

NORMA DAN KECENDERUNGAN PELAJAR IPT ISLAM MENGENAI PRODUK MAKANAN HALAL

Farah Mohd Shahwahid

Pensyarah, Jabatan Undang-undang, Fakulti Syariah & Undang-undang,
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor.
E-mel: farahms@kuis.edu.my

Norazla Abdul Wahab

Pensyarah, Jabatan Undang-undang, Fakulti Syariah & Undang-undang,
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor.
E-mel: norazla@kuis.edu.my

Norziah Othman

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor

Nurza Mohamed Yusoff

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor

Abstrak

Produk makanan halal dipercayai bersih zatnya, suci kaedah perolehannya dan bebas daripada kemudaratan. Namun setiap individu mempunyai persepsi berbeza yang mungkin disebabkan oleh beberapa faktor dalaman atau luaran terhadap produk halal. Seseorang pelajar misalnya sudah semestinya memiliki norma tertentu disebabkan oleh faktor persekitaran dan latar belakang keluarga yang berbeza. Oleh itu kertas kerja ini dihasilkan bagi meneroka norma, persepsi dan seterusnya kecenderungan seseorang pelajar terhadap produk makanan halal. Kajian secara kuantitatif melalui tinjauan menggunakan borang soal selidik ke atas 300 orang responden yang terdiri daripada pelajar di institusi pengajian tinggi Islam di Malaysia dijalankan. Data yang dikumpulkan dan variasinya dianalisis secara ANOVA melalui perbandingan demografi sebagai faktor dengan persepsi, norma dan kecenderungan terhadap pembelian produk makanan halal. Data dianalisis dengan bantuan perisian Statistical Packages of Social Science (SPSS) versi 21. Kajian mendapati bahawa jantina dan program pengajian bukan faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelajar dalam pembelian produk makanan halal. Namun norma merangkumi latar belakang keluarga dan persepsi mempunyai hubungan yang signifikan dalam pembuatan keputusan berkaitan pemilihan dan seterusnya pembelian produk berstatus halal. Kajian ini penting bagi mengenal pasti kaedah serta strategi terbaik kepada pihak berkaitan pensijilan halal bagi merangka usaha yang mampu mempertingkatkan kesedaran, keyakinan dan perkongsian ilmu tentang konsep halal kepada masyarakat Islam di seluruh Malaysia.

Kata kunci: *Produk makanan halal, Kecenderungan, Pelajar IPT*

1.0 Pengenalan

Perkembangan pesat industri Halal di Malaysia semakin mendapat perhatian daripada segala lapisan masyarakat. Bermula daripada usaha kerajaan untuk menyediakan makanan dan produk gunaannya yang dijamin halal untuk memenuhi permintaan masyarakat muslim Malaysia pada tahun 1974, industri halal Malaysia kini telah berkembang merentasi pelbagai arena termasuklah kewangan Islam, makanan, produk gunaannya, kosmetik dan farmasutikal dan hospitaliti dan pelancongan. Malaysia juga dianggap sebagai salah satu negara pelopor yang memperkenalkan konsep industri halal secara menyeluruh dan kini menjadi penanda aras kepada negara-negara lain yang ingin terlibat sama dalam industri halal global. Standard halal

dan pensijilan halal Malaysia sering menjadi rujukan negara lain dan mendapat penerimaan meluas di kalangan pengusaha produk dan pengguna muslim dan bukan muslim.

Laporan terkini daripada World Halal Forum menganggarkan bahawa perdagangan antarabangsa industri makanan halal dianggarkan sebanyak USD1.4 trilion setahun. Peningkatan populasi Muslim, perkembangan ekonomi dunia dan juga tahap kesedaran masyarakat mengenai konsep halal menyebabkan permintaan produk makanan halal kini merangkumi 16% daripada permintaan produk makanan dunia. Di Malaysia sahaja, eksport produk halal bernilai RM34.5 bilion setahun, yang bersamaan dengan 5.1% jumlah eksport negara. Perkembangan dan kejayaan industri halal Malaysia dibuktikan dengan kehadiran pelabur syarikat multinasional antarabangsa seperti Nestle, Colgate-Palmolive dan Unilever bertapak di Malaysia. Dengan berkembangnya industri ini, dan perkembangan teknologi yang memudahkan komunikasi dan perkongsian maklumat, pelbagai isu berkenaan produk halal mendapat perhatian masyarakat umum khususnya umat Islam di Malaysia (Analisis Jakim, 2010). Maka, hal ini menyebabkan isu-isu yang berkaitan pengeksploitasian produk pemakanan halal telah mendapat perhatian ramai pihak kerana masyarakat mempunyai persepsi bahawa makanan halal adalah makanan yang bersih, berkhasiat dan segar.

2.0 Latar Belakang Kajian

Islam menggalakkan umatnya mengambil makanan yang bersih lagi baik atau *halalan toyyiba*. Konsep halal ini tidak hanya merujuk kepada makanan tetapi ia meliputi kehidupan seharian manusia sama ada dalam urusan muamalat, pemakanan, kepimpinan dan akhlak serta adab kepada alam dan manusia sejagat. Al-quran juga menyebut bahawa makanan halal adalah makanan yang bersih dan baik. Hal ini dapat dilihat dalam surah al-Baqarah, ayat 168 :

“hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, kerana sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

Perkembangan industri halal Malaysia menunjukkan beberapa kesan terhadap trend pasaran makanan Malaysia. Ia membuka pasaran pemakanan yang lebih luas di Malaysia di mana masyarakat kini diberi lebih banyak pilihan dan variasi produk makanan. Ini termasuklah dari aspek jenis, penjenamaan dan harga produk makanan. Gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk bekerja, peningkatan taraf ekonomi dan interaksi sosial meluas juga menyebabkan masyarakat yang dahulunya kerap makan di rumah kini lebih kerap makan di premis perniagaan. Mereka juga lebih terdedah dengan pelbagai budaya luar yang mempengaruhi juga pilihan makanan yang diambil. Masyarakat Malaysia menunjukkan minat dan penerimaan terhadap pelbagai *cuisine* antarabangsa seperti makanan barat, Timur Tengah, Korea dan Jepun. Ini dibuktikan dengan kemasukan pelbagai perniagaan berasaskan makanan daripada luar negara.

Kini, isu kebejatan produk pemakanan halal amat meluas diperkatakan di media massa khususnya di atas talian dan laman sosial. Pelbagai pandangan dilontarkan berkenaan pelbagai isu berkaitan dengan produk halal, terutamanya isu-isu berkaitan status pensijilan halal premis perniagaan atau produk makanan. Hal ini lebih memberikan kesan kepada golongan pelajar terutamanya pelajar Indtitusi Pengajian Tinggi (IPT) berikutan mereka lebih mendominasi penggunaan media sosial berbanding golongan masyarakat yang lain dan mereka mempunyai kuasi membeli tinggi kerana berbeza dengan pelajar sekolah yang rata-ratanya masih bergantung kepada ibu bapa, pelajar IPT berupaya membuat keputusan sendiri untuk tindakan pembelian barangan makanan. Golongan pelajar juga merupakan antara kumpulan pengguna terbesar di Malaysia di mana mereka gemar membeli dan berani

mencuba sesuatu yang baru. Penularan isu-isu tersebut boleh memberikan kesan yang positif dan juga negatif kepada pelbagai pihak seperti Jabatan Agama Kemajuan Islam (JAKIM), HDC, pengusaha produk dan segenap lapisan masyarakat. 'Viral'nya sesuatu isu itu boleh memberikan kesan positif seperti meningkatkan populariti sesuatu produk, peningkatan minat dan kesedaran mengenai produk tersebut dan peluasan pasaran untuk produk. Sebaliknya, terdapat juga kesan negatif apabila sesuatu isu halal itu disensasikan seperti penyebaran maklumat tanpa pengesahan, kejatuhan jualan produk, tercalarnya imej atau penjenamaan pengusaha produk yang semuanya boleh memberi impak negatif kepada penjana ekonomi negara.

Menyedari kepentingan sokongan daripada golongan pelajar untuk perkembangan industri Halal, langkah-langkah tertentu perlu diambil untuk memastikan belia di Malaysia mendapat maklumat yang tepat mengenai konsep Halal. Terdapat 27.2 juta orang belia di Malaysia yang merangkumi 29.52% daripada populasi negara ini. Golongan belia ini adalah kumpulan pengguna utama di Malaysia dan memainkan peranan yang penting dalam menjana ekonomi negara. Keputusan mereka untuk membeli atau tidak produk sesuatu produk boleh memberi kesan signifikan kepada kejayaan industri Halal Malaysia.

Golongan pelajar adalah kumpulan pengguna yang penting kerana kuasa membeli yang kuat dalam kalangan mereka. Gaya hidup pelajar zaman kini menyebabkan mereka perlu dan gemar membeli dan menggunakan produk tertentu. Penggunaan internet dan pendedahan kepada pelbagai medium media juga membuatkan mereka lebih terdedah kepada pelbagai sumber maklumat dan trend terkini. Maklumat yang didapati daripada pelbagai sumber ini tersebar dengan sangat cepat dan meluas dan kadangkala sumber atau kesahihannya tidak diketahui. Selain itu, pengiklanan produk secara besar-besaran di media massa, papan kenyataan, *flyer* dan sebagainya juga merupakan salah satu sumber maklumat yang penting yang mempengaruhi pendapat dan keputusan untuk membeli seseorang pengguna. Masalah lain yang timbul adalah apabila terdapat maklumat yang bercanggah daripada sumber yang berbeza. Ini memberi kesan kepada persepsi mereka terhadap produk makanan halal sehingga menyebabkan mereka bermasalah dalam memilih atau membeli sesuatu produk yang diinginkan. Maka, permasalahan ini perlu ditangani lebih awal supaya masyarakat tidak keliru dengan status halal atau tidak halal sesuatu produk itu.

Selain itu, kebebasan maklumat yang tersebar ini boleh menimbulkan reaksi agresif masyarakat dengan memboikot sesuatu produk yang mencurigakan mereka. Contohnya usaha memboikot produk Cadbury ekoran dikhuatiri terdapat DNA babi dalam produk tersebut (Malaysiakini, 2 Jun 2014). Akibat daripada masyarakat hilang keyakinan dengan status halal produk syarikat itu, tindakan terpaksa diambil oleh pihak Mondelez (syarikat yang memasarkan Cadbury di Malaysia) dan juga pihak JAKIM pada 19 November 2014, dengan mengeluarkan kenyataan bahawa Cadbury Malaysia adalah produk yang sah halal. Isu pemboikotan Secret Recipe kerana penggantungan pensijilan Halal kerana faktor kebersihan juga hangat diperkatakan walaupun kemudiaannya penggantungan tersebut ditarik semula selepas pengusaha menjalankan aktiviti pematuhan, masih terdapat golongan masyarakat yang tidak yakin untuk makan di restoran berangkai tersebut kerana tidak mendapat maklumat lengkap dan tepat mengenai isu tersebut. Hal ini menunjukkan bahawa masyarakat mudah keliru akibat maklumat yang tersebar di media sosial dan jelas menunjukkan bahawa terdapat kesan jangka panjang daripada isu tersebut. Terdapat banyak lagi kes-kes yang sama berkaitan pelbagai produk makanan yang lain dan ini menunjukkan betapa perlunya kajian berkenaan pengetahuan dan tingkahlaku masyarakat khususnya golongan pelajar IPT berkenaan produk pemakanan halal supaya ianya tidak menimbulkan kekeliruan kepada masyarakat.

3.0 Objektif Kajian

Kajian ini bertujuan untuk :

1. Meneroka tingkah laku pelajar IPT Islam mengenai pemilihan produk makanan Halal.
2. Mengenalpasti faktor-faktor mempengaruhi tingkah laku pelajar IPT Islam dalam memilih produk makanan halal.

4.0 Kajian Literatur

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi setiap individu itu dalam pemilihan makanan terutamanya yang berstatus halal. Ia dipengaruhi oleh pengetahuan, kesedaran, keyakinan di samping faktor keagamaan, kebersihan, keselamatan dan kesihatan. Menurut Sharifah Zannierah (2012), kepercayaan dan tahap keyakinan terhadap status halal merupakan antara faktor yang mempengaruhi seseorang individu itu sebelum membuat pemilihan pembelian. Walau bagaimanapun, menurut kajian oleh Golnaz et al. (2012) mendapati bahawa kebanyakan masyarakat di Malaysia tidak mempunyai keyakinan yang tinggi terhadap produk yang berlogo halal berikutan terdapat banyak kes penipuan yang berlaku melibatkan logo halal palsu.

Kajian oleh Jamal et al.(2010) dan Siti Syuhada et al.(2015) mendapati bahawa agama memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi sikap seseorang sebagai pengguna produk halal. Tahap keimanan yang tinggi dalam agama yang dianuti mampu menjadikan seseorang itu mengikut tatacara diet pemakanan yang digariskan dalam agamanya. Adalah tidak mustahil jika sekiranya masyarakat Islam hari ini didapati lebih yakin dan memilih produk serta premis makanan yang memaparkan logo halal. Islam sendiri menegaskan bahawa makanan yang mengandungi unsur haram mampu memudaratkan kesihatan malah akan merosakkan akhlak seseorang, dan melemahkan akal fikiran.

Kajian oleh Wan Naimah et al.(2010) pula mendapati bahawa faktor pendidikan dan pendapatan mempengaruhi kesedaran masyarakat Islam terhadap pemilihan produk makanan berstatus halal. Semakin tinggi tahap pendidikan seseorang, semakin luas tahap pengetahuan mereka terhadap kepentingan halal dalam kehidupan seharian. Manakala semakin tinggi pendapatan seseorang itu, maka semakin mampu untuk mereka membeli makanan berstatus halal walaupun harganya mahal atau sukar didapati. Kenyataan ini disokong oleh kajian oleh Nurul Azreen et al.(2015) dan Jamal et. al.(2014) yang mendapati bahawa tahap keyakinan masyarakat Islam secara amnya amat dipengaruhi oleh faktor keimanan iaitu faktor intrinsik yang menjadi pegangan dan matlamat hidup mereka.

Menurut Sharifah Zannierah (2012), masyarakat hari ini lebih prihatin dan peningkatan tahap kesedaran mereka terhadap konsep halal menunjukkan bahawa industri makanan halal semakin berkembang pesat. Oleh itu pensijilan halal telah menjadi peraturan yang berlandaskan kepada agama bagi memenuhi permintaan yang tinggi dalam kalangan pengguna Islam. Segala produk berasaskan makanan perlu diproses mengikut hukum syarak. Malah dalam kajian oleh Nor Ardyanti, Tunku Nashril, dan Mohd Helmi(2013), mendapati bahawa pengguna Muslim gemar memilih atau membeli makanan berdasarkan harga dan rasa selain daripada ia memiliki logo halal.

Kecenderungan masyarakat dalam pemilihan premis makanan yang mendapat status pengesahan halal disokong oleh kajian Farzana et al.(2011) dan Muhammad Nur Ikhsan et al.(2013), di mana kehidupan masyarakat kini dilihat amat sibuk dengan kerjaya sehinggakan tiada masa untuk memasak sendiri di rumah dan lebih gemar memilih makan makanan segera. Tidak mustahil apabila kajian oleh Delvarani et al. (2013) mendapati bahawa 82% daripada penduduk di Malaysia terutamanya yang tinggal di bandar memilih untuk makan di luar berbanding memasak sendiri di rumah. Malah kebanyakan pelajar hari ini terutamanya

pelajar universiti turut memilih gaya hidup sebegini disebabkan oleh kekangan masa dek tugas dan tekanan sewaktu belajar sehingga menyebabkan mereka gemar memilih yang pantas dan segera (Gan et al., 2013). Walaupun ada pihak yang mengatakan bahawa kerap makan di luar merupakan amalan gaya hidup yang kurang sihat, trend semasa ini tidak dapat dinafikan semakin menjadi ikutan masyarakat dan status halal sesuatu premis perniagaan tersebut akan meningkatkan tarikan orang ramai untuk mengunjunginya.

5.0 Metodologi dan Skop Kajian

Kajian secara kuantitatif melalui tinjauan menggunakan borang soal selidik dilakukan ke atas 300 orang responden yang terdiri daripada pelajar sarjana muda di dua institusi pengajian tinggi terpilih iaitu Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS) dan Universiti Sains Islam Malaysia (USIM). Sampel kajian ini diambil berikutan kedua institusi ini adalah institusi pendidikan Islam dan terletak berhampiran satu sama lain. Pelajar di kedua insititusi ini datangnya dari latar belakang pengajian yang sama dan berupaya mengakses premis makanan dan perniagaan yang sama. Responden dipilih di sini lebih terdedah kepada produk dan premis makanan yang hampir sama.

Data yang dikumpulkan dianalisis secara ANOVA sehalu (ujian Lavene) untuk mengenalpasti faktor-faktor demografi yang mempengaruhi tingkah laku pelajar IPT Islam dalam pemilihan produk makanan halal. Data dianalisis dengan bantuan perisian *Statistical Packages of Social Science (SPSS)* versi 21. Ujian ANOVA (Analysis of Variances Test) adalah ujian yang paling banyak digunakan dalam kajian sains tingkah laku (Howell, 1999). Ujian ANOVA digunakan bagi mengenal pasti perbezaan sekumpulan data selang nisbah dalam pemboleh ubah bersandar merentasi beberapa kumpulan data skala nominal atau ordinal sebagai pemboleh ubah tidak bersandar.

6.0 Kajian Rintis

Bagi tujuan kajian rintis, 30 set soal selidik telah diedarkan kepada pelajar di Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor. Analisis ke atas dapatan rintis ini dilakukan sepanjang bulan Desember 2016. Tujuan utama kajian rintis ini dijalankan adalah untuk menguji kebolehsandaran dan tahap ketekalan kesemua elemen yang terdapat dalam soal selidik tersebut. Hasil ujian Cronbach's Alpha bagi semua bahagian dalam soal selidik menunjukkan keputusan $\alpha > 0.5$. Keadaan ini bermaksud tahap kebolehsandaran setiap pemboleh ubah adalah memuaskan. Dalam erti kata lain, kesemua soalan yang diajukan dalam set soal selidik tersebut sesuai untuk diguna pakai bagi tujuan kajian sebenar dan mampu mendapatkan data dan maklumat seperti yang dikehendaki bersesuaian dengan pemboleh ubah yang telah dipilih.

7.0 Dapatan Kajian

7.1 Analisis Demografi Responden

Jadual 1: Demografi jantina responden

	Kekerapan	Peratus(%)
lelaki	95	31.7
perempuan	205	68.3

Jumlah	300	100.0
--------	-----	-------

Jadual 2: Demografi program pengajian responden

	Kekerapan	Peratus
FPM	79	26.3
FPPI	44	14.7
FSTM	26	8.7
FPBU	30	10.0
FEM	30	10.0
FPQS	25	8.3
FSU	26	8.7
FST	31	10.3
FKP	9	3.0
Total	300	100.0

Jadual 3: Demografi Purata pendapatan bulanan isi rumah

	Kekerapan	Peratus(%)
<RM1,000	38	12.7
RM 1,001-RM 3,000	94	31.3
RM 3,001-RM 5,000	92	30.7
RM 5,001-RM10,000	62	20.7
RM10,001-RM20,000	8	2.7
>RM20,001	6	2.0
Jumlah	300	100.0

68.3% responden yang terlibat adalah pelajar perempuan dan selebihnya (31.7%) adalah lelaki. 149 orang pelajar dipilih dari KUIS dan selebihnya 151 orang dipilih dari USIM. FPM, FPPI, dan FSTM merupakan fakulti yang berada di KUIS manakala FPBU, FEM, FSU, FST, FQRS dan FKP merupakan fakulti yang berada di USIM. FPPI di KUIS dan FSU serta FQRS di USIM merupakan fakulti yang menawarkan program pengajian berunsurkan Islam sepenuhnya manakala yang lain menawarkan pengajian berfokuskan pengurusan dan teknologi namun masih berlandaskan syariat Islam. Majoriti responden pelajar adalah daripada kumpulan yang pendapatan bulanan RM1001 –RM3000 (31.3%) diikuti berpendapatan dalam RM3,001-RM5000(30.7%) dan RM5001-RM10000(20.7%) sebulan. Paling sedikit berasal daripada keluarga yang berpendapatan melebihi RM20,000 sebulan.

5.2 Analisis kebolehpercayaan

Jadual 4: Alpha Cronbach Kebolehpercayaan Instrumen Kajian

Cronbach's Alpha	N. Bilangan
.880	28

Berdasarkan jadual 4 menunjukkan pengkaji menggunakan pekali kebolehpercayaan instrumen melalui ujian Alpha Cronbach untuk mengetahui kebolehpercayaan instrumen kajian yang telah dilakukan pengkaji. Hasil yang didapati menunjukkan data kajian yang adalah 0.880 diterima kebolehpercayaannya dan responden telah menunjukkan kekerapan jawapan yang relevan dengan data yang diperlukan oleh pengkaji. Maka, instrumen ini boleh dipercayai. Kebolehpercayaan merupakan darjah ketepatan dan keperisian bagi tahap ukuran yang dibuat oleh sesuatu instrumen kajian. Tahap kebolehpercayaan yang boleh digunakan pakai adalah 0.75 (Wan Muhamad, Nor Azlida, & Norizan, 2012). Berdasarkan jadual di atas menunjukkan keputusan ujian kebolehpercayaan adalah tinggi.

5.3 Ujian ANOVA Sehala

Ujian ANOVA (Analysis of Variances Test) adalah ujian yang paling banyak digunakan dalam kajian sains tingkah laku (Howell, 1999). Ujian ANOVA digunakan apabila pengkaji ingin mengenal pasti perbezaan sekumpulan data selang nisbah dalam pembolehubah bersandar merentasi beberapa kumpulan data skala nominal atau ordinal dalam pembolehubah tidak bersandar. Ujian ANOVA biasanya digunakan bagi membandingkan lebih daripada dua skor min. Ujian ini membenarkan pengkaji bagi menentukan sama ada terdapat perbezaan antara lebih daripada dua sampel yang tidak bersandar. Dalam kajian ini persepsi dan kecenderungan pelajar terhadap pemilihan produk halal dalam kehidupan seharian perlu diketahui berdasarkan jantina, program pengajian dan pendapatan isi rumah.

Hipotesis 1a: Terdapat perbezaan yang signifikan antara lelaki dan perempuan daripada segi kecenderungan terhadap pemilihan produk halal dalam kehidupan seharian.

Dependent Variable: Kecenderungan

F	df1	df2	Sig.
1.399	1	298	.238

Keputusan ujian Levene, iaitu $F(1,298) = 1.399$, $p = 0.238$ menunjukkan bahawa ia tidak signifikan ($p > 0.05$) dan hipotesis nul gagal ditolak. Ini menunjukkan bahawa kecenderungan sebagai pembolehubah bersandar dalam setiap kumpulan jantina responden kajian adalah hampir sama. Maka dapatan kajian ini menunjukkan tidak terdapat perbezaan di antara lelaki dan perempuan daripada segi kecenderungan terhadap pemilihan produk halal.

Hipotesis 2a: Terdapat perbezaan yang signifikan antara pelajar berlainan program pengajian daripada segi kecenderungan terhadap pemilihan produk halal dalam kehidupan seharian.

Dependent Variable: Kecenderungan

F	df1	df2	Sig.
2.877	8	291	.004

Keputusan ujian Levene, iaitu $F(8,291) = 2.877$, $p = 0.004$ menunjukkan bahawa ia signifikan ($p < 0.05$). Oleh itu, hipotesis nul ditolak. Ini menunjukkan bahawa nilai varians pembolehubah bersandar dalam setiap kumpulan responden kajian adalah berbeza. Maka kajian ini mendapati bahawa kecenderungan pelajar daripada pelbagai latar belakang program

pengajian adalah berbeza. Pelajar daripada bidang pengajian Islam lebih cenderung memilih produk makanan halal berbanding dengan pelajar dari program pengajian yang lain.

Hipotesis 3a: Terdapat perbezaan yang signifikan antara pelajar daripada pelbagai saiz keluarga daripada segi kecenderungan terhadap pemilihan produk halal dalam kehidupan seharian.

Dependent Variable: Kecenderungan

F	df1	df2	Sig.
0.760	5	294	.579

Keputusan ujian Levene, iaitu $F(5,294) = 0.760$, $p = 0.579$ menunjukkan bahawa ia tidak signifikan ($p > 0.05$). Oleh itu, hipotesis nul gagal ditolak. Ini menunjukkan bahawa nilai varians pembolehubah bersandar dalam setiap kumpulan responden kajian adalah hampir sama. Maka kajian mendapati bahawa kecenderungan pelajar yang mempunyai pelbagai saiz keluarga terhadap pemilihan produk halal adalah hampir sama.

Hipotesis 4a: Terdapat perbezaan yang signifikan antara pelajar dengan pelbagai latar belakang pendapatan isi rumah daripada segi kecenderungan terhadap pemilihan produk halal dalam kehidupan seharian.

Dependent Variable: Kecenderungan

F	df1	df2	Sig.
3.187	8	291	.002

Keputusan ujian Levene, iaitu $F(8,291) = 3.187$, $p = 0.002$ menunjukkan bahawa ia signifikan ($p < 0.05$). Oleh itu, hipotesis nul ditolak. Ini menunjukkan bahawa nilai varians pembolehubah bersandar dalam setiap kumpulan responden kajian adalah berbeza. Maka dapatan kajian menunjukkan bahawa kecenderungan pelajar dengan pelbagai latar belakang pendapatan seisi rumah terhadap pemilihan produk halal adalah berbeza. Pelajar daripada latar belakang berpendapatan tinggi lebih cenderung memilih produk makanan berstatus halal.

Hipotesis 6: Terdapat perbezaan yang signifikan antara pelajar KUIS dan USIM daripada segi kecenderungan terhadap pemilihan produk halal dalam kehidupan seharian

Dependent Variable: Kecenderungan

F	df1	df2	Sig.
0.466	1	289	0.495

Keputusan ujian Levene, iaitu $F(1,289) = 0.466$, $p = 0.495$ menunjukkan bahawa ia tidak signifikan ($p > 0.05$). Oleh itu, hipotesis nul gagal ditolak. Ini menunjukkan bahawa nilai varians pembolehubah bersandar dalam setiap kumpulan responden kajian adalah hampir sama. Maka kajian mendapati bahawa kecenderungan pelajar terhadap pemilihan produk halal adalah hampir sama.

Persepsi pelajar terhadap pemilihan produk halal perlu diketahui berdasarkan jantina, program pengajian dan pendapatan isi rumah.

Hipotesis 1b: Terdapat perbezaan yang signifikan antara lelaki dan perempuan daripada segi persepsi terhadap pemilihan produk halal dalam kehidupan seharian

Dependent Variable: Persepsi

F	df1	df2	Sig.
1.484	1	298	.224

Keputusan ujian Levene, iaitu $F(1,298) = 1.484$, $p = 0.224$ menunjukkan bahawa ia tidak signifikan ($p > 0.05$). Oleh itu, hipotesis nul gagal ditolak. Ini menunjukkan bahawa nilai varians pembolehubah bersandar dalam setiap kumpulan responden kajian adalah hampir sama. Maka kajian ini mendapati bahawa persepsi pelajar lelaki atau perempuan terhadap pemilihan produk halal adalah hampir sama.

Hipotesis 2b: Terdapat perbezaan yang signifikan antara pelajar berlainan program pengajian daripada segi persepsi terhadap pemilihan produk halal dalam kehidupan seharian.

Dependent Variable: Persepsi

F	df1	df2	Sig.
1.857	8	291	.067

Keputusan ujian Levene, iaitu $F(8,291) = 1.857$, $p = 0.067$ menunjukkan bahawa ia tidak signifikan ($p > 0.05$). Oleh itu, hipotesis nul gagal ditolak. Ini menunjukkan bahawa nilai varians pembolehubah bersandar dalam setiap kumpulan responden kajian adalah hampir sama. Maka kajian ini mendapati bahawa persepsi pelajar dengan pelbagai latar belakang program pengajian terhadap pemilihan produk halal adalah hampir sama.

Hipotesis 3b: Terdapat perbezaan yang signifikan antara pelajar dengan pelbagai latar belakang pendapatan isi rumah daripada segi persepsi terhadap pemilihan produk halal dalam kehidupan seharian

Dependent Variable: Persepsi

F	df1	df2	Sig.
2.879	8	291	.004

Keputusan ujian Levene, iaitu $F(8,291) = 2.879$, $p = 0.004$ menunjukkan bahawa ia signifikan ($p < 0.05$). Oleh itu, hipotesis nul ditolak. Ini menunjukkan bahawa nilai varians pembolehubah bersandar dalam setiap kumpulan responden kajian adalah berbeza. Maka kajian ini mendapati bahawa persepsi pelajar dengan pelbagai latar belakang pendapatan isi rumah terhadap pemilihan produk halal adalah berbeza.

Hipotesis 4b: Terdapat perbezaan yang signifikan antara pelajar KUIS dengan USIM daripada segi persepsi terhadap pemilihan produk halal dalam kehidupan seharian.

Dependent Variable: Persepsi

F	df1	df2	Sig.
0.4	1	289	0.528

Keputusan ujian Levene, iaitu $F(1,289) = 0.4$, $p = 0.528$ menunjukkan bahawa ia tidak signifikan ($p > 0.05$). Oleh itu, hipotesis nul gagal ditolak. Ini menunjukkan bahawa nilai

varians pembolehubah bersandar dalam setiap kumpulan responden kajian adalah hampir sama. Maka kajian mendapati bahawa persepsi pelajar dari ITIslam A dan IPIslam B terhadap pemilihan produk halal adalah hampir sama.

6.0 Rumusan dan Perbincangan

Masyarakat Islam pada hari ini semakin sensitif terhadap status halal sesuatu produk terutamanya produk yang bersaskan makanan. Pelajar di institusi pengajian tinggi dilihat sebagai wakil masyarakat yang berkembang ilmu pengetahuannya. Oleh itu pengetahuan tentang halal dan isu-isu yang timbul berkaitan halal di pasaran menjadi penekanan dalam kehidupan seharian mereka. Hasil kajian ke atas pelajar dari dua institusi pengajian tinggi Islam di Malaysia mendapati pemilihan produk halal dalam kehidupan adalah hampir sama. Faktor demografik seperti jantina, atau status institusi pendidikan kerajaan mahupun swasta tidak menunjukkan sebarang perbezaan yang ketara kepada norm dan kecenderungan seseorang pelajar itu terhadap pemilihan produk halal dalam kehidupannya. Hanya faktor seperti latar belakang keluarga (pendapatan seisi rumah) dan bidang pengajian sahaja dikenal pasti sebagai faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelajar terhadap pemilihan produk halal. Kajian ini mendapati bahawa golongan pelajar terutamanya pelajar yang memiliki pengetahuan asas agama yang baik amat menitikberatkan tentang status halal dalam pemilihan produk. Program pengajian berasaskan agama mempengaruhi kecenderungan pelajar terhadap pemilihan produk halal. Sensitiviti agama Islam yang meminta umatnya hanya memilih yang halal menyebabkan kecenderungan terhadap pemilihan produk halal di pasaran. Selain daripada memilih berdasarkan status halal sesuatu produk, pelajar dilihat yakin dengan produk yang biasa dilanggni sebaliknya bertindak lebih berhati-hati dalam pemilihan produk yang luar daripada kebiasaan. Ini menunjukkan bahawa amalan kebiasaan yang diterapkan oleh keluarga dan persekitaran juga mempengaruhi pelajar. Mengambil kira dapatan daripada kajian, amat diharapkan pihak berwajib akan erusmengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kesedaran masyarakat mengenai kepentingan produk halal dan lebih cakna mengenai isu-isu berkaitan produk makanan halal.

Rujukan

- Abdul Raufu Ambali & Ahmad Naqiyuddin Bakar. 2014. People's Awareness on Halal Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 121:3-25.
- Ager, S. N. S., Abdullah, M., Othman, N., & Saidpudin, W. War 13 Undang-Undang Halal Malaysia: Isu Dan Cabaran.
- Ahmad Hidayat Buang & Zulzaidi Mahmood, (2012), Isu dan Cabaran Badan Pensijilan Halal di Malaysia, *Jurnal Syariah*, Jil. 20, Bil 3, pp 271-278.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.
- Buang, A. H., & Mahmud, Z. (2012). Isu dan cabaran badan pensijilan halal di Malaysia.
- Golnaz Rezai, Zainalabidin Mohamed & Mad Nasir Shamsudin (2012). "Non- Muslim Consumers' Understanding of Halal Principles in Malaysia." *Journal of Islamic Marketing*, vol. 3 (1), 35-46.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.

- Liziana Kamarul Zaman & Mariam Setapa. 2014. Undang-undang Produk Halal di Malaysia: Akta Perihal Dagangan 2011.
- Mohani Abdul, (2014), Perception on Halal Food Certification in Hat Yai, Thailand, *International Journal of Economics and Management*, 8(1), pp178-194.
- Nor 'Adha Abdul Hamid et. al. (2015). Industri Makanan Halal Serantau : Kajian Di Malaysia Dan Indonesia. *World Academic and Research Congress 2015*.
- Rezai, G., Mohamed, Z. A., Shamsudin, M. N., & Chiew, E. F. C. (2010). Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(3), 667-674.
- Sharifah Zannierah Syed Marzuki, Collin Michael Hall & Paul William Ballantine (2012). "Restaurant Manager's Perspectives on *Halal* Certification." *Journal of Islamic Marketing*, vol. 3 (1), 47-58.
- Suhaila Abdul Rahman (2010). "Malaysia Peneraju Industri Halal Dunia." *Dewan Ekonomi*, 14-16.
- Suzanah Abdul Rahman et al. (2013). "Determinants of Food Choice Among Adults in An Urban Community: A Highlight on Risk Perception." *Nutrition & Food Science*, vol. 43 (5), 413-421.
- www.Berita Harian Online. 19 Okt 2010.
- www2.deloitte.com/consumerbusiness - top 10 global retailers show modest growth in 2014
- www.halalmui.org
- www.halal.gov.my
- www.Harian Metro online. 8 July 2004
- www.the-halal-journal.com
- Yumi Yuhanis Has-Yun Hashim (2013). Halal : All That You Need To Know. Volume 1. Institut Terjemahan dan Buku Malaysia.
- Yusoff, S. Z., Adzharuddin, N. A., & Bolong, J. (2014). Faktor pencetus perilaku pencarian maklumat produk halal dalam kalangan keluarga Islam. *Global Media Journal-Malaysian Edition*, 3(2), 69-82.
- Zaimah, R., Awang, A. H., Sarmila, M., Ishak, S., Azima, A., Saad, S., & Hussain, M. Y. (2014). Malaysia sebagai pusat halal global: Satu penemuan awal mengenai persepsi halal dalam kalangan pengguna di Malaysia. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 10(6), 48-56.
- Zalina Zakaria & Siti Zubaidah . 2014. The Trade Description Act 2011: Regulating "Halal" in Malaysia. Proceeding paper on International Conference on Law Management and Humanitarian. June 21-22, 2014. Bangkok (Thailand)
- Zulkifli Hassan.2007. Undang-undang Produk Halal di Malaysia: Isu Penguatkuasaan dan Pendakwaan.Konvensyen Kebangsaan Undang-undang:Isu Penguatkuasaan dan Pendakwaan. 11-12 Ogos 2007.1-21.