

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GELAGAT PEMBELIAN
PENGGUNA TERHADAP PRODUK HALAL

Oleh
FARHANA ISHAK

Tesis ini diserahkan kepada
Sekolah Pengajian Siswazah Perniagaan Othman Yeop Abdullah (OYAGSB),
Universiti Utara Malaysia,
sebagai memenuhi sebahagian dari syarat keperluan Ijazah Sarjana Sains Pengurusan

KEBENARAN MENGGUNAKAN TESIS

Tesis ini dikemukakan bagi memenuhi keperluan Ijazah Sarjana Sains Pengurusan dari Universiti Utara Malaysia. Saya bersetuju bahawa pihak perpustakaan boleh menjadikan tesis ini sebagai bahan rujukan. Saya juga bersetuju bahawa kebenaran membuat salinan, keseluruhan atau sebahagian daripadanya untuk tujuan akademik mesti mendapat kebenaran daripada penyelia saya atau diperoleh daripada Dekan Sekolah Pengajian Siswazah Perniagaan Othman Yeop Abdullah. Sebarang penyalinan, pengambilan atau penggunaan keseluruhan atau sebahagian daripada tesis ini untuk tujuan komersil tidak dibenarkan tanpa kebenaran bertulis daripada saya. Adalah difahamkan bahawa pengiktirafan yang sewajarnya hendaklah diberikan kepada saya dan Universiti Utara Malaysia untuk sebarang kegunaan ilmiah yang boleh dibuat daripada mana-mana bahan dalam tesis ini.

Sebarang permintaan kebenaran untuk menyalin atau menggunakan bahan-bahan lain di dalam tesis ini, secara keseluruhan atau sebahagiannya, hendaklah dialamatkan kepada:

Dekan Sekolah Pengajian Siswazah Perniagaan Othman Yeop Abdullah
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM Sintok
Kedah Darul Aman

ABSTRAK

Halal bermaksud dibenarkan atau sah sesuatu produk itu digunakan. Penyelidikan keatas gelagat pengguna mengenai pemasaran produk halal telah menjadi satu penyelidikan yang sangat penting. Bilangan penduduk Islam di dunia semakin meningkat. Pengguna Muslim mementingkan produk yang mematuhi keperluan syarak. Pengguna bukan Islam juga seperti pengguna Muslim memerlukan produk yang sihat dan berkualiti. Justeru, penyelidikan ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Penyelidikan ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang terdiri daripada sikap, norma subjektif dan kawalan terhadap kelakuan beserta tambahan pembolehubah agama bagi mengkaji hubungan pembolehubah tersebut dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Penyelidikan ini juga bertujuan memberikan maklumat berkaitan gelagat pembelian pengguna dan pengalaman mereka ketika membeli barangan atau produk halal. Dengan melibatkan sejumlah 327 responden dalam penyelidikan ini, soalan kaji selidik berstruktur telah diedarkan kepada pelajar ijazah sarjana dan sarjana kedoktoran dalam pelbagai bidang di Universiti Utara Malaysia, Kedah. Data yang telah dikumpulkan telah diproses secara kolektif dengan menggunakan “*Statistical Package for Social Science (SPSS)*” versi 20.0. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kolerasi Pearson. Hasil dapatan penyelidikan mendapati bahawa semua pembolehubah iaitu sikap, norma subjektif, kawalan terhadap kelakuan dan agama mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

ABSTRACT

Halal means permitted or lawful for product consumption. Research on consumer behavior regarding marketing of halal products has become a very important research. The number of Muslims in the world is increasing. The Muslim concerned about products that comply with Islamic law. Non-Muslims are same as Muslim consumers; they need healthy and quality products. Thus, this research aims to examine the factors that influence consumer buying behavior towards halal products. This research used the Theory of Planned Behavior (TPB) which consists of attitude, subjective norms and perceived behavioral control added with religiosity variable to examine the relationship of these variables with consumer buying behavior towards halal products. This research also aims to provide information on consumer buying behavior and their experience when buying Halal goods and products. By involving a total of 327 respondents in this research, structured survey questions were distributed to postgraduate students in various disciplines in Universiti Utara Malaysia, Kedah. The data collected were analyzed using "Statistical Package for Social Sciences (SPSS)" version 20.0. The data analysis techniques used are descriptive analysis and Pearson correlation analysis. Findings showed that all the variables of attitude, subjective norm, control of behavior and religiosity have a positive and significant relationship with consumer buying behavior towards halal products.

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, dipanjatkan kesyukuran ke hadrat Allah s.w.t kerana dengan limpah kurnia serta keizinanNya yang telah memberi kekuatan dan keupayaan kepada penyelidik untuk menyiapkan disertasi ini dalam tempoh yang ditetapkan. Sekalung penghargaan dan terima kasih tidak terhingga kepada penyelia, Prof. Madya Dr. Azizi Bin Abu Bakar di atas segala bimbingan, nasihat, perhatian yang tidak ternilai dalam menyelia kertas penyelidikan ini dari permulaan sehingga berjaya menyiapkan penyelidikan ini dengan sempurna. Jasa beliau yang sanggup meluangkan masa dalam urusan penyeliaan ini amatlah dihargai. Terima kasih juga diucapkan kepada Dekan Sekolah Pengajian Siswazah Perniagaan Othman Yeop Abdullah, kakitangan akademik dan bukan akademik dari Perpustakaan Sultanah Bahiyah dan semua sekolah dan jabatan di Universiti Utara Malaysia di atas kerjasama secara langsung dan tidak langsung dalam menyiapkan kertas penyelidikan ini. Terima kasih juga tidak terhingga kepada responden yang terlibat dalam meluangkan masa dalam memberi maklumbalas dengan mengembalikan borang soal selidik yang telah diedarkan kepada mereka.

Segunung penghargaan dan ucapan terima kasih tidak terhingga diucapkan juga kepada kedua ibubapa iaitu Tn. Hj. Ishak Bin Yaakub dan Pn. Hj. Siti Fatimah Binti Ahmad di atas segala sokongan, pengorbanan, dan doa mereka yang telah mengiringi kejayaan pada hari ini. Didikan, pengorbanan dan dorongan nasihat yang tidak putus daripada mereka ini menjadi mercu kekuatan kepada penyelidik untuk berjuang dalam menyiapkan kertas penyelidikan ini. Kepada adik-beradik dan seluruh ahli keluarga yang juga tidak pernah jemu dalam memberikan nasihat dan motivasi kepada penyelidik semasa berada di saat kesukaran amat dihargai.

Akhir sekali, tidak lupa juga diucapkan ribuan terima kasih kepada rakan-rakan seperjuangan yang banyak membantu penyelidik dalam segala hal termasuklah perkongsian ilmu, idea dan komen sejak dari permulaan kertas penyelidikan ini dijalankan sehinggalah dapat menyiapkan penyelidikan ini dengan sempurna. Jasa kalian amat dihargai, hanya Allah s.w.t sahaja yang dapat membalasnya.

ISI KANDUNGAN

Kebenaran Menggunakan Tesis	ii
Abstrak	iii
Abstract	iv
Penghargaan	v
Isi Kandungan	vi
Senarai Jadual	x
Senarai Gambar Rajah	xi
Senarai Singkatan Perkataan	xii
BAB SATU	1
Pengenalan	1
1.0 Pengenalan	1
1.1 Pernyataan Masalah	4
1.2 Persoalan Penyelidikan	7
1.3 Objektif Penyelidikan	8
1.4 Kepentingan Penyelidikan	9
1.5 Skop Penyelidikan	9
1.6 Batasan Penyelidikan	10
1.7 Organisasi Tesis	11
BAB DUA	13
ULASAN KARYA	13
2.0 Pengenalan	13
2.1 Halal	13
2.1.1 Konsep Halal	13
2.1.2 Ciri-ciri Makanan dan Produk Halal	15
2.2 Gelagat Pembelian Pengguna	17
2.3 Sikap dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	18

2.3.1 Definisi Sikap	18
2.3.2 Hubungan Sikap dan Gelagat Pembelian Pengguna	20
2.4 Norma Subjektif dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	21
2.4.1 Definisi Norma Subjektif	21
2.4.2 Hubungan Norma Subjektif dan Gelagat Pembelian Pengguna	22
2.5 Kawalan Terhadap Kelakuan dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	23
2.5.1 Definisi Kawalan Terhadap Kelakuan	23
2.5.2 Hubungan Kawalan Terhadap Kelakuan dan Gelagat Pembelian Pengguna	24
2.6 Agama dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	25
2.6.1 Definisi Agama	25
2.6.2 Hubungan Agama dan Gelagat Pembelian Pengguna	26
2.7 Rumusan	26
BAB TIGA	28
METODOLOGI PENYELIDIKAN	28
3.0 Pengenalan	28
3.1 Rangka Kerja Penyelidikan	28
3.2 Hipotesis	31
3.3 Reka Bentuk Penyelidikan	32
3.4 Pengukuran Pembolehubah/Instrumen	34
3.4.1 Pembolehubah dan Pengukuran	34
3.4.2 Tafsiran Pembolehubah/Instrumen	34
3.4.3 Pengukuran Kepada Sikap	35
3.4.4. Pengukuran Kepada Norma Subjektif	35
3.4.5 Pengukuran Kepada Kawalan Terhadap Kelakuan	36
3.4.6 Pengukuran Kepada Agama	37
3.4.7 Pengukuran Kepada Gelagat Pembelian Pengguna	37
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.5.1 Populasi	38

3.5.2 Saiz Sampel	39
3.5.3 Unit Analisis	40
3.6 Proses Pengumpulan Data	41
3.6.1 Data Primer	41
3.6.2 Data Sekunder	42
3.7 Penyelidikan Rintis	43
3.8 Teknik-teknik Analisis Data	44
3.8.1 Analisis Demografi	45
3.8.2 Analisis Deskriptif	45
3.8.3 Analisis Kebolehpercayaan	45
3.8.4 Analisis Kolerasi Pearson	46
3.9 Rumusan	47
BAB EMPAT	48
DAPATAN PENYELIDIKAN	48
4.0 Pengenalan	48
4.1 Persampelan Penyelidikan	49
4.2 Analisis Deskriptif Maklumat Demografi	49
4.2.1 Jantina	50
4.2.2 Umur	50
4.2.3 Bangsa	51
4.2.4 Pengajian Terkini	52
4.2.5 Status Perkahwinan	53
4.2.6 Pekerjaan	54
4.2.7 Pendapatan Bulanan	54
4.3 Min dan Sisihan Piawai	55
4.4 Analisis Kebolehpercayaan	56
4.5 Analisis Kolerasi Pearson	57
4.5.1 Sikap	60
4.5.2 Norma Subjektif	61
4.5.3 Kawalan Terhadap Kelakuan	62

4.5.4 Agama	63
4.6 Rumusan	64
BAB LIMA	65
KESIMPULAN DAN CADANGAN	65
5.0 Pengenalan	65
5.1 Perbincangan Objektif	66
5.1.1 Objektif Pertama	66
5.1.2 Objektif Kedua	67
5.1.3 Objektif Ketiga	68
5.1.4 Objektif Keempat	69
5.2 Cadangan Penyelidikan	70
5.3 Penyelidikan Masa Hadapan	71
5.4 Kesimpulan	72
Rujukan	74
Lampiran	

SENARAI JADUAL

NAMA JADUAL	MUKA SURAT
Jadual 3.1 : Jumlah Pelajar Ijazah Lanjutan Universiti Utara Malaysia Mengikut Sekolah/Fakulti	39
Jadual 3.2 : Keputusan Ujian Kebolehpercayaan Kajian Rintis	44
Jadual 4.1 : Taburan Responden Mengikut Jantina	50
Jadual 4.2 : Taburan Responden Mengikut Umur	50
Jadual 4.3 : Taburan Responden Mengikut Bangsa	51
Jadual 4.4 : Taburan Responden Mengikut Pengajian Terkini	52
Jadual 4.5 : Taburan Responden Mengikut Status Perkahwinan	53
Jadual 4.6 : Taburan Responden Mengikut Pekerjaan	54
Jadual 4.7 : Taburan Responden Mengikut Pendapatan Bulanan	55
Jadual 4.8 : Min dan Sisihan Piawai Pembolehubah	56
Jadual 4.9 : Statistik Ujian Kebolehpercayaan	57
Jadual 4.10 : Nilai Pekali Kolerasi Pearson Antara Pembolehubah Tidak Bersandar dan Pembolehubah Bersandar	58
Jadual 4.11 : Hubungan Antara Sikap dan Gelagat Pembelian Pegguna Terhadap Produk Halal	60
Jadual 4.12 : Hubungan Antara Norma Subjektif dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	61
Jadual 4.13 : Hubungan Antara Kawalan Terhadap Kelakuan dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	62
Jadual 4.14 : Hubungan Antara Agama dan Gelagat Pembelian Pegguna Terhadap Produk Halal	63

SENARAI GAMBAR RAJAH

NAMA RAJAH	MUKA SURAT
Rajah 2.1 : Model 5 Peringkat Proses Pembelian Pengguna oleh Kotler (2003)	18
Rajah 3.1 : Rangka Kerja Penyelidikan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	29

SENARAI SINGKATAN PERKATAAN

DBA	Doctor of Business Administration
Ho	Null Hipotesis
Ha	Hipotesis Alternate
HDC	Halal Industry Development Corporation (Perbadanan Pembangunan Halal)
HEP	Hal Ehwal Pelajar
JAKIM	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
MBA	Master of Business Administration
MS	Malaysian Standard
N	Simbol Populasi
P	Simbol Signifikan
PhD	Doctor of Philosophy
R	Nilai Pekali Kolerasi Pearson
RM	Mata Wang Malaysia
S.A.W	Sallallahualaiwassalam
SPSS	Statistical Package for Social Science
TPB	Theory of Planned Behavior
TRA	Theory of Reasoned Action
US\$	Mata Wang Amerika Syarikat
UUM	Universiti Utara Malaysia
WWW	World Wide Web

BAB SATU

PENGENALAN

1.0 Pengenalan

Halal adalah berasal daripada kalimah Arab yang bermaksud dibolehkan atau dibenarkan. Dari segi istilah, halal bermaksud sesuatu yang dibolehkan menurut hukum syarak, tidak dikira berdosa bagi yang mengerjakannya dan tidak dikenakan hukuman. Menurut Abdul Hayei (2008), halal diambil daripada perkataan *al-Hillu* yang bermaksud rombak, yang bertentangan dengan perkataan *al-'Aqdu*, ertinya simpul. Bertentangan dengan konsep halal adalah haram yang bererti tidak dibenarkan atau tidak dibolehkan menurut hukum syarak. Kamus Dewan Edisi Keempat (2007) mendefinisikan haram sebagai “hukum tegahan dalam Islam yang dijanjikan ganjaran pahala bagi orang yang mematuhiinya dan dosa bagi orang yang mengingkarinya”.

Salah satu kewajipan bagi seorang Muslim adalah memperoleh dan menggunakan barangan yang tulen dan halal. Allah telah memerintah Muslim dan sekalian manusia untuk memakan benda yang halal.

“Wahai sekalian manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu ikut jejak langkah Syaitan; kerana sesungguhnya Syaitan itu ialah musuh yang terang nyata bagi kamu.” (Terjemahan surah al-Baqarah, ayat 168)

Fahrul Irfan (2011) menyatakan bahawa halal merupakan signifikan kepada Islam dan pelbagai industri global. Penggunaan produk halal merupakan suatu kewajipan bagi seseorang Muslim. Menurut Tieman, Maznah dan Vorst (2013) pengguna di Malaysia semakin peka terhadap halal. Kesedaran terhadap ajaran Islam di Malaysia telah mengubah gaya hidup masyarakat yang mementingkan isu halal dalam penggunaan seharian (Mhd Suhaimi, Norain dan Wook, 2013).

Industri halal ialah industri yang besar dan meluas. Industri halal menyediakan produk yang halal, ini bermakna produk tersebut dibenarkan bagi kegunaan mengikut Syariah atau undang-undang Islam. Menurut laporan *Islamic Finance News* pada 4 Disember 2013, industri halal global kini bernilai US\$632 billion setiap tahun dan dianggarkan berkembang pada kadar 29% setahun. Laporan tersebut turut menyatakan bahawa industri makanan halal kini mewakili hampir 17% daripada jumlah makanan dunia.

Penduduk beragama Islam mewakili sehingga satu perempat daripada jumlah penduduk di dunia. Islam merupakan salah satu agama yang paling cepat berkembang di dunia sama ada dari segi kelahiran dan juga penerimaan masyarakat (Syed dan Nazura, 2011). Berdasarkan laporan taburan penduduk Malaysia tahun 2010 yang dikeluarkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia, seramai 61.3% penduduk menganuti agama Islam. Malaysia dikenali sebagai sebuah negara yang berbilang bangsa dan agama. Antara agama selain Islam yang dianuti oleh penduduk Malaysia ialah agama Buddha seramai 19.8%, Kristian (9.2%) dan agama Hindu yang mempunyai 6.3% penganut.

Lada, Tanakinjal dan Amin (2009) menyatakan bahawa penyelidikan terhadap gelagat pengguna adalah penting dalam pemasaran produk halal. Semua pengguna menuntut produk baik dan sihat tetapi pengguna beragama Islam menuntut produk yang bukan sahaja baik dan sihat tetapi produk itu juga mesti halal atau mematuhi syarak. Menurut Raja Nerina (2013), sebagai sebuah negara yang majoriti penduduknya adalah beragama Islam, Malaysia telah melihat peluang untuk meningkatkan pengeksportan ke luar negara dengan menguasai pasaran halal global. Industri halal telah menjadi salah satu sektor pertumbuhan baru dalam sektor pembuatan di Malaysia dan juga merupakan perniagaan global yang berkembang paling pesat di dunia. Industri halal adalah satu kuasa pasaran baru yang menarik penduduk bukan Islam terhadap prinsip sihat, kebersihan dan bebas pencemaran dalam pengeluaran makanan dan produk (Nur Haslizatul Liza, 2011).

Peningkatan permintaan produk halal telah memajukan industri halal di Malaysia. Menurut Siti Haryani (2011), Malaysia berada di hadapan dalam membangunkan standard industri halal yang memenuhi amalan terbaik di peringkat antarabangsa. “Ketua Pegawai Eksekutif Perbadanan Pembangunan Halal (HDC), Datuk Seri Jamil Bidin melaporkan, setakat Januari hingga September 2013, Malaysia mencatatkan jumlah eksport produk halal mencecah RM24 bilion meningkat 1.4% berbanding tempoh sama tahun sebelumnya dan dilihat masih positif dalam situasi pasaran global tidak menentu pada tahun lalu” (Harian Metro, 6 Februari 2014).

Kerajaan Malaysia telah menyatakan salah satu objektif Pelan Induk Perindustrian Ketiga, 2006 – 2020, ialah menjadikan Malaysia sebagai hub halal global bagi pengeluaran dan perdagangan barangan dan perkhidmatan halal. Terdapat tiga perkara yang berpotensi besar dalam merealisasikan objektif tersebut iaitu saiz populasi penduduk Islam yang besar di seluruh dunia, peningkatan penerimaan produk halal oleh masyarakat bukan Islam dan juga nilai dagangan bagi produk halal global yang dianggarkan sebanyak US\$2.1 trillion setahun dan ini telah menarik minat negara-negara pengeluaran makanan yang Muslim dan juga bukan Muslim.

1.1 Pernyataan Masalah

Di dalam Islam, mengambil atau memakan makanan dan produk halal adalah diwajibkan kepada setiap Muslim. Perkara ini telah dinyatakan di dalam al-Quran dan hadis.

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari benda-benda yang baik (yang halal) yang telah Kami berikan kepada kamu, dan bersyukurlah kepada Allah, jika betul kamu hanya beribadat kepadaNya.” (Terjemahan surah al-Baqarah, ayat 172)

“Wahai Rasul-rasul, makanlah dari benda-benda yang baik lagi halal dan kerjakanlah amal-amal soleh; sesungguhnya Aku Maha Mengetahui akan apa yang kamu kerjakan.” (Terjemahan surah al-Mu'minun, ayat 51)

“Sesungguhnya yang halal itu terang (jelas) dan yang haram itu terang, dan di antara keduanya pula terdapat perkara-perkara yang syubahat (tidak terang halal atau haramnya) yang tidak diketahui oleh orang ramai. Orang yang memelihara dirinya dari perkara-perkara yang syubahat itu adalah seperti orang yang melindungi agama dan kehormatan dirinya. Orang yang tergelincir ke dalam perkara syubahat itu akan tergelincir masuk ke dalam perkara haram.” (Terjemahan Sahih Bukhari)

Berdasarkan ayat-ayat al-Quran dan hadis dari Nabi Muhammad S.A.W, jelas dinyatakan bahawa mengambil dan memakan makanan dan produk halal adalah perintah Allah dan bahagian yang penting dalam iman. Di dalam Islam, memakan makanan halal bukan sahaja wajib tetapi ia juga melambangkan peningkatan sifat individu yang suci, tenang dan teguh (Raja Nerina, 2013).

Oleh kerana majoriti penduduk Malaysia beragama Islam, halal telah menjadi perhatian yang utama kepada pengguna. Berdasarkan penyelidikan yang telah dijalankan pada masa lepas antaranya seperti Lada, Tanakinjal dan Amin (2009) dan juga Syed dan Nazura (2011); penyelidikan-penyelidikan tersebut tidak memasukkan pembolehubah agama selain terdapat juga penyelidikan yang hanya menumpukan kepada makanan halal sahaja tidak kepada produk halal. Penyelidikan-penyelidikan yang hanya menumpukan kepada makanan halal tersebut tidak dapat menyimpulkan keputusan terhadap gelagat pembelian pengguna terhadap produk-produk halal yang lain.

Malaysia merupakan sebuah negara majmuk yang mempunyai penduduk yang pelbagai bangsa dan agama. Pengguna Islam berhadapan dengan pelbagai pilihan produk dan perkhidmatan di pasaran. Ramai di antara pengguna yang masih tidak dapat membezakan logo halal yang dikeluarkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dengan yang sebaliknya. Seperti laporan Harian Metro bertarikh 21 Mac 2011, Kementerian Sains, Teknologi dan Inovasi telah menjalankan penyelidikan dan menganggarkan 15% produk farmaseutikal tempatan dibungkus dengan kapsul gelatin khinzir. Perkara ini membimbangkan pengguna Islam terutamanya berkenaan status halal produk yang mereka ambil.

Terdapat juga isu di mana sesetengah syarikat yang mempunyai sijil pengesahan halal JAKIM didapati mengambil kesempatan melabelkan status halal pada produk baru keluaran syarikat mereka (Harian Metro, 19 Oktober 2010). Syarikat tersebut menggunakan taktik kotor berkenaan sebagai jalan pintas tanpa mendapatkan pengesahan daripada pihak yang sepatutnya. JAKIM merupakan sebuah institusi yang bertanggungjawab untuk menguruskan isu-isu sijil dan logo halal. Rata-rata pengguna Islam mengharapkan logo halal yang tentera pada produk untuk memastikan produk tersebut adalah halal.

Baru-baru ini heboh diperkatakan tentang status halal coklat jenama Pepero keluaran negara Korea Selatan. Coklat jenama tersebut sebelum ini terkenal di kalangan penggemar coklat termasuk pengguna Islam. Majoriti pembeli Muslim tidak melihat label di bungkusan makanan berkenaan kerana yakin bahawa makanan tersebut adalah

halal sehingga ada pengguna yang membuat aduan tentang status halal produk terbabit. JAKIM telah mengeluarkan pengesahan bertulis di www.halal.gov.my bertarikh 3 April 2014 bahawa produk tersebut tidak memegang sijil halal Malaysia atau mana-mana Badan Pensijilan Halal Luar Negara yang diiktiraf.

Melihat daripada senario di atas, ia membolehkan penyelidik untuk mengkaji gelagat pembelian pengguna menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan tambahan pembolehubah agama.

1.2 Persoalan Penyelidikan

Persoalan penyelidikan yang akan dijawab di dalam penyelidikan ini ialah:

- i. Adakah terdapat hubungan di antara sikap dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.
- ii. Adakah terdapat hubungan di antara norma subjektif dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.
- iii. Adakah terdapat hubungan di antara kawalan terhadap kelakuan dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

- iv. Adakah terdapat hubungan di antara agama dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

1.3 Objektif Penyelidikan

Objektif umum penyelidikan ini ialah untuk memahami sikap, norma subjektif, kawalan terhadap kelakuan dan agama pengguna ke atas gelagat pembelian mereka terhadap produk halal. Pengguna tersebut adalah terdiri daripada pelajar pascasiswazah yang mempunyai pengalaman membeli produk halal.

Objektif khusus penyelidikan ini ialah:

- i. Untuk mengkaji adakah terdapat hubungan signifikan di antara sikap dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.
- ii. Untuk mengkaji adakah terdapat hubungan signifikan di antara norma subjektif dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.
- iii. Untuk mengkaji adakah terdapat hubungan signifikan di antara kawalan terhadap kelakuan dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.
- iv. Untuk mengkaji adakah terdapat hubungan signifikan di antara agama dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

1.4 Kepentingan Penyelidikan

Penyelidikan yang sistematik akan memberikan hasil yang baik dan tepat di akhir penyelidikan tersebut (Nur Haslizatul Liza, 2011). Penyelidik berharap akan mendapat lebih banyak pemahaman, maklumat dan pengetahuan berkaitan produk halal. Dapatan penyelidikan ini diharapkan dapat memberikan kefahaman kepada ahli akademik, pelajar dan juga kepada pengeluar dan pengedar produk halal. Selain itu penyelidikan ini adalah penting kerana sumbangannya terhadap gelagat pengguna dalam membeli produk halal di pasaran terutamanya di Malaysia.

Penyelidikan ini bertujuan untuk memberikan maklumat berkaitan gelagat pembelian pengguna terutama pengguna beragama Islam dan pengalaman mereka ketika membeli barangan halal. Maklumat yang terhasil dari dapatan penyelidikan akan meningkatkan kepekaan dan kefahaman di kalangan pengeluar dan pengedar produk halal terhadap gelagat pembelian pengguna di Malaysia.

1.5 Skop Penyelidikan

Skop penyelidikan melihat konteks dan responden yang terlibat di dalam penyelidikan ini. Konteks atau fokus penyelidikan ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal dalam kalangan pelajar-pelajar ijazah sarjana dan sarjana kedoktoran di Universiti Utara Malaysia (UUM) di dalam pelbagai bidang akademik. Terdapat dapatan penyelidikan yang

dijalankan oleh Mhd. Suhaimi, Norain dan Wook (2013) menunjukkan bahawa golongan yang berpendidikan tinggi seperti sarjana dan PhD lebih prihatin terhadap produk halal. Dapatan penyelidikan tersebut mempengaruhi penyelidik memilih pelajar ijazah sarjana lanjutan sebagai responden bagi penyelidikan ini. Respondan penyelidikan ini hanya tertumpu kepada pelajar warganegara Malaysia sahaja dan tidak melibatkan pelajar luar negara.

1.6 Batasan Penyelidikan

Terdapat beberapa batasan yang dihadapi dalam menyempurnakan penyelidikan ini.

Antara batasan-batasan terhadap penyelidikan ini ialah:

- i. Terdapat beberapa pembolehubah tidak bersandar lain yang mungkin mempengaruhi gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal, tetapi penyelidikan ini hanya akan meliputi pembolehubah sikap, norma subjektif, kawalan terhadap kelakuan dan juga agama.
- ii. Oleh kerana terdapat kekangan masa dan keadaan, responden hanya terhadap kepada pelajar pascasiswazah Universiti Utara Malaysia sahaja. Kawasan geografi yang lebih luas adalah lebih baik untuk mewakili hasil penyelidikan bagi penduduk secara keseluruhan. Menurut Christopher dan Kevin (2003), soal selidik yang diuji keatas responden yang kecil akan memberi kuasa yang terhadap keatas hasil penyelidikan. Saiz sampel bagi penyelidikan ini adalah kecil dan

sebahagian besar responden adalah pelajar sepenuh masa yang tidak bekerja. Oleh itu, mereka mempunyai kuasa beli yang lebih rendah berbanding penduduk yang sebanar.

- iii. Selain itu, kejujuran responden dalam menjawab soal selidik ini juga merupakan salah satu batasan penyelidikan ini. Sesetengah daripada responden akan menjawab dengan jujur tetapi ada yang tidak menjawab dengan jujur kerana soal selidik itu mungkin memberikan kesan sosial, fizikal dan psikologi kepada responden.
- iv. Kekurangan pengetahuan mengenai produk halal di kalangan responden juga akan membataskan hasil penyelidikan ini. Ini adalah kerana, setiap responden akan mempunyai persepsi mereka tersendiri dan mentafsir soalan yang ditanya di dalam soal selidik yang diedarkan.

1.7 Organisasi Tesis

Penyelidikan ini mengandungi lima bab. Bab satu mengandungi pengenalan penyelidikan, masalah yang dikaji, objektif penyelidikan, kepentingan penyelidikan, skop dan batasan penyelidikan serta organisasi penyelidikan semasa. Bab dua mengandungi ulasan karya yang berkaitan dengan penyelidikan. Ulasan yang akan dibentangkan di dalam bab ini merangkumi ulasan karya setiap pembolehubah bersandar

dan pembolehubah tidak bersandar dan juga hubungan antara semua pembolehubah yang dikaji.

Bab tiga menghuraikan metodologi penyelidikan. Ini termasuklah rangka kerja penyelidikan, hipotesis penyelidikan, pengukuran pembolehubah, reka bentuk persampelan, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data. Seterusnya bab empat membincangkan analisis data dan tafsiran hasil daripada penyelidikan. Bab lima menerangkan secara ringkas mengenai kesimpulan penyelidikan ini dan cadangan bagi penyelidikan pada masa hadapan.

BAB DUA

ULASAN KARYA

2.0 Pengenalan

Bab ini akan membicarakan mengenai ulasan karya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi gelagat pengguna terhadap produk halal. Dalam bab ini akan memberikan ulasan dari sumber data sekunder yang berkaitan pembooleh-pembooleh utama dan hubungan di antara rangka kerja penyelidikan yang dicadangkan.

Bab seterusnya akan membicarakan tentang konsep rangka kerja penyelidikan dan pembentukan hipotesis. Seterusnya bab tersebut akan membicarakan reka bentuk penyelidikan, instrument, sampel dan juga teknik-teknik analisis data yang akan digunakan bagi menganalisis data-data yang dikumpul.

2.1 Halal

2.1.1 Konsep Halal

Halal daripada istilah al-Quran bermaksud dibenarkan, dibolehkan atau yang sah (Mohamed Elwathig, 2013). Halal adalah dibenarkan atau dibolehkan sebaliknya haram pula bermaksud dilarang atau ditegah manakala *syubhah* bererti diragui sama ada ianya

halal atau haram (Dahalan, 2008). Lada, Tanakinjal dan Amin (2009) mendefinisikan halal sebagai dibenarkan atau sah yang merangkumi segala aspek dalam hidup umat Islam. Halal juga merujuk kepada segala perbuatan dan perkataan yang berpandukan al-Quran dan Sunnah (Salman dan Siddiqui, 2012).

Jafri, Suhaimi dan Zaidah (2011) menyatakan matlamat makanan menurut perspektif Islam bukan sahaja memberikan tenaga, membina tumbesaran dan membaik pulih tubuh badan tetapi ia juga mempunyai kaitan secara langsung dengan akhlak dan kerohanian individu. Untuk mencapai matlamat tersebut, Islam menetapkan makanan yang dimakan mestilah menepati konsep *halalan toyyiban*. Konsep *halalan toyyiban* ini memberi pengertian sesuatu yang baik atau elok, tidak memudaratkan badan dan fikiran serta selamat digunakan (Abdul Hayei, 2008).

“Wahai sekalian manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu ikut jejak langkah Syaitan; kerana sesungguhnya Syaitan itu ialah musuh yang terang nyata bagi kamu.” (Terjemahan surah al-Baqarah, ayat 168)

Menurut Jafri, Suhaimi dan Zaidah (2011), “dalam mentafsirkan maksud *toyyibat* dalam ayat 168 surah al-Baqarah, Wahbah al-Zuhaily (1998) menjelaskan maksud *halalan toyyiban* sebagai makanan yang tiada *syubhah* padanya, diperoleh secara halal dan tiada padanya hak orang lain”.

2.1.2 Ciri-ciri Makanan dan Produk Halal

Standard Halal Malaysia (MS 1500:2009) memberikan definisi makanan halal sebagai makanan yang dibenarkan berdasarkan syarak dengan mematuhi peraturan dan ciri-ciri berikut:

- i. Tidak mengandungi apa-apa bahan daripada haiwan yang tidak halal kepada orang Islam mengikut hukum syarak atau produk daripada haiwan yang tidak disembelih mengikut hukum syarak.
- ii. Tidak mengandungi najis menurut hukum syarak.
- iii. Selamat dimakan, tidak beracun, tidak memabukkan atau tidak memudaratkan kesihatan.
- iv. Tidak disediakan, diproses atau dikilangkan menggunakan peralatan yang dicemari najis menurut hukum syarak.
- v. Tidak mengandungi mana-mana bahagian atau anggota manusia atau hasilan daripadanya yang tidak dibenarkan hukum syarak.
- vi. Semasa penyediaan, pemprosesan, pembungkusan, penyimpanan, atau pengangkutan, makanan tersebut diasingkan daripada makanan lain yang tidak menepati keperluan dalam butiran i hingga v di atas atau bahan lain yang telah disahkan sebagai najis mengikut hukum syarak.

Berdasarkan definisi makanan halal yang diterangkan oleh Standard Halal Malaysia (MS 1500: 2009) di atas, dapat disimpulkan bahawa makanan halal adalah bebas daripada segala unsur yang diharamkan dalam ajaran Islam. Peraturan yang sama juga digunakan dalam menghasilkan produk atau barangan pengguna terutama pengguna beragama Islam seperti kosmetik, ubat-ubatan, pakaian dan sebagainya. Menurut Jafri, Suhaimi dan Zaidah (2011) lagi, “produk halal merupakan produk atau barang yang suci dan boleh digunakan dan dipakai oleh Muslim setelah dihasilkan dengan mematuhi peraturan yang ditetapkan dalam Islam”.

Standard Halal Malaysia (MS 2200: Bahagian 1 2008) ada menyatakan bahawa barangan gunaan Islam seperti kosmetik dan produk dandanan diri mestilah merupakan produk yang dibenarkan oleh hukum syarak serta menepati cirri-ciri di bawah:

- i. Bukan terdiri daripada atau mengandungi apa-apa bahagian atau bahan daripada anggota manusia atau terbitan daripadanya.
- ii. Bukan terdiri daripada atau mengandungi apa-apa bahan daripada haiwan yang orang Islam dilarang oleh hukum syarak menggunakannya atau memakannya atau tidak disembelih mengikut hukum syarak.
- iii. Tidak mengandungi apa-apa bahan atau bahan terubahsuai genetik yang dihukum sebagai najis mengikut hukum syarak.
- iv. Tidak disedia, diproses, dikilang, atau disimpan dengan menggunakan apa-apa alat yang tidak bebas daripada bahan najis mngikut hukum syarak.

- v. Apabila menyedia, memproses atau mengilang produk tersebut, tidak bersentuhan atau berdekatan dengan apa-apa bahan yang tidak memenuhi kehendak perenggan i, ii, iii atau iv; dan
- vi. Tidak memudaratkan pengguna atau pemakainya.

Menurut Talib, Zailani dan Zainuddin (2010), konsep halal dalam Islam mempunyai tujuan yang khusus iaitu (Siti Khalilah, 2013):

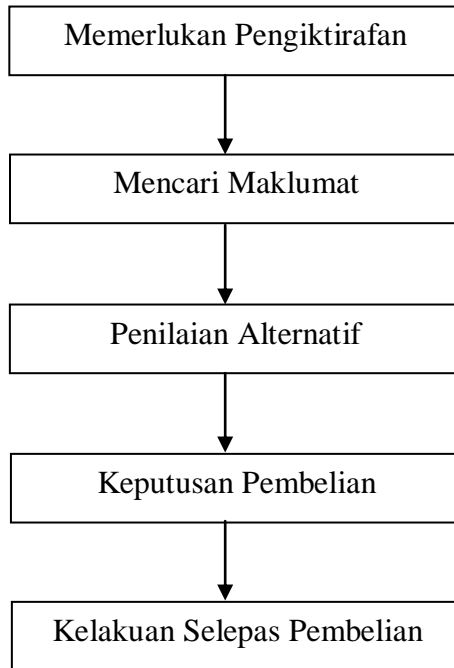
- i. Untuk memelihara kesucian agama.
- ii. Untuk melindungi mentaliti Islam.
- iii. Untuk mengekalkan kehidupan.
- iv. Untuk melindungi harta.
- v. Untuk melindungi generasi masa hadapan.
- vi. Untuk mengekalkan kehormatan diri dan integrasi.

2.2 Gelagat Pembelian Pengguna

Gelagat pembelian pengguna merupakan pembolehubah bersandar bagi penyelidikan ini. Penyelidikan terhadap gelagat pembelian merupakan penyelidikan untuk memahami gelagat pengguna (Siti Haryani, 2011). Gelagat pengguna menurut Schiffman dan Kanuk (1994), adalah “tingkah laku yang ditunjukkan oleh pengguna dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan melupuskan produk dan perkhidmatan yang

diharapkan akan memenuhi keperluan mereka”. Menurut Kotler (2003), terdapat lima peringkat terlibat dalam proses pembelian pengguna.

Rajah 2.1: *Model 5 Peringkat Proses Pembelian Pengguna oleh Kotler (2003)*



2.3 Sikap dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal

2.3.1 Definisi Sikap

Sikap telah ditafsirkan dan ditakrifkan dalam pelbagai cara. Sikap merujuk kepada penilaian individu secara positif atau negatif dalam melaksanakan tingkah laku tertentu. Newhouse (1991) mendefinisikan sikap sebagai “satu perasaan yang positif atau negatif yang berkekalan tentang seseorang, objek atau isu-isu”. Menurut Ajzen (1991), sikap adalah hasil daripada kepercayaan tentang tingkah laku dan penilaian berbangkit

daripada kelakuan itu. Blackwell, Paul dan James (2006) pula menyatakan bahawa sikap adalah penilaian dalam melaksanakan tingkah laku tertentu yang melibatkan objek sikap, seperti membeli produk.

Seperti takrifan-takrifan di atas, Eagly and Chaiken (1993) turut mentafsirkan sikap sebagai “kecenderungan psikologi yang dinyatakan dengan nilai entiti tertentu beserta sedikit sokongan atau tentangan”. Individu yang mempunyai sikap lebih positif ke arah sesuatu tingkah laku itu akan membangkitkan niat untuk melaksanakan kelakuan tersebut (Ajzen, 1991). Menurut Coon dan Mitterer (2008), sikap merupakan campuran kepercayaan dan emosi yang mempengaruhi individu untuk bertindak balas secara positif atau negatif terhadap individu lain atau objek tertentu. Coon dan Mitterer (2008) turut menyatakan bahawa sikap dinyatakan dalam komponen kepercayaan, emosi dan tindakan. Komponen kepercayaan adalah apa yang dipercayai oleh individu terhadap sesuatu objek. Komponen emosi pula merupakan perasaan individu terhadap sesuatu objek manakala komponen tindakan adalah merupakan tindakan individu terhadap sesuatu objek tersebut.

Berdasarkan *theory of reasoned action* (TRA), sikap adalah satu fungsi kepercayaan bermaksud apabila individu mempercayai bahawa kelakuan tertentu akan memberi hasil yang positif, beliau akan menunjukkan sikap yang baik dalam menjalankan kelakuan atau tingkah laku tersebut. Sebaliknya jika individu percaya bahawa tingkah laku tertentu kebanyakannya memberikan hasil yang negatif, individu tersebut akan merasakan tingkah laku tersebut tidak menguntungkan.

2.3.2 Hubungan Sikap dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal

Lada, Tanakinjal dan Amin (2009) menyatakan bahawa kepercayaan yang menjadi dasar kepada sikap seseorang ke arah tingkah laku digelar sebagai kepercayaan kelakuan seperti perbuatan membeli produk halal atau tidak halal. Beberapa penyelidikan lepas telah dikaji dalam usaha penyelidikan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku pengguna. Menurut Syed dan Nazura (2011), “sikap adalah faktor penting dalam mempengaruhi niat pengguna untuk membeli produk makanan halal kerana mereka yang mempunyai sikap positif yang tinggi adalah mereka yang mempunyai niat yang terbesar untuk membeli produk makanan halal”.

Hasil dapatan penyelidikan yang dijalankan oleh Nur Haslizatul (2011) terhadap 266 penjawat awam dan swasta di Kulim dan Georgetown menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara sikap dan niat pembelian produk halal. Penyelidikan tersebut turut menyimpulkan bahawa pengguna yang mempunyai sikap positif terhadap perkongsian pengetahuan lebih cenderung untuk melaksanakan niat mereka. Walaubagaimanapun, penyelidikan yang dijalankan oleh Siti Haryani (2011) menunjukkan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara sikap dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

2.4 Norma Subjektif dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal

2.4.1 Definisi Norma Subjektif

Ajzen (1991) mentakrifkan norma subjektif sebagai persepsi individu terhadap pendapat orang lain sama ada beliau boleh atau tidak boleh melakukan sesuatu tingkah laku. Armitage dan Conner (2001) turut mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi individu terhadap tekanan sosial secara umum dalam menjalankan sesuatu tingkah laku atau kelakuan tersebut. Ia juga boleh dijelaskan sebagai persepsi individu terhadap pandangan dan fikiran orang lain pada tingkah laku yang dicadangkan (Annis Fadilla, 2012). Selain itu, norma subjektif juga merujuk kepada tekanan yang didapati daripada orang-orang yang penting bagi individu tersebut dalam melaksanakan sesuatu tingkah laku.

Jing et al. (2011) merujuk norma subjektif melalui dua faktor iaitu norma ibu bapa dan norma rakan-rakan. Ejen sosial yang berterusan dalam pelbagai kumpulan umur adalah pengaruh ibu bapa dimana mereka telah mempengaruhi individu dalam tempoh masa yang panjang (Moore et al., 2002). “Norma subjektif merujuk kepada kepercayaan seseorang individu bahawa masyarakat seperti keluarga, rakan-rakan dan rakan sekuliah, percaya bahawa individu tersebut perlu atau tidak perlu terlibat dalam sesuatu tingkah laku” (Abdullah, 2011). Berdasarkan penyelidikan ini, responden akan terdorong untuk membeli kerana orang disekeliling mereka mempengaruhi keputusan pembelian produk halal.

2.4.2 Hubungan Norma Subjektif dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal

Banyak penyelidikan lepas dijalankan bagi mengkaji niat pembelian pengguna. Hasil penyelidikan yang dijalankan oleh Syed dan Nazura (2011) terhadap 251 pengguna menunjukkan hubungan norma subjektif dengan niat pembelian adalah positif dan signifikan. Hasil penyelidikan ini turut dibuktikan oleh Tarkiainen dan Sundqvist (2005) dimana penyelidikan tersebut turut memberikan hasil positif antara norma subjektif dan niat pembelian tetapi ia memberi kesan kepada niat pembelian melalui sikap.

Penyelidikan yang dijalankan oleh Lada, Tanakinjal dan Amin (2009) menyokong bahawa norma subjektif adalah signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian. Hasil dapatan penyelidikan tersebut menunjukkan norma subjektif merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pemilihan produk halal. Nur Haslizatul (2011) menyatakan bahawa norma subjektif memainkan peranan yang penting di Malaysia di mana ahli keluarga, rakan-rakan dan rakan sekerja adalah rujukan yang penting dalam diri individu.

2.5 Kawalan Terhadap Kelakuan dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal

2.5.1 Definisi Kawalan Terhadap Kelakuan

Kawalan terhadap kelakuan adalah merujuk kepada kawalan memudahkan atau mengekang dalam melaksanakan tingkah laku atau kelakuan. Ajzen (1991) mentakrifkan kawalan terhadap kelakuan sebagai sejauh mana seseorang individu merasakan dapat melibatkan diri dalam tingkah laku. Perkara ini mempunyai dua aspek iaitu berapa banyak seseorang individu itu mempunyai kawalan ke atas tingkah laku dan berapa yakin seseorang individu itu merasakan boleh atau tidak boleh melaksanakan tingkah laku tersebut.

Menurut *theory of planned behavior*, kawalan terhadap kelakuan bererti tahap kawalan individu merujuk kepada kemahiran, keupayaan, sumber dan peluang yang diperlukan untuk melaksanakan tingkah laku. Kawalan terhadap kelakuan juga boleh digunakan untuk meramal tingkah laku secara langsung. Kawalan terhadap kelakuan boleh digantikan dengan ukuran kawalan sebenar bergantung kepada darjah ketepatan persepsi (Ajzen, 1991). Foyalle (2007) menyatakan bahawa peningkatan ke atas kawalan terhadap kelakuan juga akan meningkatkan persepsi terhadap peluang. Selain itu, Notani (1998) menjelaskan kawalan terhadap kelakuan dilihat berjaya untuk meramal tingkah laku apabila kelakuan yang menimbulkan masalah dalam kawalan individu tersebut disebabkan persepsi mereka ke atas kawalan adalah lebih tepat.

2.5.2 Hubungan Kawalan Terhadap Kelakuan dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal

Terdapat penyelidikan yang dijalankan oleh Bonne et al. (2007) memfokuskan kepada gelagat pembelian pengguna terhadap makanan halal. Hasil penyelidikan tersebut mendapati pengguna beragama Islam lebih rela meletakkan usaha yang lebih dalam mendapatkan makanan halal. Makanan halal termasuk dalam produk halal, maka dapat disimpulkan berdasarkan penyelidikan tersebut terdapat hubungan yang signifikan di antara kawalan terhadap kelakuan dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Satu penyelidikan yang dijalankan oleh Syed dan Nazura (2011) menunjukkan kawalan terhadap kelakuan mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat pembelian makanan halal. Hasil penyelidikan ini didapati sama bagi penyelidikan lepas yang lain seperti Eagly dan Chaiken (1993) dan Bonne dan Verbeke (2006). Ajzen (1991) turut mencadangkan bahawa kawalan boleh mempengaruhi kelakuan secara langsung dengan meningkatkan usaha untuk mencapai matlamat. Penyelidikan yang dilakukan oleh Siti Haryani (2011) terhadap 190 pelajar dan kakitangan Muslim Universiti Utara Malaysia juga menunjukkan hubungan yang positif di antara kawalan terhadap kelakuan dan gelagat pembelian pengguna.

2.6 Agama dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal

2.6.1 Definisi Agama

Agama merupakan salah satu faktor sosial yang penting dalam mempengaruhi kehidupan umatnya. Menurut McCullough dan Willoughby (2009), agama berfungsi sebagai akaun yang menyatukan dan membahagikan kumpulan sosial. Agama bertindak sebagai asas kepada pembentukan sikap dan tingkah laku manusia (Essoo dan Dibb, 2004). Topbas (2008) menyatakan bahawa agama adalah suatu sistem kepercayaan bertujuan untuk mencapai kebahagiaan di akhirat. Beliau juga menyatakan bahawa tujuan agama sebagai membentuk persekitaran yang tenang dan selamat kepada manusia.

Syed, Rohani dan Badrul (2011) mendefinisikan agama sebagai set kepercayaan yang diajar sejak zaman kanak-kanak dan manusia secara beransur-ansur komited terhadap agama apabila mereka mempunyai lebih pemahaman kepada ajaran agama. Agama memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi sikap dan tingkah laku pengguna kerana sifat manusia yang bersikap dan berkelakuan mengikut kepercayaan atau agama mereka (Shaari & Arifin, 2010). Menurut Mokhlis (2009), “agama merupakan salah satu institusi sosial sejagat yang mempunyai pengaruh yang penting terhadap sikap, nilai-nilai dan tingkah laku di tahap individu dan juga sosial”.

2.6.2 Hubungan Agama dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal

Sesetengah penyelidik berpendapat bahawa tahap komitmen individu terhadap agama boleh mempengaruhi gelagat pembelian beliau bagi pelbagai produk dan perkhidmatan (Essoo dan Dibb, 2004; Schiffman dan Kanuk, 2009; Siala, 2012). Terdapat beberapa penyelidikan yang telah dijalankan bagi melihat hubungan antara agama dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Penyelidikan yang dilakukan oleh Siti Haryani pada 2011 menunjukkan agama mempunyai hubungan yang signifikan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Syed, Rohani dan Badrul (2011) menjalankan penyelidikan terhadap 232 Muslim di Selangor mencapai sebuah kesimpulan yang signifikan bahawa agama mempunyai pengaruh yang lebih besar ke atas keputusan pembelian oleh pengguna beragama Islam. Jiangfeng, Hongping dan Kanying (2009) dalam penyelidikan mereka di China telah membuat kesimpulan bahawa nilai agama boleh dikaitkan dengan tingkah laku dan keputusan pembelian pengguna. Sementara itu, Choi (2009) menyatakan bahawa agama mempunyai pengaruh yang kuat bukan sahaja kepada gelagat pembelian dan juga citarasa produk pengguna.

2.7 Rumusan

Bab ini menerangkan konsep yang terlibat di dalam penyelidikan ini. Berdasarkan kepada definisi konsep, dimensi pembolehubah-pembolehubah terlibat dan juga perbincangan daripada penyelidikan sebelumnya, penyelidik telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara sikap, norma subjektif, kawalan terhadap kelakuan, pengetahuan dan agama dalam mempengaruhi gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Dua bab seterusnya akan melakukan lebih banyak penerokaan mengenai isu ini dan perbincangan akan dibuat untuk menjawab hipotesis dan objektif penyelidikan melalui dapatan penyelidikan yang akan dianalisis dan diperoleh keputusannya di bab 4.

BAB TIGA

METODOLOGI PENYELIDIKAN

3.0 Pengenalan

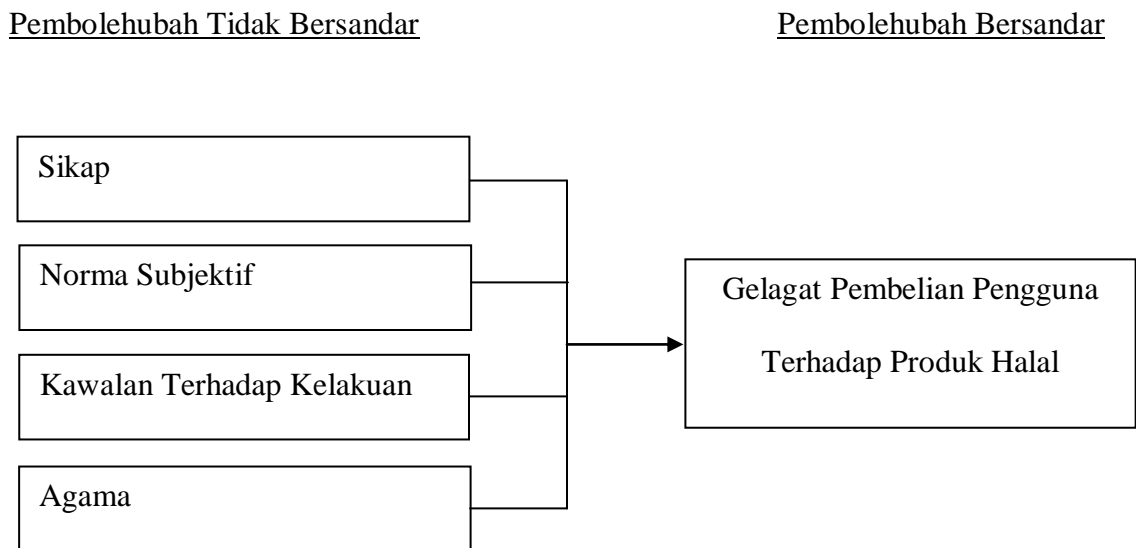
Bab ini membincangkan tentang metodologi dan rekabentuk yang digunakan dalam penyelidikan ini. Bab ini juga memberikan gambaran mengenai rangka kerja penyelidikan, hipotesis, penerangan terhadap instrumen yang dipilih bagi pengumpulan data, populasi dan sampel serta prosedur yang digunakan dalam penyelidikan ini. Penyelidikan ini membincangkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Penyelidikan ini akan dijalankan di Universiti Utara Malaysia di Sintok, Kedah.

3.1 Rangka Kerja Penyelidikan

Dalam penyelidikan ini, terdapat empat faktor yang dikenalpasti bagi menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal dalam kalangan pelajar ijazah sarjana dan sarjana kedoktoran di Universiti Utara Malaysia. Empat faktor tersebut ialah sikap, norma subjektif, kawalan terhadap kelakuan, dan agama.

Keempat-empat faktor ini akan diuji sama ada ia mempunyai hubungan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal atau sebaliknya. Hasil penyelidikan ini diharapkan dapat memberi impak positif kepada pengeluar dan pemasar produk halal bagi memahami gelagat pembelian pengguna bagi produk halal ini.

Rajah 3.1: *Rangka Kerja Penyelidikan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal*



Rangka kerja di atas adalah diadaptasi daripada penyelidikan Syed dan Nazura (2011) dan Siti Haryani (2011). Semua pembolehubah tidak bersandar di atas adalah dikawal oleh penyelidik di mana manipulasi pembolehubah tidak bersandar tersebut akan menyebabkan kesan dan pengaruh ke atas pembolehubah bersandar. Pembolehubah tidak bersandar yang digunakan di dalam penyelidikan ini ialah sikap, norma subjektif, kawalan terhadap kelakuan, dan agama. Empat faktor ini akan diuji dan dianalisis untuk

mengenal pasti sama ada pembolehubah tidak bersandar tersebut mempengaruhi gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal ataupun sebaliknya. Pembolehubah bersandar pula adalah pembolehubah yang boleh dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Pembolehubah bersandar yang digunakan di dalam penyelidikan ini ialah gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Penyelidikan ini dijalankan melalui pengumpulan data menerusi pengedaran borang soal selidik di mana responden dipilih secara rawak tanpa berpandukan kepada sebarang kriteria asas. Bagi memastikan analisis statistik terhadap data dapat difahami dan dijelaskan terhadap fenomena yang ingin dikaji, data yang jujur dan tepat diperlukan daripada borang soal selidik yang telah diedarkan. Borang soal selidik yang diedarkan menggunakan Skala Likert (*Likert Scale*) sebagai skala penarafan bagi memastikan responden menyatakan tahap persetujuan yang sesuai. Soalan dinilai berdasarkan skala 5 mata, bermula dari aras 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga aras 5 yang menunjukkan sangat setuju.

Sebanyak 380 set borang soal selidik diedarkan secara rawak mudah kepada pelajar pascasiswazah Universiti Utara Malaysia yang terdiri daripada pelajar ijazah sarjana dan pelajar sarjana kedoktoran. Responden diberikan masa selama dua minggu untuk melengkapkan dan mengembalikan borang soal selidik tersebut. Borang soal selidik ini telah diedarkan kepada responden melalui emel dan juga diedarkan secara langsung terus kepada responden. Sebanyak 340 set soalan telah dikembalikan namun terdapat 13 set soalan yang terpaksa diketepikan kerana tidak lengkap jawapan yang diberikan

responden tersebut. Kadar respon adalah sebanyak 86.04%. Ini bermakna hanya 327 borang soal selidik telah digunakan untuk dianalisa menggunakan perisian “*Statistical Package for Social Sciences*” (SPSS) versi 20.0.

3.2 Hipotesis

Hipotesis dibina melalui rangka kerja penyelidikan. Hipotesis adalah kenyataan diuji mengenai hubungan antara dua atau lebih pembolehubah. Berdasarkan rangka kerja penyelidikan, penyelidik telah menghasilkan hipotesis seperti berikut:

Ho1: Sikap tidak mempunyai hubungan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Ha1: Sikap mempunyai hubungan yang signifikan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Ho2: Norma subjektif tidak mempunyai hubungan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Ha2: Norma subjektif mempunyai hubungan yang signifikan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Ho3: Kawalan terhadap kelakuan tidak mempunyai hubungan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Ha3: Kawalan terhadap kelakuan mempunyai hubungan yang signifikan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Ho4: Agama tidak mempunyai hubungan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Ha4: Agama mempunyai hubungan yang signifikan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

3.3 Reka Bentuk Penyelidikan

Reka bentuk penyelidikan adalah struktur konsep dalam penyelidikan yang akan dijalankan. Reka bentuk penyelidikan memberikan gambaran tentang kaedah, strategi atau perancangan yang digunakan untuk mengumpul maklumat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Penyelidikan ini menggunakan kaedah penyelidikan jenis kuantitatif bagi mengukur hubungan antara pembolehubah tidak bersandar dengan pembolehubah bersandar. Menurut Sekaran dan Bougie (2012), penyelidikan kuantitatif adalah satu kaedah penyelidikan yang melibatkan analisis data atau maklumat yang berbentuk deskriptif. Penyelidikan kuantitatif secara keratan rentas (*cross-sectional*) digunakan untuk mendapatkan data dan mencapai objektif penyelidikan ini. Seperti yang telah dinyatakan dalam bab 2, objektif penyelidikan ini adalah untuk mengkaji hubungan di antara sikap,

norma subjektif, kawalan terhadap kelakuan dan agama dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Penyelidikan tinjauan keratan rentas (*cross-sectional studies*) merupakan satu kaedah pengumpulan data dengan mewakili sampel individu (Zikmund, et al., 2010).

Sekaran dan Bougie (2012) menyatakan bahawa penyelidikan keratan rentas boleh dilakukan dengan mengumpul data hanya sekali sahaja dan tempoh mngumpulan data boleh mengambil masa yang singkat sama ada sehari, seminggu atau sebulan untuk menjawab soalan penyelidik. Bryman dan Bell (2007) turut menyatakan bahawa penyelidikan keratan rentas melibatkan pengumpulan data lebih daripada satu kes (biasanya lebih daripada satu) dan pada satu masa tertentu bagi mengumpul data kuantitatif yang boleh diukur berkaitan dua atau lebih pembolehubah (biasanya lebih dari dua), yang kemudian dikaji untuk mengesan corak hubungan pembolehubah yang terlibat.

Responden penyelidikan ini adalah terdiri daripada pelajar ijazah sarjana lanjutan iaitu pelajar ijazah sarjana dan pelajar sarjana kedoktoran dalam pelbagai bidang di Universiti Utara Malaysia dan pelajar antarabangsa adalah dikecualian dalam pemilihan sampel. Borang soal selidik diedar menggunakan kaedah persampelan rawak mudah. Kaedah temuduga bersemuka tidak digunakan dalam mengumpul data daripada responden. Penyelidikan ini hanya menggunakan borang soal selidik berstruktur bagi mendapatkan data maklumat penyelidikan. Selepas proses pengumpulan data dilakukan, perisian

SPSS versi 20.0 digunakan untuk menganalisa maklumat-maklumat yang telah dikumpul bagi mencapai objektif penyelidikan.

3.4 Pengukuran Pembolehubah/Instrumen

3.4.1 Pembolehubah dan Pengukuran

Borang soal selidik yang diedarkan kepada responden dalam penyelidikan ini adalah dalam bahasa Malaysia. Soalan dalam borang soal selidik telah diuji terlebih dahulu bagi memastikan bahasa mudah difahami dan dapat dijawab oleh responden. Sebanyak 29 soalan disediakan di dalam borang soal selidik ini yang terbahagi kepada dua bahagian iaitu bahagian A dan bahagian B. Di setiap bahagian borang soal selidik yang disediakan mengandungi arahan dan panduan kepada responden untuk menjawab soalan tersebut. Skala Likert (*Likert Scale*) 5 poin digunakan pada bahagian B diukur dari poin 1, sangat tidak setuju, kepada poin 5, sangat setuju.

3.4.2 Tafsiran Pembolehubah/Instrumen

Bahagian A terdiri daripada butiran peribadi responden. Terdapat 7 soalan diajukan dalam bahagian ini yang merangkumi jantina, umur, bangsa, bidang pengajian, status perkahwinan, pekerjaan dan juga pendapatan bulanan responden. Bahagian B mengandungi soalan berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Terdapat 22 soalan diajukan di dalam bahagian ini

dimana soalan-soalan tersebut diasingkan kepada 5 pembolehubah. Pembolehubah-pembolehubah yang terlibat ialah sikap, norma subjektif, kawalan terhadap kelakuan, agama dan gelagat pembelian pengguna.

3.4.3 Pengukuran Kepada Sikap

Sikap merupakan pembolehubah tidak bersandar. Soalan-soalan bagi pembolehubah sikap diukur menggunakan Skala Likert di antara poin 1 hingga poin 5. Terdapat 4 soalan bagi pembolehubah sikap. Semua kenyataan soalan ini diambil dari penyelidikan lepas yang dilakukan oleh Tarkiainen dan Sundqvist (2005), Siti Haryani (2011) dan Nur Haslizatul Liza (2011). Soalan-soalan ini diubahsuai mengikut penyelidikan yang dilakukan oleh penyelidik. Soalan-soalan yang ditanya berkaitan sikap kepada produk halal ialah:

- i. Produk halal sangat penting bagi saya.
- ii. Saya amat bersetuju dengan pembelian produk halal.
- iii. Produk dengan label halal adalah baik.
- iv. Saya suka membeli produk halal.

3.4.4 Pengukuran Kepada Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan salah satu pembolehubah tidak bersandar bagi penyelidikan ini. Terdapat lima soalan yang disenaraikan dalam borang soal selidik. Soalan-soalan

tersebut diambil dan diubahsuai daripada Tarkiainen dan Sundqvist (2005), Siti Haryani (2011) dan Nur Haslizatul Liza (2011). Semua soalan bagi pembolehubah ini akan dinilai oleh responden dari skala 1 yang bermaksud sangat tidak setuju hingga skala 5 iaitu sangat setuju. Berikut merupakan soalan-soalan yang disenaraikan dalam borang soal selidik:

- i. Ahli keluarga saya berpendapat saya sepatutnya membeli produk halal.
- ii. Kebanyakan orang di sekeliling saya membeli produk halal.
- iii. Mereka yang menghormati saya juga membeli produk halal.
- iv. Orang yang penting bagi saya akan menyokong saya membeli produk halal.
- v. Ahli keluarga saya membeli produk halal.

3.4.5 Pengukuran Kepada Kawalan Terhadap Kelakuan

Salah satu pembolehubah tidak bersandar bagi penyelidikan ini ialah kawalan terhadap kelakuan. Berdasarkan borang soal selidik yang diedarkan kepada responden, terdapat lima soalan berkaitan dengan kawalan terhadap kelakuan. Soalan-soalan bagi pembolehubah ini juga diubahsuai daripada Siti Haryani (2011) dan Nur Haslizatul Liza (2011). Item-item soalan adalah seperti senarai dibawah:

- i. Saya berkemampuan untuk membeli produk halal.
- ii. Membeli produk halal adalah sepenuhnya di bawah bidang kuasa saya.
- iii. Saya mempunyai sumber untuk membeli produk halal.

- iv. Saya mempunyai pengalaman untuk membeli produk halal.
- v. Saya mempunyai kemampuan untuk membeli produk halal.

3.4.6 Pengukuran Kepada Agama

Agama juga merupakan pembolehubah tidak bersandar bagi penyelidikan ini. Terdapat empat soalan yang diambil dan diubahsuai daripada Siti Haryani (2011). Soalan-soalan tersebut ialah:

- i. Saya percaya penggunaan produk halal dapat menguatkan diri untuk melaksanakan ibadat kepada Tuhan.
- ii. Saya percaya penggunaan produk halal adalah sebagai tanda taat kepada Tuhan.
- iii. Saya percaya penggunaan produk halal boleh memelihara hubungan saya dengan Tuhan.
- iv. Saya percaya adalah menjadi tanggungjawab seorang Muslim untuk menggunakan produk halal.

3.4.7 Pengukuran Kepada Gelagat Pembelian Pengguna

Gelagat pembelian pengguna merupakan pembolehubah bersandar bagi penyelidikan ini. Item-item soalan bagi pembolehubah ini diukur oleh pengguna melalui Skala Likert 5 poin yang merangkumi poin 1 (sangat tidak bersetuju) hingga poin 5 (sangat setuju). Soalan-soalan bagi gelagat pembelian pengguna diambil dan diubahsuai dari soal selidik

yang telah dijalankan oleh Tarkiainen dan Sundqvist (2005), Siti Haryani (2011) dan Nur Haslizatul Liza (2011). Di bawah adalah senarai soalan yang berkaitan dengan pembolehubah bersandar ini:

- i. Apabila membeli barangan kegunaan harian, saya membeli produk halal.
- ii. Saya kerap membeli produk halal.
- iii. Saya akan membeli produk halal pada masa hadapan.
- iv. Saya membeli produk halal walaupun tidak biasa dengan jenama itu.

3.5 Populasi dan Sampel

Kaedah persampelan rawak mudah atau *Simple Random Sampling* digunakan sebagai prosedur persampelan. Kaedah ini dipilih kerana tahap keyakinan bahawa setiap pelajar pascasiswazah Universiti Utara Malaysia akan mempunyai peluang yang sama apabila dipilih sebagai sampel adalah tinggi. Setiap elemen di dalam populasi sudah diketahui dan mempunyai peluang yang sama apabila dipilih sebagai subjek (Sekaran dan Bougie, 2012).

3.5.1 Populasi

Populasi penyelidikan ini terdiri daripada pelajar ijazah sarjana dan sarjana kedoktoran di dalam pelbagai bidang di Universiti Utara Malaysia. Keseluruhan pelajar pascasiswazah ini seramai 3054 orang yang terdiri daripada pelajar tempatan dan pelajar

asing dari pelbagai negara luar (HEP UUM, 2013). Walaubagaimanapun, penyelidikan ini hanya menumpukan kepada pelajar tempatan sahaja iaitu seramai 2283 orang. Jadual di bawah menunjukkan jumlah pelajar pascasiswazah mengikut fakulti atau sekolah masing-masing.

Jadual 3.1: *Jumlah Pelajar Ijazah Lanjutan Universiti Utara Malaysia Mengikut Sekolah/Fakulti*

Bil	Nama Sekolah/Fakulti	Jumlah Pelajar
1	Awang Had Salleh Graduate School of Arts & Sciences	1579
2	Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business	1103
3	Ghazali Shafie Graduate School of Law, Government & International Studies	372
	Jumlah	3054

3.5.2 Saiz Sampel

Sampel merupakan kumpulan peserta penyelidikan atau penyelidikan yang dipilih daripada sesuatu populasi. Cavana, Delehan dan Sekaran (2011) menyatakan bahawa tidak semua unsur-unsur populasi akan membentuk sampel. Sampel dalam penyelidikan ini adalah menggunakan persampelan rawak mudah. Dalam persampelan rawak mudah ini, setiap ahli populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Bilangan pelajar pascasiswazah di Universiti Utara Malaysia adalah seramai 3054 orang. Namun, disebabkan penyelidikan ini tertumpu hanya kepada pelajar warganegara Malaysia sahaja, populasi bagi penyelidikan ini bagi pelajar pascasiswazah tempatan adalah seramai 2283 orang. Sekaran dan Bougie (2012) menyenaraikan model saiz sampel yang dikemukakan oleh Krejcie dan Morgan pada tahun 1970. Menurut model tersebut, bagi populasi seramai 2200 orang, saiz sampel yang dicadangkan ialah sebanyak 327 sahaja. Maka, penyelidik telah membuat keputusan untuk mengedarkan sebanyak 380 borang soal selidik bagi memastikan borang yang akan dipulangkan oleh responden adalah mencukupi berdasarkan saiz sampel 327 yang disasarkan bagi menjalankan analisis penyelidikan ini.

3.5.3 Unit Analisis

Unit analisis penyelidikan ini melibatkan pelajar pascasiswazah di dalam pelbagai bidang pengajian di Universiti Utara Malaysia. Analisis penyelidikan ini melibatkan populasi seramai 2283 orang di kalangan pelajar tempatan sahaja dan penyelidikan ini memfokuskan kepada gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Pelajar tempatan pascasiswazah di Universiti Utara Malaysia dipilih adalah kerana:

- i. Mhd. Suhaimi, Norain dan Wook (2013) telah menjalankan penyelidikan lepas yang menunjukkan bahawa golongan yang berpendidikan tinggi seperti sarjana dan PhD lebih prihatin terhadap produk halal.

- ii. Sebahagian besar pelajar pascasiswazah adalah bekerja dan terdiri daripada pelbagai jawatan dan organisasi.
- iii. Responden terdiri daripada pelbagai bidang dan pengajian yang menjurus kepada bidang pengurusan.
- iv. Responden terdedah kepada pelbagai maklumat semasa dan terkini mengenai produk-produk di pasaran.

3.6 Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan satu proses yang penting dalam penyelidikan ini. Terdapat dua kaedah yang digunakan di dalam proses pengumpulan data iaitu data primer dan data sekunder.

3.6.1 Data Primer

Data primer merujuk kepada maklumat yang diperolehi secara langsung oleh penyelidik ke atas pembolehubah-pembolehubah yang dikehendaki untuk sesebuah penyelidikan (Sekaran dan Bougie, 2012). Kaedah yang selalu digunakan untuk mengumpul data primer ini ialah soal selidik. Kaedah ini adalah mudah untuk dilaksanakan kerana instrument set soalan soal selidik tersebut diberikan secara terus kepada responden untuk melengkapkan maklumat yang dikehendaki. Seterusnya maklumat tersebut akan

diproses mengikut kaedah yang diingini oleh penyelidik bagi mencapai objektif dan persoalan penyelidikan.

3.6.2 Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2012), data sekunder ialah maklumat yang dikumpul daripada sumber-sumber yang telah wujud. Bagi penyelidikan ini, penyelidik mendapatkan maklumat daripada rujukan buku, jurnal, keratan akhbar dan melayari laman web. Data sekunder adalah penting untuk penyelidikan ini bagi mendapatkan gambaran keseluruhan penyelidikan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal yang lepas.

Pemilihan penyelidikan ini adalah bagi mendapatkan maklumat yang tepat mengenai sampel yang dipilih. Tindak balas sampel menerusi borang soal selidik yang dibina daripada penyelidikan lepas, dijangka dapat memberikan maklumat yang diperlukan dalam penyelidikan ini. Soal selidik akan diedarkan secara rawak kepada pelajar ijazah sarjana dan sarjana kedoktoran di Universiti Utara Malaysia menerusi set-set borang dan juga emel pelajar. Sebanyak 380 set borang soal selidik diedarkan kepada responden dan pelajar yang menjawab menerusi emel diberikan masa selama dua minggu untuk menjawab semua soalan tersebut.

3.7 Penyelidikan Rintis

Penyelidikan rintis merupakan satu aktiviti yang penting dalam setiap penyelidikan tinjauan bagi mengenalpasti keberkesanan instrumen sesebuah penyelidikan tersebut. Penyelidikan rintis dijalankan bertujuan bagi memperolehi kesahan dan kebolehpercayaan soalan soal selidik. Aktiviti ini dilaksanakan sebelum penyelidikan sebenar dijalankan agar dapat memastikan bahawa senarai soalan dalam soal selidik tersebut jelas kepada pemahaman responden.

Aktiviti penyelidikan rintis ini melibatkan sekumpulan kecil responden bagi memperolehi maklumat penyelidikan rintis ini. Cavana, Delehan dan Sekaran (2011) menyatakan bahawa jika item-item soal selidik tersebut terdiri daripada perkara fakta sahaja, maka penyelidikan rintis boleh dilakukan kepada 30 responden sahaja. Sehubungan dengan itu, penyelidik telah mengedarkan borang soal selidik kepada 30 responden pascasiswazah Universiti Utara Malaysia yang dipilih secara rawak. Jadual di bawah merupakan keputusan kebolehpercayaan soalan kaji selidik bagi penyelidikan rintis yang telah dijalankan.

Jadual 3.2: Keputusan Kebolehpercayaan Soalan Kaji Selidik Bagi Penyelidikan Rintis

Pembolehubah	Nilai Alpha Cronbach
Sikap	0.878
Norma subjektif	0.833
Kawalan terhadap kelakuan	0.872
Agama	0.938
Gelagat pembelian	0.943

Berdasarkan jadual 3.2 di atas, semua pembolehubah mendapat nilai kebolehpercayaan yang tinggi di mana pembolehubah sikap memperoleh nilai 0.878, norma subjektif adalah 0.833, kawalan terhadap kelakuan adalah 0.872, nilai agama adalah 0.938 dan pembolehubah gelagat pembelian mendapat nilai 0.943. Menurut Chua (2012), nilai kebolehpercayaan Alpha Cronbach yang melebihi 0.65 mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi dan item-item soal selidik tersebut boleh dan sesuai digunakan untuk menguji subjek populasi.

3.8 Teknik-teknik Analisis Data

Analisis data berfungsi sebagai pembantu penyelidik dalam menyelesaikan persoalan yang ingin dikaji dan membuat keputusan. Borang soal selidik yang dikembalikan akan diproses dan data akan dianalisis menggunakan kaedah statistik. Data-data yang diperoleh dianalisis menggunakan perisian statistik “*Statistical Package for Social Science*” (SPSS) versi 20.0. Terdapat beberapa alat analisis telah digunakan secara

teknikal untuk menganalisis maklumat. Di bawah merupakan antara alat analisis yang digunakan dalam penyelidikan ini.

3.8.1 Analisis Demografi

Analisis demografi bertujuan untuk mengenalpasti responden-responden yang dikaji dengan menerokai secara terperinci tentang latar belakang responden. Analisis ini akan mengkaji lebih mendalam berkenaan maklumat responden seperti jantina, umur, bangsa, pengajian terkini, status perkahwinan, pekerjaan dan pendapatan bulanan responden.

3.8.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat taburan min dan sisihan piawai data bagi pembolehubah tidak bersandar yang dikaji. Nilai-nilai min ini digunakan untuk melihat tahap ramalan responden terhadap pembolehubah tidak bersandar dalam mempengaruhi pembolehubah bersandar. Berdasarkan penyelidikan ini pembolehubah tidak bersandar merupakan sikap, norma subjektif, kawalan terhadap kelakuan dan agama manakala pembolehubah bersandar pula ialah gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

3.8.3 Analisis Kebolehpercayaan

Menurut Chow et al. (2012), pekali kebolehpercayaan Alpha Cronbach (*Cronbach's Alpha*) adalah jenis paling biasa dalam mengukur kebolehpercayaan ketekalan dalaman.

Oleh itu, satu ujian rintis akan dijalankan bagi memastikan kebolehpercayaan konsisten bagi setiap soalan yang disenaraikan di dalam borang soal selidik. Perkara ini adalah penting bagi memastikan responden faham tentang soalan yang ditanya dalam soal selidik tersebut. Cavana, Delehan dan Sekaran (2011) menyatakan bahawa nilai kebolehpercayaan bagi Alpha Cronbach yang kurang adalah 0.60 adalah lemah, manakala 0.70 boleh diterima dan lebih dari 0.80 adalah baik. Sehubungan dengan itu, nilai kepercayaan Alpha Cronbach dalam penyelidikan ini adalah melebihi 0.60 adalah diterima sebagai pengukuran nilai kebolehpercayaan dan menunjukkan responden faham terhadap soalan-soalan yang dikemukakan dalam borang soal selidik.

3.8.4 Analisis Kolerasi Pearson

Analisis korelasi dalam penyelidikan ini adalah untuk mengesan hubungan antara satu pembolehubah tidak bersandar dengan pembolehubah bersandar. Selain itu, analisis ini digunakan untuk menguji setiap hipotesis yang dikaji dalam penyelidikan ini. Menurut Chua (2012), kolerasi adalah perhubungan antara pembolehubah-pembolehubah dan kekuatan sesuatu kolerasi diwakili oleh pekali kolerasi dalam ujian kolerasi. Analisis korelasi digunakan untuk menilai kekuatan dan arah perkaitan antara dua pembolehubah. Menurut Veal (2005) jika nilai pekali korelasi Pearson (r) menunjukkan positif (+)1.0 maka terdapat hubungan korelasi yang positif di antara dua pembolehubah. Sekiranya negatif (-)1.0 maka terdapat hubungan korelasi yang negatif di antara dua pembolehubah. Manakala pekali korelasi menunjukkan sifar maka tidak ada hubungan di antara dua pembolehubah. Sekiranya pekali korelasi menunjukkan antara 0 dan positif

1.0 maka terdapat beberapa pekali korelasi positif atau di antara 0 dan negatif (-)1.0 menunjukkan terdapat hubungan negatif diantara dua pembolehubah.

3.9 Rumusan

Bab ini membincangkan mengenai kaedah yang digunakan dengan terperinci bagi mencapai objektif penyelidikan. Ianya meliputi kaedah mereka bentuk penyelidikan, kerangka kerja teoritikal, pembentukan hipotesis, persampelan penyelidikan, instrumen penyelidikan, kaedah pengumpulan data, penyelidikan rintis dan teknik-teknik penganalisaan data. Data dikumpulkan melalui pengedaran borang soal selidik dengan mengemukakan soalan-soalan berdasarkan Skala Likert (*Scala Likert*). Sampel penyelidikan yang dikaji terhadap responden pelajar ijazah lanjutan di Universiti Utara Malaysia dengan menggunakan persampelan rawak iaitu persampelan mudah (*simple random sampling*). Penyelidikan ini menggunakan tinjauan keratan rentas (*cross sectional studies*) untuk memperolehi data daripada responden. Selepas data dikumpulkan, penyelidikan menggunakan SPSS 20.0 untuk menganalisis data yang diperoleh daripada responden dengan berdasarkan analisis deskriptif dan analisis korelasi Pearson.

BAB EMPAT

DAPATAN PENYELIDIKAN

4.0 Pengenalan

Bab ini akan membincangkan mengenai dapatan penyelidikan dan analisis data yang telah dijalankan. Dapatan penyelidikan ini akan dipersembahkan dalam bentuk jadual yang mana maklumat akan dihuraikan dalam ayat yang lebih mudah difahami. Analisis yang pertama dilakukan adalah analisis deskriptif bagi menilai frekuensi dan peratusan soalan-soalan demografi responden yang telah disertakan dalam borang soal selidik.

Perbincangan penyelidikan ini akan diteruskan dengan analisis min dan sisihan piawai bagi pembolehubah tidak bersandar dan pembolehubah bersandar. Seterusnya analisis kebolehpercayaan dinilai bagi menguji tahap pemahaman responden terhadap soal selidik yang diedarkan. Seterusnya, analisis kolerasi Pearson dianalisa bagi menguji hipotesis antara pembolehubah-pembolehubah yang terlibat iaitu pembolehubah tidak bersandar dan pembolehubah bersandar. Data analisis dilakukan menggunakan perisian *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 20.0. Pengujian hipotesis adalah menggunakan analisis statistik inferensi.

4.1 Persampelan Penyelidikan

Sebanyak 380 borang soal selidik telah diedarkan kepada responden yang terdiri daripada pelajar ijazah sarjana dan sarjana kedoktoran Universiti Utara Malaysia. Borang soal selidik ini telah diedarkan kepada responden melalui emel dan juga diedarkan secara langsung terus kepada responden. Para responden diberikan masa dua minggu untuk melengkapkan dan mengembalikan borang soal selidik tersebut. Sebanyak 340 set soalan telah dikembalikan. Walaubagaimanapun terdapat 13 set soalan yang terpaksa diketepikan kerana jawapan yang diberikan responden tersebut adalah tidak lengkap. Kadar respon adalah sebanyak 86.05%.

4.2 Analisis Deskriptif Maklumat Demografi

Bahagian A dalam borang soal selidik yang telah diedarkan merangkumi soalan demografi responden. Analisis deskriptif digunakan dalam penyelidikan ini untuk mendapatkan ciri-ciri demografi responden yang merangkumi jantina, umur, bangsa, pengajian sekarang responden, status perkahwinan, pekerjaan dan juga pendapatan bulanan responden. Hasil dapatan penyelidikan dipaparkan secara saintifik deskriptif menggunakan jadual.

4.2.1 Jantina

Berikut merupakan hasil dapatan dan analisis terhadap jantina responden yang terlibat:

Jadual 4.1: *Taburan Responden Mengikut Jantina*

Jantina	Frekuensi	Peratus
Lelaki	94	28.7
Perempuan	233	71.3
Jumlah	327	100.0

Berdasarkan jadual 4.1 menunjukkan taburan bilangan dan peratusan responden mengikut jantina. Seramai 28.7% responden terdiri daripada lelaki manakala responden perempuan yang menyertai soal selidik ini adalah seramai 71.3%. Ini menunjukkan majoriti responden yang terlibat dalam soal selidik ini adalah di kalangan responden perempuan.

4.2.2 Umur

Jadual di bawah menunjukkan hasil analisis umur responden-responden yang terlibat dalam soal selidik yang telah dijalankan.

Jadual 4.2: *Taburan Responden Mengikut Umur*

Umur	Frekuensi	Peratus
20-30 tahun	180	55.0
31-40 tahun	92	28.1

Jadual 4.2 (Sambungan)

Umur	Frekuensi	Peratus
41-50 tahun	52	15.9
> 51 tahun	3	0.9
Jumlah	327	100.0

Berdasarkan jadual 4.2 diatas menunjukkan responden yang berumur 20-30 tahun merupakan majoriti dalam penyelidikan ini dimana seramai 180 daripada 327 orang responden yang diwakili oleh 55% telah terlibat bagi menjawab soal selidik yang diedarkan. 28.1% responden adalah berumur 31-40 tahun dan 15.9% responden berumur 41-50 tahun. Manakala seramai 3 orang responden adalah berumur 51 tahun keatas.

4.2.3 Bangsa

Berikut merupakan hasil dapatan analisis terhadap bangsa atau kaum responden yang terlibat dalam penyelidikan ini.

Jadual 4.3: *Taburan Responden Mengikut Bangsa*

Bangsa	Frekuensi	Peratus
Melayu	302	92.4
Cina	15	4.6
India	7	2.1
Lain-lain	3	0.9
Jumlah	327	100.0

Berdasarkan jadual 4.3 diatas, seramai 302 daripada 327 orang responden yang terlibat adalah berbangsa Melayu yang mewakili 92.4%. 4.6% responden yang terlibat adalah berbangsa Cina manakala responden berbangsa India dan lain-lain bangsa juga masing-masing mewakili 2.1% dan juga 0.9% daripada jumlah responden yang terlibat dalam soal selidik penyelidikan ini. Hasil dapatan ini menunjukkan peratusan penyertaan responden bukan Melayu dalam penyelidikan ini adalah amat kecil berbanding responden berbangsa Melayu.

4.2.4 Pengajian Terkini

Jadual 4.4 menunjukkan taburan pengajian terkini responden. Oleh kerana responden dalam penyelidikan ini terdiri daripada pelajar ijazah lanjutan di Universiti Utara Malaysia, salah satu soalan dalam bahagian A soal selidik turut menanyakan pengajian semasa responden. Berikut merupakan hasil analisis yang telah dijalankan terhadap bidang pengajian semasa responden.

Jadual 4.4: *Taburan Responden Mengikut Pengajian Terkini*

Pengajian Terkini	Frekuensi	Peratus
MBA	31	9.5
Sarjana Sains	122	37.3
DBA/PhD	115	35.2
Lain-lain	59	18.0
Jumlah	327	100.0

Majoriti responden yang terlibat mengikuti pengajian sarjana sains (37.3%) dan pelajar DBA (*Doctor of Business Administration*) atau PhD (*Doctor of Philosophy*) iaitu seramai 35.2%. Manakala responden yang mengikuti bidang MBA (*Master of Business Administration*) sebanyak 9.5% dan lain-lain bidang pengajian seramai 18% responden.

4.2.5 Status Perkahwinan

Jadual di bawah merupakan hasil dapatan yang telah dianalisis bagi mengetahui peratusan responden mengikut status perkahwinan bagi penyelidikan ini.

Jadual 4.5: *Taburan Responden Mengikut Status Perkahwinan*

Status Perkahwinan	Frekuensi	Peratus
Bujang	170	52.0
Berkahwin	152	46.5
Duda/Janda	5	1.5
Jumlah	327	100.0

Jadual 4.5 menunjukkan taburan responden mengikut status perkahwinan. Seramai 52% responden yang terlibat dalam penyelidikan ini masih belum berkahwin. Responden yang telah berkahwin juga mewakili 46.5% daripada jumlah responden manakala 1.5% responden adalah berstatus duda atau janda.

4.2.6 Pekerjaan

Jadual 4.6: *Taburan Responden Mengikut Pekerjaan*

Pekerjaan	Frekuensi	Peratus
Pelajar sepenuh masa	142	43.4
Kakitangan kerajaan	83	35.4
Kakitangan swasta	55	16.8
Kakitangan akademik	47	14.4
Jumlah	327	100.0

Majoriti responden yang terlibat dalam penyelidikan ini merupakan pelajar sepenuh masa. Berdasarkan jadual 4.6, 43.4% responden ialah terdiri daripada pelajar sepenuh masa manakala peratus kakitangan kerajaan adalah sebanyak 35.4%. Responden yang bekerja dalam syarikat swasta adalah sebanyak 16.8% manakala selebihnya adalah kakitangan akademik yang diwakili oleh 14.4%.

4.2.7 Pendapatan Bulanan

Jadual 4.7 di bawah menunjukkan taburan responden mengikut pendapatan bulanan. Tidak terdapat banyak perbezaan dari segi peratusan di mana dapat dilihat bahawa peratusan pendapatan bulan bawah RM1000 adalah sebanyak 24.5%, pendapatan RM1001-RM2000 adalah 11%, pendapatan RM2001-RM3000 adalah 19%, pendapatan

RM3001-RM4000 adalah 17.4%, pendapatan RM4001-RM5000 adalah 16.2% manakala pendapatan melebihi RM5000 adalah sebanyak 11.9%.

Jadual 4.7: *Taburan Responden Mengikut Pendapatan Bulanan*

Pendapatan Bulanan	Frekuensi	Peratus
<RM1000	80	24.5
RM1001-RM2000	36	11.0
RM2001-RM3000	62	19.0
RM3001-RM4000	57	17.4
RM4001-RM5000	53	16.2
>RM5000	39	11.9
Jumlah	327	100.0

4.3 Min dan Sisihan Piawai

Ujian analisis min dan sisihan piawai adalah bertujuan untuk menganalisis skor min dan sisihan piawai bagi setiap pembolehubah yang terlibat dalam penyelidikan ini. Skor min yang mempunyai nilai 3.00 dan ke atas menunjukkan bahawa responden menyokong terhadap item-item yang dikemukakan dalam soal selidik. Sebaliknya, jika nilai skor min bawah dari 3.00, ia menunjukkan persepsi ramalan yang rendah terhadap item-item soal selidik. Jadual di bawah menunjukkan hasil dapatan penyelidikan terhadap pembolehubah yang terlibat dalam penyelidikan ini.

Jadual 4.8: *Min dan Sisihan Piawai untuk Pembolehubah Tidak Bersandar dan Pembolehubah Bersandar*

Pembolehubah	Min	Sisihan Piawai	N
Sikap	4.7286	.68277	327
Norma subjektif	4.5254	.68610	327
Kawalan terhadap kelakuan	4.6287	.49886	327
Agama	4.7928	.61275	327
Gelagat pembelian	4.6047	.69142	327

Jadual 4.8 menunjukkan nilai min yang tinggi dan positif antara 4.5254 hingga 4.7928. Justeru dapat disimpulkan bahawa responden secara keseluruhannya bersetuju terhadap semua pembolehubah yang dicadangkan iaitu terdiri daripada sikap, norma subjektif, kawalan terhadap kelakuan dan agama adalah penting bagi gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

4.4 Analisis Kebolehpercayaan

Analisis Alpha Cronbach digunakan dalam menguji kebolehpercayaan setiap pembolehubah yang dikaji dalam penyelidikan ini. Analisis kebolehpercayaan digunakan bertujuan untuk menilai kefahaman responden terhadap item-item soal selidik yang diedarkan. Item-item soal selidik ini dikemukakan kepada responden melalui Skala Likert 5 poin bagi menilai gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Di bawah menunjukkan jadual analisis kebolehpercayaan yang didapati dari hasil dapatan data penyelidikan.

Jadual 4.9: Statistik Kebolehpercayaan Bagi Setiap Pembolehubah

Pembolehubah	Nilai Alpha Cronbach
Sikap	0.949
Norma subjektif	0.900
Kawalan terhadap kelakuan	0.837
Agama	0.945
Gelagat pembelian	0.916

Cavana, Delehan dan Sekaran (2011) menyatakan bahawa nilai kebolehpercayaan bagi Alpha Cronbach yang kurang dari 0.60 adalah lemah, 0.70 adalah diterima manakala nilai 0.80 adalah baik. Jadual 4.9 menunjukkan bahawa nilai Alpha Cronbach bagi semua pembolehubah adalah diantara 0.837 sehingga 0.949. Ini dapat dibuktikan bahawa item-item soal selidik yang diedarkan kepada responden adalah boleh dipercayai dan boleh digunakan dalam penyelidikan ini.

4.5 Analisis Kolerasi Pearson

Bahagian ini akan membincangkan hubungan antara pembolehubah tidak bersandar dan pembolehubah bersandar yang telah dinyatakan dalam rangka kerja dan hipotesis penyelidikan ini. Analisis kolerasi ini digunakan untuk menilai kekuatan dan hubungan antara dua pembolehubah. Analisis ini juga digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirangka bagi membuat kesimpulan sama ada menerima atau menolak hipotesis tersebut. Penyelidik akan menggunakan analisis kolerasi Pearson ini bagi menguji hipotesis 1 (Ho1 dan Ha1), hipotesis 2 (Ho2 dan Ha2), hipotesis 3 (Ho3 dan Ha3) dan hipotesis 4 (Ho4 dan Ha4) sama ada kesemua hipotesis tersebut mempunyai hubungan

yang signifikan dengan pembolehubah bersandar iaitu gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal ataupun sebaliknya. Menurut Pallant (2005) berdasarkan cadangan Cohen (1998) mengenai nilai kolerasi Pearson adalah seperti berikut:

- i. Nilai kolerasi yang kecil ($r = 0.10$ hingga 0.29 atau $r = -0.10$ hingga -0.29)
- ii. Nilai kolerasi sederhana ($r = 0.30$ hingga 0.49 atau $r = -0.30$ hingga -0.49)
- iii. Nilai kolerasi yang besar ($r = 0.50$ hingga 1.0 atau $r = -0.50$ hingga -1.0)

Jadual 4.10: *Nilai Pekali Kolerasi Pearson Antara Pembolehubah Tidak Bersandar dan Pembolehubah Bersandar*

		Sikap	Norma Subjektif	Kawalan Terhadap Kelakuan	Agama	Gelagat Pembelian
Sikap	Kolerasi Pearson	1	.808**	.568**	.888**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	327	327	327	327	327
Norma Subjektif	Kolerasi Pearson	.808**	1	.624**	.707**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	327	327	327	327	327

Jadual 4.10 (Sambungan)

		Sikap	Norma Subjektif	Kawalan Terhadap Kelakuan	Agama	Gelagat Pembelian
Kawalan Terhadap Kelakuan	Kolerasi					
	Pearson	.568**	.624**	1	.572**	.604**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	327	327	327	327	327
Agama	Kolerasi					
	Pearson	.888**	.707**	.572**	1	.835**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	327	327	327	327	327
Gelagat Pembelian	Kolerasi					
	Pearson	.846**	.774**	.604**	.835**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	327	327	327	327	327

Berdasarkan jadual 4.10 di atas, nilai pekali kolerasi Pearson (r) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara pembolehubah tidak bersandar iaitu sikap, norma subjektif, kawalan terhadap kelakuan dan agama dengan pembolehubah bersandar iaitu gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

4.5.1 Sikap

Ho1: Sikap tidak mempunyai hubungan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Ha1: Sikap mempunyai hubungan yang signifikan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Jadual 4.11: *Hubungan Antara Sikap dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal.*

Pembolehubah Bersandar	Dimensi	Pekali Kolerasi (r)	Signifikan (p)
Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	Sikap	.846**	.000

Jadual 4.11 menunjukkan dapatan hasil penyelidikan hubungan antara sikap dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Hasil analisis kolerasi Pearson mendapati bahawa sikap mempunyai hubungan yang positif dan signifikan ($r = 0.846$, $p < 0.01$) dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Ini menunjukkan bahawa sikap mempunyai hubungan positif yang tinggi dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal ($r = 0.846$). Kesimpulannya, penyelidikan ini menerima hipotesis Ha1 kerana terdapat hubungan yang positif di antara pembolehubah tidak bersandar dan pembolehubah bersandar tersebut.

4.5.2 Norma Subjektif

Ho2: Norma subjektif tidak mempunyai hubungan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Ha2: Norma subjektif mempunyai hubungan yang signifikan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Jadual 4.12: *Hubungan Antara Norma Subjektif dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal.*

Pembolehubah Bersandar	Dimensi	Pekali Kolerasi (r)	Signifikan (p)
Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	Norma Subjektif	.774**	.000

Jadual 4.12 menunjukkan dapatan hasil penyelidikan hubungan antara sikap dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Hasil analisis kolerasi Pearson mendapati bahawa sikap mempunyai hubungan yang positif dan signifikan ($r = 0.774$, $p < 0.01$) dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Ini menunjukkan bahawa sikap mempunyai hubungan positif yang tinggi dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal ($r = 0.774$). Kesimpulannya, penyelidikan ini menerima hipotesis Ha2 kerana terdapat hubungan yang positif di antara pembolehubah tidak bersandar dan pembolehubah bersandar tersebut.

4.5.3 Kawalan Terhadap Kelakuan

Ho3: Kawalan terhadap kelakuan tidak mempunyai hubungan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Ha3: Kawalan terhadap kelakuan mempunyai hubungan yang signifikan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Jadual 4.13: *Hubungan Antara Kawalan Terhadap Kelakuan dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal.*

Pembolehubah Bersandar	Dimensi	Pekali Kolerasi (r)	Signifikan (p)
Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	Kawalan Terhadap Kelakuan	.604**	.000

Jadual 4.13 menunjukkan dapatan hasil penyelidikan hubungan antara sikap dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Hasil analisis kolerasi Pearson mendapati bahawa sikap mempunyai hubungan yang positif dan signifikan ($r = 0.604$, $p < 0.01$) dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Ini menunjukkan bahawa sikap mempunyai hubungan positif yang tinggi dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal ($r = 0.604$). Kesimpulannya, penyelidikan ini menerima hipotesis Ha3 kerana terdapat hubungan yang positif di antara pembolehubah tidak bersandar dan pembolehubah bersandar tersebut.

4.5.4 Agama

Ho4: Agama tidak mempunyai hubungan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Ha4: Agama mempunyai hubungan yang signifikan dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

Jadual 4.14: *Hubungan Antara Agama dan Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal.*

Pembolehubah Bersandar	Dimensi	Pekali Kolerasi (r)	Signifikan (p)
Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal	Agama	.835**	.000

Jadual 4.14 menunjukkan dapatan hasil penyelidikan hubungan antara sikap dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Hasil analisis kolerasi Pearson mendapati bahawa sikap mempunyai hubungan yang positif dan signifikan ($r = 0.835$, $p < 0.01$) dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Ini menunjukkan bahawa sikap mempunyai hubungan positif yang tinggi dengan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal ($r = 0.835$). Kesimpulannya, penyelidikan ini menerima hipotesis Ha4 kerana terdapat hubungan yang positif di antara pembolehubah tidak bersandar dan pembolehubah bersandar tersebut.

4.6 Rumusan

Bab ini secara keseluruhannya membincangkan hasil dapatan penyelidikan yang telah dilakukan bagi menguji hipotesis sama ada diterima atau sebaliknya. Analisis deskriptif maklumat demografi dijalankan bagi mengetahui maklumat dan taburan peratusan responden yang terlibat dalam soal selidik yang telah diedarkan. Seterusnya analisis min dan sisihan piawai dibentang untuk melihat kepada pembolehubah yang dikaji.

Analisis kebolehpercayaan Alpha Cronbach dijalankan bagi mengetahui kefahaman responden terhadap kesemua item-item soal selidik yang diedarkan kepada mereka. Analisis kolerasi Pearson pula dijalankan bagi menguji hubungan di antara pembolehubah tidak bersandar dan pembolehubah bersandar seterusnya menguji hipotesis-hipotesis yang telah dibina sama ada diterima atau tidak. Hasil dapatan penyelidikan ini menunjukkan keempat-empat hipotesis adalah diterima dan seterusnya menjawab objektif dan persoalan penyelidikan yang telah dicadangkan oleh penyelidik.

Bab lima iaitu bab yang berikutnya akan membincangkan mengenai dapatan penyelidikan, cadangan penyelidikan akan datang dan kesimpulan keseluruhan penyelidikan ini.

BAB LIMA

KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.0 Pengenalan

Penyelidikan ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal di kalangan pelajar pascasiswazah di Universiti Utara Malaysia. Bab ini akan merumuskan semua hasil dapatan penyelidikan seperti yang telah dianalisis di dalam bab sebelumnya iaitu bab empat. Bab lima ini akan membincangkan berkenaan keputusan berkaitan dengan persoalan dan objektif yang telah dibina serta perbandingan dengan penyelidikan lepas. Seterusnya segala dapatan akan dibincangkan, dirumuskan dan cadangan-cadangan akan dikemukakan untuk penyelidikan pada masa hadapan.

Penyelidikan ini bertujuan untuk mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal dalam kalangan pelajar pascasiswazah di Universiti Utara Malaysia. Penyelidikan ini juga bertujuan mengetahui adakah terdapat hubungan yang signifikan antara pembolehubah tidak bersandar iaitu terdiri daripada sikap, norma subjektif, kawalan terhadap kelakuan dan agama dengan pembolehubah bersandar iaitu gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal ataupun sebaliknya.

Persoalan penyelidikan seperti yang dibincangkan dalam bab pertama ialah (1) Adakah terdapat hubungan di antara sikap dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal; (2) Adakah terdapat hubungan di antara norma subjektif dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal; (3) Adakah terdapat hubungan di antara kawalan terhadap kelakuan dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal; dan (4) Adakah terdapat hubungan di antara agama dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal.

5.1 Perbincangan Objektif

Berdasarkan bab pertama penyelidikan ini, terdapat empat objektif yang dinilai dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Perbincangan terhadap objektif yang telah dicapai berdasarkan analisis data yang dinyatakan di dalam bab empat adalah seperti berikut.

5.1 1 Objektif Pertama

Objektif pertama penyelidikan ini adalah untuk mengkaji adakah terdapat hubungan signifikan di antara sikap dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Hasil dapatan penyelidikan menggunakan analisis kolerasi Pearson mendapati terdapat hubungan yang signifikan antara kedua-dua pembolehubah tersebut. Nilai pekali kolerasi ($r = 0.846$) membuktikan bahawa ia merupakan kolerasi yang positif dan terdapat hubungan yang kuat antara sikap dan gelagat pembelian pengguna terhadap

produk halal. Hubungan yang positif dan signifikan menunjukkan jika skor sikap meningkat, maka gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal turut meningkat. Sebaliknya sekiranya skor sikap menurun, maka gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal turut akan menurun.

Hasil dapatan penyelidikan ini bertepatan dan menyokong penyelidikan terdahulu seperti Nur Haslizatul (2011) dan Syed dan Nazura(2011) yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara sikap dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Ini menjelaskan bahawa sekiranya sikap pengguna meningkat, maka gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal turut meningkat dan juga sebaliknya.

5.1.2 Objektif Kedua

Objektif kedua penyelidikan ini adalah untuk mengkaji adakah terdapat hubungan signifikan di antara norma subjektif dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Hasil dapatan penyelidikan menggunakan analisis kolerasi Pearson mendapati terdapat hubungan yang signifikan antara kedua-dua pembolehubah tersebut. Nilai pekali kolerasi ($r = 0.774$) membuktikan bahawa ia merupakan kolerasi yang positif dan terdapat hubungan yang kuat antara norma subjektif dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Hubungan yang positif dan signifikan menunjukkan jika skor norma subjektif meningkat, maka gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal

turut meningkat. Sebaliknya sekiranya skor norma subjektif menurun, maka gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal turut akan menurun.

Hasil dapatan penyelidikan ini turut disokong oleh penyelidikan terdahulu seperti Syed dan Nazura (2011), Tarkiainen dan Sudqvist (2005), Lada, Tanakinjal dan Amin (2009) dan Nur Haslizatul Liza (2011). Berdasarkan penyelidikan terdahulu menyatakan bahawa norma subjektif berpengaruh dalam pemilihan produk halal. Ini bertepatan dengan hasil dapatan penyelidikan ini. Nur Haslizatul Liza (2011) menyatakan bahawa norma subjektif memainkan peranan yang penting di Malaysia di mana ahli keluarga, rakan-rakan dan rakan sekerja adalah rujukan yang penting dalam diri individu.

5.1.3 Objektif Ketiga

Objektif ketiga penyelidikan ini adalah untuk mengkaji adakah terdapat hubungan signifikan di antara kawalan terhadap kelakuan dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Hasil dapatan penyelidikan menggunakan analisis kolerasi Pearson mendapati terdapat hubungan yang signifikan antara kedua-dua pembolehubah tersebut. Nilai pekali kolerasi ($r = 0.604$) membuktikan bahawa ia merupakan kolerasi yang positif dan terdapat hubungan yang kuat antara sikap dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Hubungan yang positif dan signifikan menunjukkan jika skor kawalan terhadap kelakuan meningkat, maka gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal turut meningkat. Sebaliknya sekiranya skor kawalan terhadap

kelakuan menurun, maka gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal turut akan menurun.

Hasil penyelidikan ini selari dengan penyelidikan terdahulu yang telah dijalankan oleh penyelidik-penyelidik lain seperti Bonne et al. (2007), Syed dan Nazura (2011), Eagly dan Chaiken (1993), Bonne dan Verbeke (2006) dan Siti Haryani (2011). Walaupun banyak di antara penyelidikan terdahulu tersebut memfokuskan kepada makanan halal namun hasil dapatan tersebut menunjukkan hubungan yang positif di antara kawalan terhadap kelakuan dan gelagat pembelian pengguna.

5.1.4 Objektif Keempat

Objektif keempat penyelidikan ini adalah untuk mengkaji adakah terdapat hubungan signifikan di antara agama dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Hasil dapatan penyelidikan menggunakan analisis kolerasi Pearson mendapati terdapat hubungan yang signifikan antara kedua-dua pembolehubah tersebut. Nilai pekali kolerasi ($r = 0.835$) membuktikan bahawa ia merupakan kolerasi yang positif dan terdapat hubungan yang kuat antara agama dan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Hubungan yang positif dan signifikan menunjukkan jika skor agama meningkat, maka gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal turut meningkat. Sebaliknya sekiranya skor agama menurun, maka gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal turut akan menurun.

Hasil dapatan penyelidikan bagi objektif keempat juga disokong oleh penyelidikan terdahulu yang dijalankan oleh Siti Haryani (2011), Syed, Rohani dan Badrul (2011) dan Choi (2009) di mana mereka berpendapat agama mempunyai hubungan yang signifikan dengan gelagat pembelian pengguna. Jiangfeng et al. (2009) dalam penyelidikan mereka di China telah membuat kesimpulan bahawa nilai agama boleh dikaitkan dengan tingkah laku dan keputusan pembelian pengguna.

5.2 Cadangan Penyelidikan

Penyelidikan ini adalah bagi memahami gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Faktor sikap, norma subjektif, kawalan terhadap kelakuan dan agama terbukti berkesan dalam mempengaruhi dan meramal gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal. Menurut Syed dan Nazura (2011), bagi menggalakkan pembelian produk halal dari perspektif tingkah laku, pihak berkuasa atau kerajaan dan peniaga atau pengeluar produk dan makanan halal dicadangkan memberi tumpuan kepada mewujudkan jangkauan sosial berkenaan pembelian produk halal dan juga meningkatkan kesedaran pengguna terhadap keupayaan mereka dalam membeli produk halal.

Telah terbukti bahawa Islam adalah agama yang berkembang paling pesat di dunia dengan diwakili seramai satu perempat daripada jumlah penduduk dunia. Seperti yang telah dibincangkan dalam bab satu, industri halal dunia adalah bernilai US\$632 billion dan dijangka meningkat pada kadar 29% setahun. Peniaga atau pengeluar produk perlu menembusi segmen pasaran yang semakin berkembang ini. Peniaga atau pengeluar perlu mengambil kesempatan daripada peluang-peluang yang terdapat dalam pasaran

produk halal dengan menyesuaikan berasaskan keperluan pengguna beserta strategi pemasaran yang betul dan sesuai.

Hasil dapatan penyelidikan dalam bab sebelum ini menunjukkan sikap, norma subjektif, kawalan terhadap kelakuan dan juga agama mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan gelagat pembelian pengguna. Penyelidik berpendapat bahawa pengeluar atau usahawan dicadangkan menggunakan teknik atau pendekatan pemasaran yang berbeza untuk merangsang pembelian produk halal berbanding produk biasa. Elemen keagamaan juga perlu dimasukkan dalam pembuatan produk dan juga aktiviti pemasaran produk. Slogan yang sesuai dan mesej menarik yang memberi tumpuan kepada kekeluargaan dan agama merupakan satu pendekatan yang baik bagi menarik minat pengguna membeli produk halal.

5.3 Penyelidikan Masa Hadapan

Penyelidikan ini bertujuan mengetahui gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal di kalangan pelajar pascasiswazah di Universiti Utara Malaysia sahaja. Seiring dengan hasrat kerajaan untuk menjadikan Malaysia sebagai hub halal, penyelidikan yang lebih meluas dari segi populasi perlu dijalankan dalam mengkaji gelagat pembelian pengguna. Penglibatan pelajar pascasiswazah di semua universiti-universiti di Malaysia sama ada universiti awam mahupun swasta adalah digalakkan. Ini bertujuan bagi mendapatkan gambaran keseluruhan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal di negara ini. Pandangan pelajar-pelajar ini adalah penting kerana mereka adalah terdiri

daripada golongan yang berpendidikan tinggi dan mempunyai pengetahuan lebih terhadap produk halal ini.

Penyelidikan gelagat pembelian pengguna terhadap produk halal ini juga perlu dijalankan kepada lebih ramai masyarakat bukan Muslim kerana berdasarkan penyelidikan ini, responden bukan Muslim hanya sebanyak 7.6% sahaja yang mengambil bahagian. Produk yang berlabel halal adalah dikenali sebagai simbol keselamatan, kebersihan, keaslian dan juga dilihat sebagai piawaian baru kepada kualiti. Halal juga meliputi piawaian atau standard kepada proses pengeluaran, maka adalah perlu untuk mendapatkan maklumat ke atas gelagat pengguna bukan Muslim.

Penyelidikan masa hadapan harus cuba mengabungkan lebih banyak cara untuk menarik dan mendidik kesedaran pengguna dan signifikan dalam menggunakan halal produk. Secara umumnya penyelidikan ini lebih memfokuskan kepada halal produk secara umum. Oleh itu, penyelidikan masa hadapan diharapkan dapat menumpukan kepada jenis-jenis produk halal seperti ubat-ubatan, produk kesihatan, kosmetik dan sebagainya.

5.4 Kesimpulan

Hasil perbincangan dalam bab lima ini dapat dirumuskan bahawa penyelidikan ini telah mencapai objektif penyelidikan yang dikehendaki. Penyelidikan ini diharapkan dapat memberi maklumat berguna kepada pelbagai pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam usaha meningkatkan nilai industri produk halal ini. Seterusnya,

diharapkan bahawa penyelidikan ini dapat member sumbangan kepada perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan dalam pemasaran produk halal di Malaysia.

RUJUKAN

- Abdul Hayei Abdul Syukur. (2008). *Tafsir Pedoman Muttaqin*. Jabatan Kemajuan Islam Malaysia.
- Abdullah Osman. (2011). *Environmental behavior among university students: The application of theory of planned behavior model*. University Utara Malaysia.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Annis Fadilla Mohd Sukery. (2012). *Attitude, subjective norms and perceived behavior control in predicting return to work among SOCSO's insured person*. Universiti Utara Malaysia.
- Armitage, J. C. dan Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Arshia Mukhtar dan Muhammad Mohsin Butt. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120.
- Blackwell, R.D., Paul, W.M. and James, F.E. (2006), "Attributes of attitudes", *Consumer Behavior*, Thomson Press, New York, NY, 235-43.
- Bonne, K. dan Verbeke, W. (2006). Muslim consumer's attitude toward meat consumption in Belgium: insights from a means-end chain approach. *Anthropology of Food*, 5.
- Bonne, K., Vermeir, I., Blackler, F. B. dan Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367-386.
- Bryman A. and Bell E. (2007), *Business research methods*, 2nd Edition, Oxford University Press.
- Cavana, R. Y., Delehan B. L. dan Sekaran, U. (2011). *Applied business research: Qualitative and Quantitative methods*. Australia: John Wiley & Sons Ltd.
- Choi, Y. (2009). Religion, religiosity, and South Korean consumers switching behaviors. *Journal of Consumer Behavior: An International Research Review*, 9(3), 157-171.
- Christopher, J. C. dan Kevin, D. C. (2003). Strategic human resource practices, top management team social networks, and firm performance: The role of HR practices in creating organizational competitive advantage. *Academy of Management Journal*, 46(6), 740-751.
- Coon, D., & Mitterer, J. O. (2008). *Psychology A Journey*. 3th ed. Thomson Higher Education: USA.

- Dahalan, Z. (2008). Kecenderungan umat islam terhadap konsep pemakanan halal : Penyelidik di UITM Pulau Pinang. ECER Regional Conference. *University Publication Centre (UPENA)*, 57-89.
- Eagly, A. H. dan Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitude*. Harcourt Brace Jovanovich, Forth Worth, Texas.
- Essoo, N. dan Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behavior: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
- Fahrul Irfan Ishak. (2011). Tuntutan menggunakan produk dan perkhidmatan halal menurut pandangan Syariah. *Dalam Suhaimi Ab. Rahman dan Jafri Abdullah (Eds.), Pengurusan Produk Halal di Malaysia (ms. 135-159)*. Serdang, Universiti Putra Malaysia.
- Faryal Salman dan Kamran Siddiqui. (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.
- Fayolle, A. (2007). *Entrepreneurship and new value creation: The dynamic of the entrepreneurial process*. England: Cambridge University Press.
- Hair, J., Money, A., Page, M. dan Samouel, P. (2007). *Research methods for business*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Harian Metro. (2010). *Halal 'pintas'*. Diperoleh pada 18 Mac 2014 dari <http://www.hmetro.com.my/>
- Harian Metro. (2011). *E-mel anda: Produk halal perlu perincian lebih jelas*. Diperoleh pada 19 April 2014 dari <http://www.hmetro.com.my/>
- Harian Metro. (2014). *2014 lebih positif*. Diperoleh pada 19 April 2014 dari <http://www.hmetro.com.my/>
- Ireland, J. dan Rajabzadeh, S. A. (2011). UAE consumer concerns about halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274-283.
- Islamic Finance News. (2013). Islamic countries move towards involvement in the Halal industry. *IFN Reports*, 10(48). Diperoleh pada 19 Februari 2014 dari <http://www.islamicfinancenews.com>
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. (2014). *Penafian: kekeliruan status halal produk Pepero – Korea*. Diperoleh pada 19 April 2014 dari <http://www.halal.gov.my/>
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2011). *Laporan taburan penduduk dan ciri-ciri asas demografi 2010*. Diperoleh pada 19 April 2014 dari <http://www.statistics.gov.my/>

- Jafri, A., Suhaimi, A. R. dan Zaidah, M. N. (2011). Pengurusan halal di Malaysia. *Dalam Suhaimi Ab. Rahman dan Jafri Abdullah (Eds.), Pengurusan Produk Halal di Malaysia (ms. 135-159)*. Serdang, Universiti Putra Malaysia.
- Jianfeng, L., Hongping, L. dan Kanying, D. (2009). The effect of religiosity on shopping behavior: an exploratory study during the transitional period in China. *2009 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 2, 31-34.
- Kamus Dewan Edisi Keempat. (2007). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP).
- Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri. (2006). *Pelan Induk Perindustrian Ketiga 2006-2020 (IMP3) Malaysia – Ke Arah Daya Saing Global*. Kuala Lumpur.
- Kotler, P. (2003), *Marketing management*, Eleventh Edition, Prentice Hall.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H. dan 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.
- Marco Tieman dan Maznah Che Ghazali. (2013). Principles in halal purchasing. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 281-293.
- Marco Tieman, Maznah Che Ghazali dan van der Vorst, J. G. A. J. (2013). Consumer perception on halal meat logistics. *British Food Journal*, 115(8), 1112-1129.
- McCullough, M. E. dan Willoughby, B. L. (2009). Religion, self-regulation, and self-control: associations, explanations. *American Psychological Association*, 135, 69-93.
- Mhd. Suhaimi Ahamd, Norain Mod Asri dan Wook Endut. (2013). Persepsi pengguna terhadap logo/sijil halal: Kajian kes di Selangor. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 20, 37-57.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2(3), 75-84.
- Mohamed Elwathig S. M. (2013). Fats and oils: Halal. *Dalam Yumi Zuhani H. H, Halal: All that you need to know (ms 36 – 40)*. Kuala Lumpur, Institut Terjemahan dan Buku Malaysia Berhad.
- Moore, J. N., Raymond, M. A., Mittelstaedt, J. D. dan Tanner Jr, J. F. (2002). Age and consumer socialization agent influences on adolescents' sexual knowledge, attitude and behavior: Implication for social marketing initiative and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 37-52.
- Newhouse, N. (1991), Implication of attitude and behavior research for environmental conservation. *Journal of Environmental Education*, 22, 26-32.

- Norhabibah Che Harun (2011). *The confidence level of purchasing product with halal logo among consumers*. Universiti Utara Malaysia.
- Notani, A. S. (1998). Moderators of perceived behavioural control's predictiveness in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 241-271.
- Nur Haslizatul Liza Ahmad (2011). *Intention to purchase halal products among consumers*. Universiti Utara Malaysia.
- Pallant, J. (2005). *Spss survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for windows (version 12)*. Allen & Unwin. Diperoleh 26 Mac 2014 dari www.allenandunwin.com/spss.htm
- Raja Nerina Raja Yusof. (2013). *Halal foods in the global retail industry*. Serdang, Universiti Putra Malaysia Press.
- Rudnyckyj, D. (2013). From Wall Street to Halal Street: Malaysia and the Globalization of Islamic Finance. *The Journal of Asian Studies*, 72(4), 831-848.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior*. Pearson Education, Harlow.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2012). *Research methods for business: A skill building approach*. 5th ed. Great Britain: John Wiley & Sons Ltd.
- Shaari dan Arifin. (2010). Dimensions of halal purchase intention: A preliminary study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444-456.
- Salman, F., & Siddiqui, K. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 639-652.
- Siala, H. (2013). Religious influences on consumers' high-involvement purchasing decisions. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 579-589.
- Siti Haryani Mat Yusoff (2011). *Factors that affects purchasing of halal label product: A study at UUM Muslim consumer*. Universiti Utara Malaysia.
- Siti Khalilah Basarud-din (2013). *Persepsi Usahawan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) bumiputera terhadap pensijilan halal Malaysia*. Universiti Utara Malaysia.
- Syed Shah Alam dan Nazura Mohamed Sayuti (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Syed Shah Alam, Rohani Mohd dan Badrul Hisham (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behavior in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96.

- Talib, Z., Zailani, S., & Zainuddin Y. (2010). Conceptualizations on the dimensions for halal orientation for food manufacturers: a study in the context of Malaysia. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 7(2), 56-61
- Tarkiainen, A. dan Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitude and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Topbas, O. N. (2008). *The prophet of Mercy Muhammad Scenes from His Life*. 4th Ed. Erkam Publication.
- Veal, A. J. (2005). *Business research method: A managerial approach*. 2nd Ed. Perason Education Australia. Australia.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. dan Griffin, M. (2010). *Business research methods*. 8th ed. Canada: South-Western, Cengage Learning.

LAMPIRAN



**OTHMAN YEOP ABDULLAH GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
06010 SINTOK
KEDAH DARUL AMAN**

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gelagat Pembelian
Pengguna Terhadap Produk Halal**

Tuan/Puan,

Terima kasih di atas persetujuan anda untuk menyertai penyelidikan ini. Soal selidik ini adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi gelagat pembelian terhadap produk halal di kalangan pengguna.

Semua maklumat yang diberikan adalah rahsia dan tidak akan didedahkan kepada mana-mana pihak. Maklumat ini hanya akan digunakan untuk tujuan akademik sahaja. Sehubungan itu, saya amat berharap agar pihak tuan/puan dapat meluangkan sedikit masa untuk membantu memberikan maklumat dalam menjayakan penyelidikan ini.

Kerjasama dari pihak tuan/puan amat saya hargai dan disanjung tinggi.

Sekian, terima kasih

Farhana Ishak
Sarjana Sains Pengurusan
Universiti Utara Malaysia

Bahagian A – Butiran Peribadi

Sila berikan maklumat tentang diri anda. Sila tandakan (X) pada ruangan berikut:

1. Jantina

a) Lelaki

b) Perempuan

2. Umur

a) 20 – 30 tahun

c) 41 – 50 tahun

b) 31 – 40 tahun

d) > 51 tahun

3. Bangsa

a) Melayu

c) India

b) Cina

d) Lain-lain

4. Pengajian sekarang

a) MBA

c) DBA/PhD

b) Sarjana Sains

d) Lain-lain

5. Status perkahwinan

a) Bujang

c) Duda/Janda

b) Berkahwin

6. Pekerjaan

a) Pelajar sepenuh masa

c) Kakitangan swasta

b) Kakitangan kerajaan

d) Kakitangan akademik

7. Pendapatan bulanan

a) < RM1000

d) RM3001 – RM4000

b) RM1001 – RM2000

e) RM4001 – RM5000

c) RM2001 – RM3000

f) > RM5000

Bahagian B – Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal

Dengan berpandukan skala likert dibawah, sila bulatkan nombor yang bersesuaian bagi menyatakan tahap persetujuan dan ketidaksetujuan anda terhadap setiap pernyataan di bawah.

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sikap Terhadap Produk Halal						
1	Produk halal sangat penting bagi saya.	1	2	3	4	5
2	Saya amat bersetuju dengan pembelian produk halal.	1	2	3	4	5
3	Produk dengan label halal adalah baik.	1	2	3	4	5
4	Saya suka membeli produk halal.	1	2	3	4	5
Norma Subjektif Terhadap Produk Halal						
1	Ahli keluarga saya berpendapat saya sepatutnya membeli produk halal.	1	2	3	4	5
2	Kebanyakan orang di sekeliling saya membeli produk halal.	1	2	3	4	5
3	Mereka yang menghormati saya juga membeli produk halal.	1	2	3	4	5
4	Orang yang penting bagi saya akan menyokong saya membeli produk halal.	1	2	3	4	5
5	Ahli keluarga saya membeli produk halal.	1	2	3	4	5

Kawalan Terhadap Kelakuan Bagi Produk Halal						
1	Saya berkemampuan untuk membeli produk halal.	1	2	3	4	5
2	Membeli produk halal adalah sepenuhnya di bawah bidang kuasa saya.	1	2	3	4	5
3	Saya mempunyai sumber untuk membeli produk halal.	1	2	3	4	5
4	Saya mempunyai pengetahuan untuk membeli produk halal.	1	2	3	4	5
5	Saya mempunyai keupayaan untuk membeli produk halal.	1	2	3	4	5
Agama Terhadap Produk Halal						
1	Saya percaya penggunaan produk halal dapat menguatkan diri untuk melaksanakan ibadat kepada Tuhan.	1	2	3	4	5
2	Saya percaya penggunaan produk halal adalah sebagai tanda taat kepada Tuhan.	1	2	3	4	5
3	Saya percaya penggunaan produk halal boleh memelihara hubungan saya dengan Tuhan.	1	2	3	4	5
4	Saya percaya adalah menjadi tanggungjawab seorang Muslim untuk menggunakan produk halal.	1	2	3	4	5
Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal						
1	Apabila membeli barangan kegunaan harian, saya membeli produk halal.	1	2	3	4	5
2	Saya kerap membeli produk halal.	1	2	3	4	5
3	Saya akan membeli produk halal pada masa hadapan.	1	2	3	4	5
4	Saya membeli produk halal walaupun tidak biasa dengan jenama itu.	1	2	3	4	5

SOAL SELIDIK TAMAT

Analisis Kebolehpercayaan Pembolehkan Sikap Kajian Rintis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk Halal sangat penting bagi saya.	14.23	4.116	.762	.834
Saya amat bersetuju dengan pembelian produk halal.	14.23	3.564	.867	.788
Produk dengan label halal adalah baik.	14.30	5.321	.462	.935
Saya suka membeli produk halal.	14.23	4.116	.902	.783

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.00	7.310	2.704	4

Analisis Kebolehpercayaan Pembolehkan Norma Subjektif Kajian Rintis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ahli keluarga saya berpendapat saya sepatutnya membeli produk halal.	18.80	3.614	.633	.802
Kebanyakan orang di sekeliling saya membeli produk halal.	18.90	3.472	.643	.797
Mereka yang menghormati saya juga membeli produk halal.	19.00	2.759	.671	.803
Orang yang penting bagi saya akan menyokong saya membeli produk halal.	18.87	3.223	.703	.779
Ahli keluarga saya membeli produk halal.	18.70	3.872	.597	.814

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.57	5.082	2.254	5

Analisis Kebolehpercayaan Pembolehkan Kawalan Terhadap Kelakuan Kajian Rintis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya berkemampuan untuk membeli produk halal.	18.43	4.116	.590	.873
Membeli produk halal adalah sepenuhnya di bawah bidang kuasa saya.	18.67	3.126	.753	.831
Saya mempunyai sumber untuk membeli produk halal.	18.57	3.633	.741	.839
Saya mempunyai pengetahuan untuk membeli produk halal.	18.83	2.902	.700	.859
Saya mempunyai keupayaan untuk membeli produk halal.	18.57	3.289	.821	.816

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.27	5.168	2.273	5

Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah Agama Kajian Rintis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya percaya penggunaan produk halal dapat menguatkan diri untuk melaksanakan ibdat kepada Tuhan.	14.57	1.771	.933	.892
Saya percaya penggunaan produk halal adalah sebagai tanda taat kepada Tuhan.	14.63	1.689	.906	.903
Saya percaya penggunaan produk halal boleh memelihara hubungan saya dengan Tuhan.	14.60	1.697	.948	.886
Saya percaya adalah menjadi tanggungjawab seorang Muslim untuk menggunakan produk halal.	14.50	2.397	.671	.973

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.43	3.289	1.813	4

Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah Gelagat Pembelian Pengguna Kajian Rintis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Apabila membeli barangan kegunaan harian, saya membeli produk halal.	14.00	4.207	.931	.902
Saya kerap membeli produk halal.	14.00	4.207	.931	.902
Saya akan membeli produk halal pada masa hadapan.	13.90	5.403	.846	.944
Saya membeli produk halal walaupun tidak biasa dengan jenama itu.	14.20	4.234	.817	.945

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.70	7.872	2.806	4

Analisis Frekuensi

	Jantina	Umur	Bangsa	Pengajian Terkini	Status Perkahwinan	Pekerjaan	Pendapatan Bulanan
N Valid	327	327	327	327	327	327	327
N Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1.71	1.63	1.12	2.62	1.50	2.02	3.26
Median	2.00	1.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00
Mode	2	1	1	2	1	1	1
Std. Deviation	.453	.780	.449	.888	.530	1.087	1.711
Variance	.205	.609	.201	.789	.281	1.181	2.928
Range	1	3	3	3	2	3	5

Jadual Frekuensi

Jantina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lelaki	94	28.7	28.7	28.7
Perempuan	233	71.3	71.3	100.0
Total	327	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 tahun	180	55.0	55.0	55.0
31-40 tahun	92	28.1	28.1	83.2
41-50 tahun	52	15.9	15.9	99.1
>51 tahun	3	.9	.9	100.0
Total	327	100.0	100.0	

Bangsa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid melayu	302	92.4	92.4	92.4
cina	15	4.6	4.6	96.9
india	7	2.1	2.1	99.1
lain-lain	3	.9	.9	100.0
Total	327	100.0	100.0	

Pengajian Sekarang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MBA	31	9.5	9.5	9.5
sarjana sains	122	37.3	37.3	46.8
DBA/PhD	115	35.2	35.2	82.0
lain-lain	59	18.0	18.0	100.0
Total	327	100.0	100.0	

Status Perkahwinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bujang	170	52.0	52.0	52.0
Berkahwin	152	46.5	46.5	98.5
Duda/Janda	5	1.5	1.5	100.0
Total	327	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar sepenuh masa	142	43.4	43.4	43.4
Kakitangan kerajaan	83	25.4	25.4	68.8
Kakitangan swasta	55	16.8	16.8	85.6
Kakitangan akademik	47	14.4	14.4	100.0
Total	327	100.0	100.0	

Pendapatan Bulanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <RM1000	80	24.5	24.5	24.5
RM1001-RM2000	36	11.0	11.0	35.5
RM2001-RM3000	62	19.0	19.0	54.4
RM3001-RM4000	57	17.4	17.4	71.9
RM4001-RM5000	53	16.2	16.2	88.1
>RM5000	39	11.9	11.9	100.0
Total	327	100.0	100.0	

Analisis Deskriptif

	N	Mean	Std. Deviation
Sikap	327	4.7286	.68277
Norma Subjektif	327	4.5254	.68610
Kawalan Terhadap Kelakuan	327	4.6287	.49886
Agama	327	4.7928	.61275
Gelagat	327	4.6047	.69142
Valid N (listwise)	327		

Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah Sikap

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk Halal sangat penting bagi saya.	14.17	4.087	.889	.929
Saya amat bersetuju dengan pembelian produk halal.	14.17	4.212	.922	.919
Produk dengan label halal adalah baik.	14.24	4.512	.761	.967
Saya suka membeli produk halal.	14.17	4.259	.943	.913

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.91	7.459	2.731	4

Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah Norma Subjektif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ahli keluarga saya berpendapat saya sepatutnya membeli produk halal.	18.05	7.360	.780	.872
Kebanyakan orang di sekeliling saya membeli produk halal.	18.23	8.443	.587	.912
Mereka yang menghormati saya juga membeli produk halal.	18.28	7.373	.771	.874
Orang yang penting bagi saya akan menyokong saya membeli produk halal.	18.03	7.426	.866	.853
Ahli keluarga saya membeli produk halal.	17.92	8.000	.771	.875

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.63	11.768	3.431	5

Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah Kawalan Terhadap Kelakuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya berkemampuan untuk membeli produk halal.	18.36	4.649	.646	.810
Membeli produk halal adalah sepenuhnya di bawah bidang kuasa saya.	18.54	3.942	.642	.804
Saya mempunyai sumber untuk membeli produk halal.	18.50	4.091	.738	.778
Saya mempunyai pengetahuan untuk membeli produk halal.	18.74	3.671	.563	.848
Saya mempunyai keupayaan untuk membeli produk halal.	18.43	4.368	.749	.785

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.14	6.222	2.494	5

Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah Agama

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya percaya penggunaan produk halal dapat menguatkan diri untuk melaksanakan ibdat kepada Tuhan.	14.42	3.109	.930	.910
Saya percaya penggunaan produk halal adalah sebagai tanda taat kepada Tuhan.	14.41	3.114	.931	.909
Saya percaya penggunaan produk halal boleh memelihara hubungan saya dengan Tuhan.	14.38	3.120	.941	.905
Saya percaya adalah menjadi tanggungjawab seorang Muslim untuk menggunakan produk halal.	14.30	4.419	.758	.972

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.17	6.007	2.451	4

Analisis Kebolehpercayaan Pembolehubah Gelagat Pembelian Pengguna

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Apabila membeli barangan kegunaan harian, saya membeli produk halal.	13.75	4.254	.884	.864
Saya kerap membeli produk halal.	13.75	4.396	.878	.868
Saya akan membeli produk halal pada masa hadapan.	13.69	4.792	.870	.880
Saya membeli produk halal walaupun tidak biasa dengan jenama itu.	14.06	4.250	.671	.955

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.42	7.649	2.766	4

Analisis Kolerasi Pearson

Correlations

		Sikap	Norma	Kawalan	Agama	Gelagat
Sikap	Pearson Correlation	1	.808**	.568**	.888**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	327	327	327	327	327
Norma	Pearson Correlation	.808**	1	.624**	.707**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	327	327	327	327	327
Kawalan	Pearson Correlation	.568**	.624**	1	.572**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	327	327	327	327	327
Agama	Pearson Correlation	.888**	.707**	.572**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	327	327	327	327	327
Gelagat	Pearson Correlation	.846**	.774**	.604**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	327	327	327	327	327

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