikut kategori hubungan bersebab

Hubungan bersebab	Pekali lintasan	Nilai- <i>t</i>
Kefahaman → Persepsi	0.655	19.959
Kefahaman → Pemilihan	0.202	3.433
Persepsi → Logo Halal	0.455	10.160
Persepsi → Pemilikan	0.295	4.031
Persepsi → Bahan-bahan	0.425	10.822
Persepsi → Jenama	0.177	6.522
Persepsi → Pemilihan	0.196	3.119
Logo Halal → Pemilihan	0.237	4.759
Pemilikan → Pemilihan	-0.007	0.188
Bahan-bahan → Pemilihan	0.107	2.414
Jenama → Pemilihan	0.146	3.851

Jadual 6: Nilai pekali ketentuan R^2 bagi konstruk

Konstruk	R^2
Persepsi	0.429
Logo Halal	0.207
Pemilikan	0.087
Bahan-bahan	0.181
Jenama	0.031
Pemilihan	0.373

Nilai R^2 dalam Jadual 6 menunjukkan kurang daripada 50% varians dalam sesuatu pemboleh ubah konstruk yang dapat diterangkan oleh pemboleh ubah konstruk yang lain. Secara keseluruhan, hanya 37.3% variasi dalam konstruk pemilihan yang dapat diterangkan oleh pemboleh-pemboleh ubah konstruk yang lain.

4.3.1 Pemilihan Makanan Halal oleh Ibu Bapa Muslim

Berdasarkan analisis terhadap model TTB, didapati semua faktor yang dikaji (kecuali faktor pemilikan) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap pemilihan makanan halal pada aras keertian 0.05. Nilai-*t* bagi faktor pemilikan terhadap pemilihan makanan halal adalah $t=0.188$, iaitu lebih kecil daripada statistik-*t*, 1.96. Ini menunjukkan bahawa tiada hubungan yang signifikan di antara faktor pemilikan dengan pemilihan makanan halal dan tiada sumbangan variasi dalam konstruk pemilikan yang dapat disumbangkan kepada konstruk pemilihan. Ini memberi gambaran bahawa ibu bapa Muslim di Ampang kurang peduli mengenai status

pemilikan sesuatu kedai atau restoran semasa mereka membuat pemilihan makanan halal. Ini berdasarkan kepada keyakinan mereka yang tinggi terhadap logo halal yang tertera pada produk mahupun restoran semasa pemilihan tersebut dilakukan.

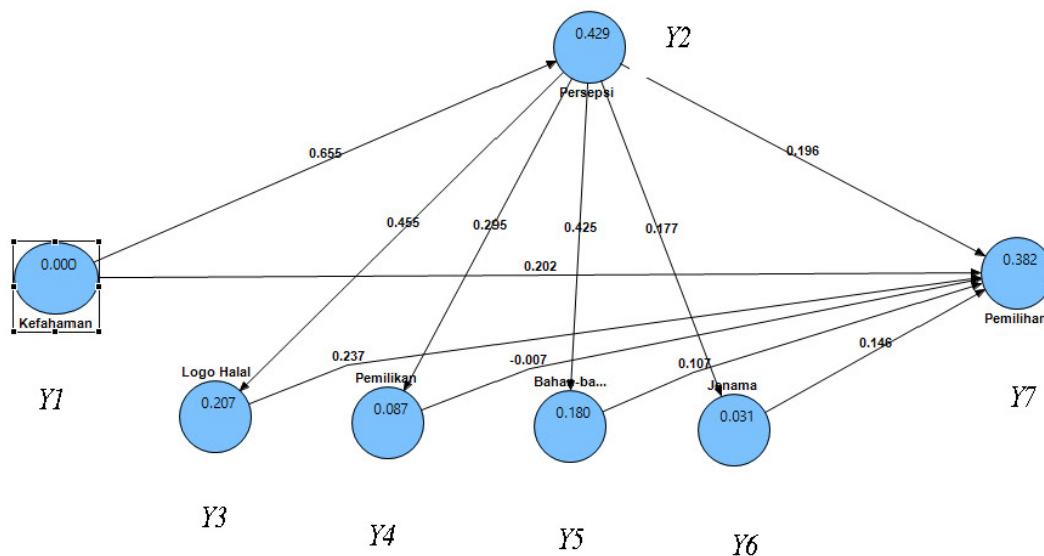
Walau bagaimanapun, dapatan ini tidak menyokong hasil kajian Wan Omar *et al.* (2008) dan Salleh *et al.* (2012) yang menyatakan bahawa pemilikan akan memberi nilai tambah dan pengaruh kepada pelanggan untuk membuat keputusan dalam pembelian produk halal kerana faktor ini menyebabkan mereka lebih yakin akan kebersihan dan kesucian premis terbabit. Masing-masing kajian telah dijalankan di sekitar Kelantan dan Kota Kinabalu. Selain itu, nilai-*t* bagi faktor-faktor lain yang dikaji terhadap pemilihan makanan halal adalah lebih besar daripada statistik-*t* ($t=1.96$). Keputusan yang signifikan ini menunjukkan konstruk kefahaman, persepsi, logo halal, bahan-bahan dan jenama mempengaruhi pemilihan makanan halal responden.

4.3.2 Hubungan Kefahaman, Persepsi dan Faktor Penentu

Jadual 6 memaparkan kurang daripada 50% varians dalam konstruk persepsi yang dapat diterangkan oleh konstruk kefahaman. Nilai-*t* dalam Jadual 5 bagi konstruk kefahaman terhadap persepsi menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan. Keputusan ini jelas menunjukkan bahawa kefahaman responden terhadap konsep pemakanan dalam Islam memberi pengaruh ke atas persepsi mereka semasa melakukan pemilihan makanan halal. Berdasarkan kepada nilai R^2 , didapati sebanyak 20.7% varians dalam konstruk logo halal dapat diramalkan oleh konstruk persepsi, diikuti oleh 18.1% dalam konstruk bahan-bahan, 8.7% dalam konstruk pemilikan dan 3.1% dalam konstruk jenama.

4.3.3 Analisis Kesan Keseluruhan Terhadap Konstruk Pemilihan

Kesan keseluruhan bagi semua hubungan di antara konstruk-konstruk yang diuji boleh ditentukan dengan menghitung hasil tambah semua kesan langsung dan kesan tidak langsung dalam model pengukuran yang diperolehi pada Rajah 3.



Rajah 3: Nilai-nilai kesan langsung model luaran

Berdasarkan Rajah 3, kesan langsung konstruk kefahaman (*Y1*) kepada konstruk pemilihan (*Y7*) adalah 0.202. Di samping itu, terdapat lima hubungan atau laluan yang memberikan kesan secara tidak langsung daripada konstruk kefahaman (*Y1*) kepada konstruk pemilihan (*Y7*) seperti paparan pada Jadual 7. Kesan tidak langsung adalah sebanyak 0.245, tinggi sedikit daripada kesan secara langsung konstruk kefahaman kepada konstruk pemilihan. Secara keseluruhannya, kesan konstruk kefahaman terhadap konstruk pemilihan adalah berjumlah 0.447 (Rujuk Jadual 9).

Jadual 7: Hubungan kesan tidak langsung konstruk kefahaman kepada konstruk pemilihan

Hubungan kesan tidak langsung	Nilai pekali lintasan	Jumlah
$Y1 \rightarrow Y2 \rightarrow Y7$	0.655×0.196	0.128
$Y1 \rightarrow Y2 \rightarrow Y3 \rightarrow Y7$	$0.655 \times 0.455 \times 0.237$	0.071
$Y1 \rightarrow Y2 \rightarrow Y4 \rightarrow Y7$	$0.655 \times 0.295 \times (-0.007)$	-0.001
$Y1 \rightarrow Y2 \rightarrow Y5 \rightarrow Y7$	$0.655 \times 0.425 \times 0.107$	0.030
$Y1 \rightarrow Y2 \rightarrow Y6 \rightarrow Y7$	$0.655 \times 0.177 \times 0.146$	0.017
Jumlah keseluruhan		0.245

Jadual 8: Analisis hubungan kesan tidak langsung konstruk persepsi kepada konstruk pemilihan

Hubungan kesan tidak langsung	Nilai pekali lintasan	Jumlah
$Y2 \rightarrow Y3 \rightarrow Y7$	0.455×0.237	0.108
$Y2 \rightarrow Y4 \rightarrow Y7$	$0.295 \times (-0.007)$	-0.002
$Y2 \rightarrow Y5 \rightarrow Y7$	0.425×0.107	0.045
$Y2 \rightarrow Y6 \rightarrow Y7$	0.177×0.146	0.026
Jumlah keseluruhan		0.177

Jadual 9: Nilai kesan keseluruhan konstruk-konstruk terhadap konstruk pemilihan

Konstruk	Nilai kesan secara langsung	Nilai kesan secara tidak langsung	Kesan keseluruhan
Kefahaman	0.202	0.245	0.447
Persepsi	0.196	0.177	0.373
Logo Halal	0.237		0.237
Pemilikan	-0.007		-0.007
Bahan-bahan	0.107		0.107
Jenama	0.146		0.146

Begitu juga dengan konstruk persepsi. Nilai kesan langsung konstruk persepsi (*Y2*) kepada konstruk pemilihan (*Y7*) adalah 0.196. Kesan secara tidak langsung dapat dilihat pada Jadual 9. Kesan secara langsung hanya dipertimbangkan bagi konstruk faktor penentu seperti logo halal, pemilikan, bahan-bahan dan jenama terhadap konstruk pemilihan. Jumlah kesan konstruk persepsi terhadap konstruk pemilihan secara keseluruhannya adalah sebanyak 0.373.

Merujuk kepada Jadual 9 pula, didapati konstruk kefahaman adalah faktor yang paling mempengaruhi pemilihan makanan halal responden. Ini diikuti oleh faktor persepsi pengguna,

logo halal dan jenama. Manakala bagi faktor pemilikan, nilai negatif dan tidak signifikan menunjukkan bahawa konstruk ini tidak mempengaruhi pemilihan makanan halal.

5. Kesimpulan

Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa kerangka TTB sesuai digunakan untuk mengkaji kecenderungan responden dalam memilih makanan halal. Semua faktor (kecuali faktor pemilikan) yang dipertimbangkan dalam kajian ini adalah peramal yang sesuai dalam menentukan niat responden untuk memilih makanan halal. Hasil kajian menunjukkan bahawa wujud kesan langsung dan tidak langsung di antara faktor tahap kefahaman dan persepsi terhadap pemilihan makanan halal dalam kalangan responden. Faktor logo halal dan jenama juga membantu dan memandu pemilihan makanan. Walau bagaimanapun, faktor pemilikan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan makanan halal.

Rujukan

- Allen L.Y.H. 2010. Crisis perception in decision making: an innovative conceptual framework and its application in disaster relief. *Journal of Law and Conflict Resolution* 2(6): 91-97.
- Anir N.A., Nizam M.N.M.H., & Masliyana A. 2008. RFID tag for halal food tracking in malaysia: users perceptions and opportunities. *7th WSEAS International Conference Telecommunications and Informatics (TELE-INFO '08), Istanbul, Turkey*, May 27-30, 2008.
- Arshia M. & Muhammad Mohsin B. 2012. Intention to choose halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing* 3(2): 108-120.
- Bonne K. & Verbeke W. 2006. Muslim consumer's motivations towards meat consumption in Belgium: Qualitative exploratory insights from means-end chain analysis. *Anthropology of Food* 5: 1-24.
- Bonne K., Vermeir I., Blackler F.B. & Verbeke W. 2007. Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal* 109(4-5): 367-386.
- Chamhuri N. & Batt P.J. 2009. Factors influencing consumers' choice of retail stores for fresh meat in Malaysia. *19th IAMA Annual World Forum and Symposium, Budapest*. http://www.eoq.hu/iama/conf/1017_paper.pdf. (6 Oktober 2013).
- Delener N. 1994. Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing* 28(5): 36-53.
- Dindyal S. & Dindyal S. 2003. How personal factors, including culture and ethnicity, affect the choices and selection of food we make. *The Internet Journal of Third World Medicine* 1(2). <http://print.ispub.com/api/0/ispub-article/11779> (23 Oktober 2013).
- Faryal S. & Kamran S. 2011. An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3(2): 639-651.
- Fishbein M. & Ajzen I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Hair J.F.Jr., Tomas G.M.H., Ringle C.M. & Sarstedt M. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lada S., Tanakinjal H.G. & Amin H. 2009. Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2(1): 66-76.
- Mohd Anuar R. & Mohammad Aizat J. 2012. Sumbangan Syeikh Muhammad Arshad B. Abdullah Al-Banjari dalam Fiqh Al-At'Imah (makanan) di dalam kitab Sabil Al-Muhtadin. *Jurnal Al-Tamaddun* 7(2): 61-76.
- Moss S., Prosser H., Costello H., Simpson N., Patel P., Rowe S., Turner S. & Hatton C. 1998. Reliability and validity of the PAS-ADD checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability. *Journal of Intellectual Disability Research* 42(2): 173-183.
- Nor Aini I. & Mohd Ali M.N. 2013. Analisis keprihatinan pengguna Muslim terhadap isu halal-haram produk melalui pembentukan indeks. *Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke VIII (PERKEM VIII) "Dasar Awam dalam Era Transformasi Ekonomi: Cabaran dan Halatuju"*. Johor Bahru, 7 – 9 Jun 2013.
- Nor Ardyanti A., Tunku Nashril T.A. & Mohd Helmi A.Y. 2013. A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang Valley. Dlm. *4th International Conference on Business and Economic Research (4th ICBER 2013) Proceedings*. 4 - 5 March 2013.
- Salleh A.S.A., Suki N.M.S. & Sondoh Jr S.L. 2012. Attributes in Halal Standard: what is in the mind of consumers? Dlm. *Proceedings of World Islamic Banking, Finance and Investment Conference*, Kuala Lumpur, pp. 1-15.
- Soesilowati E.S. 2010. Business opportunities for halal products in the global market: Muslim consumer behaviour and halal food consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences & Humanities* 3:151-160.

- Tuan Ibrahim T.M. 2013. Mengapa Allah bezakan antara halal dan haram? 27 Jun 2013. <http://bm.harakahdaily.net/index.php/columnist/ust-dato-tuan-ibrahim-tuan-man/20364-mengapa-allah-bezakan-antara-halal-dan-haram> (6 Oktober 2013).
- Vallerand R.J., Deshaies P., Cuerrier J.P., Pelletier L.J. & Mongeau C. 1992. Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behaviour: a confirmatory analysis. *Journal of Personality and Social Psychology* **62**(1): 98-109.
- Wan Omar W.M., Muhammad M.Z. & Che Omar A. 2008. An analysis of the Muslim consumers' attitudes towards 'Halal' food products in Kelantan. Dlm. *Proceedings of ECER Regional Conference 2008*, Universiti Teknologi MARA Kelantan.
- 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.
- Zalina Z. 2008. Tapping into the world halal market: some discussions on Malaysian laws and standards. *Jurnal Syariah, Keluaran Khas* **16**: 603-616.

Pusat Pengajian Sains Matematik

Fakulti Sains dan Teknologi

Universiti Kebangsaan Malaysia

43600 UKM Bangi

Selangor DE, MALAYSIA

Mel-e: nrms@ukm.edu.my, atiqahnur.alias@gmail.com, zalina99@ukm.edu.my,*

norkisme@ukm.edu.my

*Penulis untuk dihubungi