

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PENGGUNA
ISLAM MEMILIH UBAT-UBATAN HALAL**

AZMAWIDA BINTI ABDULLAH

**UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
2015**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PENGGUNA
ISLAM MEMILIH UBAT-UBATAN HALAL**

**Oleh
AZMAWIDA BINTI ABDULLAH**

**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 MERUJUK

Kertas projek ini dikemukakan sebagai memenuhi sebahagian daripada keperluan pengijazahan Sarjana Sains (Pengurusan). Saya bersetuju membenarkan pihak perpustakaan Universiti Utara Malaysia (UUM) menjadikan kertas projek ini sebagai bahan rujukan. Saya juga bersetuju membenarkan sebarang bentuk salinan sama ada secara keseluruhan atau sebahagian daripada kertas projek ini untuk tujuan akademik dengan mendapatkan kebenaran penyelia kertas projek atau Dekan Sekolah Pengajian Siswazah Perniagaan Othman Yeop Abdullah. Sebarang bentuk salinan atau penggunaan sama ada secara keseluruhan atau mana-mana bahagian daripada kertas projek ini bagi tujuan komersil tidak dibenarkan sama sekali tanpa kebenaran daripada penyelidik. Pernyataan rujukan kepada penyelidik dan Universiti Utara Malaysia perlu dinyatakan dalam penggunaan sebarang bentuk bahan-bahan yang terdapat di dalam kertas projek ini.

Permohonan bagi mendapatkan kebenaran untuk membuat salinan atau menggunakan secara keseluruhan atau sebahagian kertas projek ini boleh dibuat dengan menulis kepada:

Dekan Othman Yeop Abdullah, Graduate School of Business,
Universiti Utara Malaysia, 06010 UUM Sintok,
Kedah Darul Aman, Malaysia.

ABSTRAK

Dewasa ini, penduduk Islam dan industri halal di Malaysia juga global meningkat dengan pesat. Industri halal terus diperdebatkan dan dibincangkan sebagai satu isu yang penting. Oleh itu, pembangunannya membawa manfaat bukan hanya kepada pengguna Islam, tetapi juga kepada keseluruhan masyarakat global. Industri makanan halal dan kewangan Islam sering dibincang dan dikaji, bagaimanapun industri farmaseutikal halal, khususnya perubatan halal tidak didedahkan secara meluas kepada masyarakat global. Selain itu, kesedaran tentang pentingnya memilih ubat-ubatan halal dikalangan masyarakat masih rendah. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk memilih ubat-ubatan halal. Selain itu, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai teori asas untuk menerangkan pembolehubah kajian. Kajian ini telah dijalankan di UUM (Universiti Utara Malaysia), di mana sebanyak 430 set soal selidik telah diedarkan kepada pelawat dan masyarakat UUM. Penemuan kajian ini menyumbang kepada kajian sedia ada, di mana pengaruh sikap, keluarga dan rakan-rakan serta pengetahuan adalah mempunyai kecenderungan terhadap niat pengguna dalam memilih ubat-ubatan halal.

ABSTRACT

Today, Muslim population and the halal industry in Malaysia and worldwide are rising rapidly. The halal industry is continuously being debated and discussed as significant issues. Hence, its development convey benefits not only to Muslims but also to the entire global community. Halal food industry and the Islamic finance industry are commonly discussed and researched, however the halal pharmaceutical industry and its specific halal medicine are not being exposed broadly to the world community. Therefore, the awareness about the importance of choosing halal medicines among societies are still low. This study aims to examine factors influencing consumers' intention to choose halal medicines. Furthermore, it attempts to examine the influence of attitudes, family and friends, and knowledge on consumers' intention to choose halal medicines. In addition, the Theory of Planned Behavior was used as an underpinning theory to explain the studied variables. The study was conducted in UUM (Universiti Utara Malaysia), in which a total of 430 questionnaires were distributed to visitors and UUM communities. The findings of this study contribute to the existing literature by highlighting the significant influence of attitudes, family and friends, and knowledge on consumers' intention to choose halal medicines. A general discussion and recommendations from the current findings are provided.

PENGHARGAAN

Dengan Nama Allah Yang Maha Pemurah Lagi Maha Penyayang. Segala Puji bagi Allah, Tuhan seluruh Alam. Selawat dan Salam untuk junjungan kita Nabi Muhamad S.A.W. beserta keluarga, sahabat-sahabat dan pengikut-pengikut baginda yang setia. Pertama sekali saya ingin memanjatkan kesyukuran yang tidak terhingga kehadiran Allah S.W.T. dengan izinNya saya berjaya menyiapkan kajian ini.

Sekalung penghargaan dan terima kasih tidak terhingga kepada penyelia, Dr. Norzieiriani Binti Ahmad di atas segala bimbingan, nasihat, perhatian yang tidak ternilai dalam menyelia kajian ini dari permulaan hingga ia berjaya disiapkan 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 di atas kerjasama secara langsung dan tidak langsung dalam menyiapkan kajian 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. Abdullah Bin Ibrahim dan Pn. Hj. Che Wan Binti Ahmad di atas segala sokongan, pengorbanan, dan doa mereka yang telah mengiringi kejayaan pada hari ini. Didikkan, pengorbanan dan dorongan nasihat yang tidak putus daripada mereka menjadi mercu kekuatan saya untuk berjuang dalam menyiapkan kajian ini. Kepada adik-beradik dan seluruh ahli keluarga yang juga tidak pernah jemu dalam memberikan nasihat dan motivasi kepada saya semasa berada di saat kesukaran amat dihargai.

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

ISI KANDUNGAN

KEBENARAN MERUJUK	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PENGHARGAAN	iv
ISI KANDUNGAN	v- vii
SENARAI JADUAL	viii
SENARAI GAMBAR RAJAH	ix
BAB SATU : PENGENALAN	
1.0 Pendahuluan	1-4
1.1 Latar Belakang Kajian	4-9
1.2 Penyataan Masalah	9-11
1.3 Objektif Kajian	11
1.4 Persoalan Kajian	12
1.5 Kepentingan Kajian	12- 13
1.6 Skop Kajian	13
1.7 Batasan Kajian	13-14
1.8 Pengorganisasian Kajian	14
BAB DUA: ULASAN KARYA	
2.0 Pengenalan	15
2.1 Halal	15
2.1.1 Fenomena Halal	16-17
2.1.2 Definisi Halal	17
2.1.3 Konsep Halal	17-23
2.2 Industri Farmaseutikal dan Ubat-Ubatan Halal	23-27
2.3 Niat	27
2.4 Sikap	27-28
2.5 Keluarga dan Rakan-Rakan	28
2.6 Pengetahuan	29
2.7 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	29-30
2.8 Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pemilihan Farmaseutikal Halal	31
2.8.1 Sikap dan Niat Memilih	31
2.8.2 Keluarga dan Rakan-Rakan Dengan Niat Memilih	32
2.8.3 Pengetahuan dan Niat Memilih	32-33
2.9 Kesimpulan	33
BAB TIGA : METODOLOGI	
3.0 Pengenalan	34
3.1 Rangka Kerja Kajian	34-35

3.2	Hipotesis	35-36
3.3	Reka Bentuk Kajian	36-37
3.4	Unit Analisis	37
3.5	Populasi dan Saiz Sampel	38
3.6	Teknik Persampelan	39
3.7	Instrumen Kajian	40-42
3.7.1	Pengukuran Pembolehubah	43
3.7.2	Pengukuran Faktor Demografi	43
3.8	Kaedah Pengumpulan Data	43
3.8.1	Data Primer	44
3.8.2	Data Sekunder	44
3.9	Kajian Rintis (<i>Pilot Test</i>)	45
3.10	Teknik-teknik Analisis Data	45
3.10.1	Analisis Deskriptif	46
3.10.2	Analisis Kesahan	46
3.10.2.1	Kesahan konstruk	46
3.10.2.2	Kesahan kandungan	47
3.10.3	Ujian Kebolehpercayaan	47-48
3.10.4	Analisis Korelasi	50
3.10.5	Analisi Regresi Linear Berganda	49
3.11	Kesimpulan	49
BAB EMPAT: DAPATAN KAJIAN		
4.0	Pengenalan	50
4.1	Gambaran Keseluruhan Data yang Dikumpul	50
4.1.1	Kadar Tindak Balas (Response Rate)	50
4.1.2	Demografi Responden	51
4.1.2.1	Jantina Responden	51
4.1.2.2	Umur Responden	51
4.1.2.3	Tahap Pendidikan Responden	52
4.1.2.4	Sektor Pekerjaan Responden	52
4.1.2.5	Taraf Perkahwinan Responden	53
4.1.2.6	Persoalan Sama Ada Responden Menghadapi Penyakit	53
4.1.2.7	Persoalan Sama Ada Responden Pernah Membeli Ubat	54
4.1.2.8	Kekerapan Responden Membeli Ubat di Farmasi	54
4.2	Analisis Kbolehpercayaan	55-56
4.3	Analisis Deskriptif	56-57
4.4	Kesan antara Pembolehubah Tidak Bersandar dan Pembolehubah Bersandar	57
4.4.1	Analisis Korelasi	58
4.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda	58-61
4.5	Kesimpulan	61

BAB LIMA: KESIMPULAN DAN CADANGAN	
5.0 Pengenalan	62
5.1 Gambaran Keseluruhan Kajian	62
5.2 Perbincangan	63-64
5.2.1 Sikap Pengguna Mempengaruhi Niat Mereka untuk Memilih Ubat-Ubatan Halal	64-65
5.2.2 Pengaruh Keluarga dan Rakan-rakan Mempengaruhi Niat Pengguna untuk Memilih Ubat-Ubatan Halal.	65-66
5.2.3 Pengetahuan Mempengaruhi Niat Pengguna untuk Memilih Ubat-Ubatan Halal	66
5.3 Cadangan Kajian	67-70
5.4 Batasan Kajian dan Penyelidikan Masa Hadapan	70
5.5 Kesimpulan	71
RUJUKAN	72-76
LAMPIRAN A: SOAL SELIDIK	77-81
LAMPIRAN B: KAJIAN RINTIS	82-83
LAMPIRAN C: KEPUTUSAN ANALISIS SPSS	84-92

SENARAI JADUAL

SENARAI JADUAL		MUKA SURAT
Jadual 1.1	Jumlah Penduduk di Dunia	1
Jadual 1.2	Perbelanjaan pengguna Malaysia mengikut kategori daripada tahun 1990- 2015	7
Jadual 3.1	Instrumen Kajian dan Definisi Operasi	41
Jadual 3.2	Instrumen dan kebolehpercayaan	48
Jadual 4.1	Data kadar tindak balas	50
Jadual 4. 2	Taburan Responden Mengikut Jantina	51
Jadual 4.3	Taburan Responden Mengikut Umur	52
Jadual 4.4	Taburan Responden Mengikut Tahap Pendidikan	52
Jadual 4.5	Taburan Responden Mengikut Pekerjaan	53
Jadual 4.6	Taburan Responden Mengikut Taraf Perkahwinan	53
Jadual 4.7	Taburan Responden dalam Menjawab Persoalan Menghadapi Penyakit	54
Jadual 4.8	Taburan Responden dalam Menjawab Persoalan Pernah Membeli Ubat	54
Jadual 4.9	Kekerapan Membeli Ubat di Farmasi	54
Jadual 4.10	Analisis Kebolehpercayaan Bagi Setiap Pembolehubah	55
Jadual 4.11	Min dan Sisihan Piawai untuk Pembolehubah Tidak Bersandar dan Pembolehubah Bersandar	56
Jadual 4.12	Nilai Pekali Kolerasi Pearson Antara Pembolehubah Tidak Bersandar dan Pembolehubah Bersandar	58
Jadual 4.13	Analisis Regresi Linear Berganda untuk Pembolehubah Tidak Bersandar dan Pembolehubah Bersandar	59
Jadual 4.14	Anova	60
Jadual 4.15	Jadual Koefisien	61

SENARAI GAMBAR RAJAH

	SENARAI RAJAH	MUKA SURAT
Rajah 1.1	Fasa Halal Master Plan Malaysia	5
Rajah 1.2	Statistik Keuntungan Industri Farmaseutikal Seluruh Dunia	6
Rajah 2.1	Logo Sijil Halal Perubatan	24
Rajah 2.2	<i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	30
Rajah 3.1	Rangka Kerja kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pengguna Islam Memilih Ubat-ubatan Halal.	35

BAB SATU

PENGENALAN

1.0 Pendahuluan

Merujuk kepada kajian yang telah dijalankan oleh *Pew Research Center's* menunjukkan populasi penduduk dunia yang beragama Islam pada tahun 2010 ialah sebanyak 1.6 billion, dan dijangka meningkat kepada 2.2 billion pada tahun 2030. Selain itu *World Muslim Population* (2015) juga turut mempunyai kenyataan yang sama, iaitu populasi penduduk beragama Islam pada tahun 2014 adalah sebanyak 2.08 billion manakala pada tahun sebelumnya hanya 2.04 billion. Kenyataan ini disokong oleh jadual di bawah, di mana pada tahun 2014 jumlah keseluruhan penduduk dunia adalah sebanyak 7,151.15 million dan 2,038.04 million daripada jumlah tersebut adalah beragama Islam.

Jadual 1.1
Jumlah Penduduk di Dunia

Penduduk benua (dalam juta)	Jumlah penduduk pada tahun 2014 (dalam juta)	Penduduk Islam pada tahun 2014 (dalam juta)
Afrika	1096.60	581.58
Asia	4319.69	1389.50
Eropah	739.31	56.18
Amerika Utara	469.1	8.04
Amerika Selatan	488.50	2.07
Oceania	38.04	1.77
Jumlah	7151.51	2038.04

Sumber : www.muslimpopulation.com

Menurut Regenstein, Chaudry dan Regenstein (2003), dalam agama Islam setiap perbuatan dan tindakan dalam kehidupan seharian telah ditetapkan garis panduannya termasuklah soal halal dan haram dalam pengambilan sesuatu makanan

The contents of
the thesis is for
internal user
only

RUJUKAN

- Abd.Rahim, N., & Junos, S. (2012). The halal product acceptance model for the religious society. *Business Management Quarterly Review*, 3(1), 17–25.
- Abd, R. (2012). *Halalkah ubat anda?: Panduan penting untuk pesakit muslim*. Kuala Lumpur,: H Science Solution.
- Abdul Manaf, B., Cheng, W. H., & Nurwahida, F. (2013). The competitiveness of halal food industry in Malaysia : A SWOT - ICT analysis. *Journal of Society and Space*, 1(1), 1–9.
- Ab Rahman, S., Jamaludin, M. A. (2011) Halal Haram dalam Kepenggunaan Islam Semasa. Selangor: Universiti Putra Malaysia.
- Adnan, A. A. (2013). Pandangan Pakar Terhadap Penentu Pemilihan Bank Menurut Muslim Ideal: Perspektif Instrinsik. *International Journal of Islamic Thought*, 3, 18–36.
- Afendi, N. A., Azizan, F. L., & Darami, A. I. (2014). Determinants of Halal Purchase Intention : Case in Perlis, (May), 118–123.
- Ahmad, A. N., Abd Rahman, A. & Ab Rahman, S. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5 (1).
- Ahmad, H., Fazullah, A., Borham, A. J., & Hashim, H. (2011). Halal Studies In Universities : A Way Forward To Manage Halal Introduction to Fundamental Halal Halal Industry and Awareness. *International Journal of Arts and Sciences Conference*, 1–9.
- Ahmad, N. A. B., Abaidah, T. N. B. T., & Yahya, M. H. B. A. (2013). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang Valley. *4th International Conference on Business And Economic Research (4th ICBER 2013) Proceeding*, (March), 1073–1087.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (50), 179–211.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 20(1), 8–20.
- Alina, A. R., Norhayati Rafida, A. R., Syamsul, H. K. M. W., Siti Mashitoh, A., & Yusop, M. H. M. (2013). The Academia’ s Multidisciplinary Approaches in Providing Education. Scientific Training and Services to the Malaysian Halal Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 79–84.
- Al-Quran dan Terjemahan, Kuala Lumpur: Pustaka Darul Iman.

- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Elsevier LT*, 3-25.
- Aziz, Y. A. & Vui, C. N. (2012) The role of halal awareness and halal certification in influencing non-Muslim's purchase intention. *3rd International Conference on Business and Economic Research Proceeding*.
- Bagaimana ubat dikategorikan? (n.d) Laman Portal Rasmi Bahagian Perkhidmatan Bahagian Perkhidmatan Farmasi. Retrieved from <http://www.pharmacy.gov.my/v2Services> to the Malaysian Halal Industry.
- Borzooei, M., Asgari, M., (2013). The Halal brand personality and its effect on purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Reserach in Business*, 481–491.
- Coakes, S. J. (2013). *SPSS Version 20.0 for Windows*. Australia: Wiley.
- Cooper, D. R. & Schindler P. S. (2011). *Business research methods* (11th ed.). New York: Mc GrawHill.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points use? And experiment using 5 point 7 point and 10 point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 1–20.
- Delener, N. (1994), "Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications", *European Journal of Marketing*, 28, 36-53.
- Dzulkifly, M.H., 2012. An update on the progress and advances in research and development. Establishment of a Global Halal Research & Education Fund (GHREF) by Ministry of Awqaf and Kuwait Institute for Scientific Research.
- Hamdan, A.H. (2014) *Faktor-Faktor Pemasaran Yang Mempengaruhi Kesetiaan Pengguna Dalam Menggunakan Produk Kesehatan Herba Tempatan di Malaysia*. (Master's thesis, Universiti Utara Malaysia). Retrieved from <http://etd.uum.edu.my>.
- Ismail, F. R. & Nasiruddin, K. (2014). Perception of Non-Muslim Consumers towards Halal Products in Malaysia. *International Journal of Accounting and Business Management (Online)*, 2(1), 128–133.
- Kandil, M. (2012). "Halal" medicine now an option for Australian Muslims. *Muslim Village.Com*. Retrieved from <http://muslimvillage.com/2012/04/23/22396/halal-medicine-now-a-option-for-australian-muslims/>
- Karim, J. A., Rahman, S. A., & Ariffin, Z. Z. (2011). Do Muslims Purchase Muslim Products? Muslim Centric Ness: An Exploratory Study. *2011 International Conference on E-Business, Management and Economics*, 25, 60–65.

- Kenyataan Media Jabatan Kemajuan Islam Malaysia Berkenaan Malaysia Negara Pertama Menganugerah Pensijilan Halal Berdasarkan Standard Farmaseutikal Halal Terulung Di Dunia.* (2013). Retrieved from http://www.islam.gov.my/sites/default/files/bahagian/bpict/doc/press_release-ms2424_certification_revised_29_jan_2013__3_.pdf
- Khalek, A. A., & Ismail, S. H. (2015). Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7).
- Kordnaeij, A., Askaripoor, H, Imani, A. (2013) “The Impact of E-Banking Service Quality Dimensions on Customers’ Satisfaction and Brand Equity (Case study: Refah Bank, Tehran)”, *Business and Management Research*, 2(4), p. 25-37
- Krejcie, R. V, & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational And Psychological Measurement*, 30, 607–610.
- MS 2424:2012- Farmaseutikal Halal - Garis Panduan Umum. Laman Web Rasmi Jabatan Standard Malaysia. Retrieved from <http://www.jsm.gov.my/ms/ms-2424-2012-halal-pharmaceuticals-general-guidelines#.VU9QC0Z1y-A>
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
- Latif, A. A., & Taib, F. H. (2010). Hubungan Tingkah Laku Kesiediaan Pensyarah Dengan Tahap Motivasi Pelajar.
- Mandal, N. K. (2013). *Research methodology for management*. New Delhi: Centrum Press.
- Meng, X. (2014). *Customer Intention To Purchase Halal Cosmetics In Malaysia*. (Master’s thesis, Universiti Utara Malaysia). Retrieved from <http://etd.uum.edu.my>.
- Mohamad, M. H. (2009, March 20). Konsep halal perkasakan ekonomi ummah. Utusan Online.
- Mohamed Omar, K., Kamariah Nik Mat, N., Ahmed Imhemed, G., & Mahdi Ahamed Ali, F. (2012). The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics*, 2(4), 87–92.
- Mohd Daud, N., Abdul Aziz, H., Baharudin, N. H., & Shamsudin, S. F. (2012). Identifying the Determinant Attributes of Halal Cosmetics Product That Influence Its Positioning Strategy in Malaysian Market. *Journal of Applied Sciences Research*.

- Muhammad, Z., Md.Salleh, M., & Mahmood, A. M. (2008). Halal : antara tuntutan agama. 1–29.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- O'Dwyer, L. M., & Bernauer, J. A. (2014). *Quantitative research for the qualitative researcher*. Singapore: SAGE.
- Omar, K. M., Nik Mat, N. K., Imhemed, G. A., & Ahamed Ali, F. M. (2012). The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics*, 2(4), 87–92.
- Pharmaceutical market: worldwide revenue 2013 Statistic. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since-2001/>.
- Qardhawi, Y. A. (2013). Halal dan Haram Menurut Perspektif Islam. Johor: Perniagaan Jahabersa.
- Rahim, N. F., Shafii, Z., & Shahwan, S. (2013) Awareness and Perception of Muslim Consumers on Non-Food Halal Product. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(10) 478-487.
- Ramli, N., Salleh, F., & Azmi, S. (2012). Halal pharmaceuticals: A review on malaysian standard, ms 2424: 2012 (p). *Journal of Arts and Humanities*, 1(1) 137–142.
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M., & Regenstein, C. E. (2003). Comprehensive reviews in food science food safety. *Institute of Food Technologists*, 2(1994) 111-127.
- Sadeeqa, S., Sarriff, A., Masood, I., Atif, M., & Farooqi, M. (2013). Evaluation of knowledge, attitude, and perception regarding Halal pharmaceuticals, among general medical practitioners in Malaysia. *Archives of Pharmacy Practice*, 2(4), 143-150.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business a skill building approach* (15th ed.). United Kingdom: Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business a skill building approach* (16th ed.). United Kingdom: Wiley.
- Shaari, J. A. N. & Arifin N. S. M. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study Shaari & Arifin. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444–456.

- Shaari, J. A. N., Khalique, M., & Aleefah, F. (2014). Halal restaurant: What makes Muslim in Kuching confident?. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 6 (1) 23–34.
- Sirakaya E, Woodside AG (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers. *Tour. Manage.* 26(6): 815-832.
- Sniehotta, F. (2009). An Experimental Test of the Theory of Planned Behavior. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(2), 257–270.
- Talib, Z., Zailani, S. & Zainuddin, Y. (2010). Conceptualization on the dimensions for Halal orientation for food manufacturers: study in the context of Malaysia. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 7(2), 56-61.
- Tarkiainen , A., & Sundqvist , S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822.
- Teng, P. K., Wan Jusoh, W. J., Siong, H. K., & Mesbahi, M. M. (2013). Awareness, Recognition And Intention: Insights From A Nonmuslim Consumer Survey Regarding Halal Labeled Food Products In Malaysia. *International Conference On Management*.
- The Future of the Global Muslim Population (2011). *Pew Research Center's Religion & Public Life Project*. Retrieved from <http://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/>
- Wacana Halal Siri 2: Farmaseutikal Halal Dari Perspektif Syariah & Sains. (2015). *Institusi Penyelidikan Halal Universiti Malaya (IHRAM)*. Retrieved from <http://ihlum-apium.blogspot.com/2015/03/wacana-halal-siri-2-farmaseutikal-halal.html>
- Wagner, K., & Fard, P. (2009). Factors influencing Malaysian students' intention to study at a higher educational institution. *E-Leader Kuala Lumpur*, 12.
- Widodo, T. (2013). The Influence of Muslim Consumer's Perception Toward Halal Food Product on Attitude and Purchase Intention at Retail Stores. 1(1) 3–20.
- World Muslim Population. Retrieved from <http://www.muslimpopulation.com/World/>