

# **Faktor Keagamaan Dan Sikap: Perkaitan Dengan Pencarian Maklumat Produk Makanan Halal Dalam Kalangan Keluarga Islam Di Malaysia**

Nor Azura Adzharuddin<sup>1\*</sup>, Siti Zanariah Yusoff<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Institut Penyelidikan Produk Halal  
Universiti Putra Malaysia

<sup>2</sup>Jabatan Bahasa Modern & Komunikasi,  
Fakulti Bahasa & Komunikasi,  
Universiti Sultan Zainal Abidin, Gong Badak Campus,  
21300 Kuala Nerus, Terengganu.

\*Pengarang Penghubung  
dazura318@gmail.com

## **ABSTRAK**

Maklumat merupakan satu input kognitif yang diperlukan oleh setiap individu. Umumnya, seseorang mencari maklumat berkaitan aspek kesihatan, teknologi, pertanian dan ilmu lain, namun kajian ini ingin melihat pencarian maklumat berkaitan produk makanan halal. Dalam konteks lambakan dan kecelaruan maklumat produk halal di pasaran, setiap individu Muslim sewajarnya lebih peka dalam setiap tindakan, terutamanya apabila melibatkan aspek makanan halal. Kajian ini memfokuskan kepada faktor yang menentukan aktiviti pencarian maklumat iaitu, faktor keagamaan dan sikap terhadap produk halal. Kajian ini berbentuk kuantitatif dengan menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen. Kajian yang dilakukan di Bangi, Selangor ini melibatkan 340 buah keluarga Muslim yang diwakili oleh dua orang ahli keluarga iaitu ibu atau bapa dan anak melalui persampelan bertujuan. Dapatan kajian menunjukkan keluarga Muslim bersikap positif terhadap produk makanan halal dan prihatin akan setiap isu yang melibatkan produk makanan halal. Bagi faktor keagamaan pula, didapati ibu bapa dan anak-anak memiliki tahap keagamaan yang tinggi berdasarkan aspek yang diukur. Hasil kajian diharap dapat menambah pengetahuan kepada semua lapisan masyarakat Muslim dan menjadi indikator kepada penyelidikan tentang pencarian maklumat produk halal. Dari sudut empirikal, kajian ini diharapkan mengembangkan lagi pencarian maklumat mengenai produk halal secara menyeluruh pada masa akan datang bagi memenuhi tuntutan agama ke atas setiap Muslim.

**Kata kunci:** pencarian maklumat, keagamaan, sikap, logo halal dan makanan halal.

#### **ABSTRACT**

Information is a cognitive need that should be fulfilled by every human being. Often, individual is seeking for information relating to health, technology, plantation and many other fields of knowledge. This study aimed to investigate on information seeking of halal food products. The abundance of information and confusion in the market of halal food products require the exceptional attention of Muslims particularly on halal products. This study focused on the attitude and religious factors that lead to information seeking. The study employed quantitative research method by using questionnaire as the instrument. Samples of the study were Muslim families who reside in the area of Bangi, Selangor. Each family was represented by a mother or father and a child which were selected using purposive sampling method. The findings revealed that Muslim family has a positive attitude towards halal food products and they are concern towards any issues of halal food products. As for religiosity factor, both parents and children showed a high religiosity level based on items measured. Findings of this study may contribute to additional knowledge to all Muslims and act as an indicator in the information seeking on halal products research. Empirically, this study finding is hoped to further develop information seeking on halal products as a whole.

**Keywords:** Information seeking, religiosity, attitude, halal logo and halal food.

### **1. Pengenalan**

Malaysia merupakan peneraju hub halal global (Laporan Ekonomi Global Negeri, 2015) berikutan potensi besar dalam perniagaan yang melibatkan produk halal serta keunikan dan kekuatan posisinya. Industri halal menjadi semakin penting di seluruh dunia memandangkan masyarakat semakin prihatin dengan keperluan makanan halal dalam Islam. Ini disebabkan populasi penduduk Islam dunia telah meningkat, di samping pasaran halal global yang mencecah USD150 bilion setahun. Selain itu pertumbuhan pesat industri makanan halal pada kadar 2.9 peratus setahun juga merupakan faktor yang menyumbang kepada pentingnya pertumbuhan pasaran produk halal (Harran & Low, 2008). Perkembangan pesat dalam industri halal disebabkan oleh peningkatan populasi Muslim dunia sehingga mencecah 2.08 bilion pada tahun 2014. Populasi penduduk Muslim di Malaysia yang merangkumi 60.4 peratus

menjadikan isu halal sebagai suatu isu yang menarik perhatian pengguna (Yuhanis & Chok Nyen Vui, 2012).

Pemilihan makanan halal merupakan suatu yang penting dalam hidup Muslim. Selain menjadi tuntutan agama, pemakanan yang baik dan halal berupaya membentuk peribadi yang baik lagi disegani. Ini bertepatan dengan sabda Rasulullah s.a.w. dalam hadis yang diriwayatkan oleh al-Bukhari bermaksud:

*“Sesungguhnya, di dalam tubuh manusia, ada seketul daging yang mana jika ia baik, seluruh badan akan menjadi baik, dan sekiranya ia rosak, seluruh badan manusia akan rosak. Sesungguhnya ia adalah hati.”*

Dalam hal ini, pencarian maklumat yang sahih dan tepat mempunyai peranan yang penting dalam kehidupan setiap individu. Ianya juga penting bagi mengurangkan ketidakpastian, termasuk perasaan ragu-ragu tentang sesuatu (Saodah, Narimah & Mohd. Yusof, 2003). Keperluan maklumat merupakan keperluan kognitif yang perlu dipenuhi bagi setiap individu dalam keluarga. Maka, mereka sewajarnya memiliki strategi atau kemahiran dalam usaha mendapatkan maklumat yang diingini.

Aktiviti pencarian maklumat merupakan perkara asas yang sangat penting dalam pembentukan kompetensi seseorang (Ramnah & Laili, 2011). Pencarian maklumat juga penting sebagai satu proses pembelajaran. Menurut Vakkari (1999), pencarian maklumat melibatkan proses mencari, mendapatkan dan menggunakan maklumat tersebut bagi tujuan tertentu. Selalunya, maklumat disimpan untuk dikongsi apabila diperlukan bersama orang lain pada masa sekarang atau pada masa hadapan. Maklumat mengenai sesuatu produk haruslah telus dan jelas, apatah lagi bila berkait aspek pemakanan halal. Pendedahan pelbagai isu yang dilaporkan oleh media berkenaan isu halal telah menarik perhatian orang ramai dan menjadi bahan perbincangan hangat dalam kalangan masyarakat Muslim. Ini kerana, kesucian peribadi seseorang Muslim berkait dengan sumber pemakanannya. Statistik pada tahun 2011 menunjukkan JAKIM telah menarik balik sijil halal yang telah dikeluarkan kepada beberapa premis dan produk tertentu berikutan kegagalan mereka mematuhi garis panduan halal yang telah ditetapkan. Ini menunjukkan kelemahan yang paling ketara dalam masyarakat berkenaan isu halal (<http://www.halal.gov.my/v3/>).

Terkini, Bahagian Hab Halal, Jakim (2016) mendedahkan mengenai taktik sesetengah peniaga yang tamak dalam memburu keuntungan dengan menyalahgunakan logo *pork free*. Menurut Datuk

Seri Hamzah Zainuddin, mantan Menteri di Kementerian Perdagangan, Koperasi dan Kepenggunaan, logo sebegini mengundang kekeliruan kepada pengguna kerana seolah-olah premis berkenaan berstatus halal (Berita Harian, 2016). Bagi segelintir pengguna yang bersikap sambil lewa, mereka tetap mengunjungi dan menjamu selera di premis sedemikian. Persoalannya, di manakah nilai pegangan agama mereka apabila menikmati makanan di premis tersebut? Sinar Harian (2013) melaporkan tiga premis di Pahang telah ditarik balik sijil halalnya, iaitu pusat sembelihan ayam di Kawasan Perindustrian Indera Mahkota, dapur restoran sebuah hotel di Cherating dan sebuah kilang memproses produk makanan di Kawasan Perindustrian Semambu. Kejadian yang sama turut menimpa empat buah premis makanan di Kuching (<http://www.utusan.com.my>), sijil halal mereka telah ditarik balik berikutan kegagalan mematuhi spesifikasi yang ditetapkan oleh Jabatan Agama Islam negeri masing-masing.

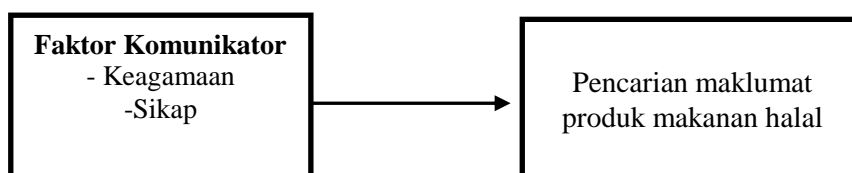
Konsep halal merujuk kepada cara penyediaan makanan dan perkhidmatan yang menepati piawaian yang ditetapkan oleh syariah. Konsep ini tidak tertakluk kepada makanan semata-mata, bahkan meliputi aspek farmasutikal dan juga amalan kewangan. Siti Zanariah, Nor Azura dan Jusang (2014) menyatakan, untuk membuktikan peri pentingnya isu halal kepada seluruh umat Islam, Malaysia memainkan peranan sebagai tuan rumah kepada dua program tahunan berskala besar dalam industri halal iaitu, *Malaysia International Halal Showcase (MIHAS)* dan *World Halal Forum (WHF)*. Kedua-dua program ini memberi impak yang besar dalam membentuk reputasi negara sebagai rujukan global dan juga pusat perdagangan dalam industri halal sejak tahun 2003. Berpaksakan sokongan penuh kerajaan dan penglibatan secara menyeluruh, kredibiliti dan kepemimpinan Malaysia dalam sektor halal turut mendapat pengiktirafan *Organisation of Islamic Cooperation (OIC)*.

Secara relatifnya, kajian mengenai isu halal semakin mendapat perhatian samaada dalam kalangan pengkaji Muslim dan bukan Muslim di seluruh dunia serta melibatkan pelbagai perspektif. Walau bagaimanapun, kajian mengenai isu halal dalam bidang komunikasi di negara ini dilihat masih terhad (Siti Zanariah, Nor Azura & Jusang, 2014). Kebanyakan kajian isu halal menyentuh aspek kepenggunaan, pemasaran, pemakanan, pengajian Islam dan pertanian (Ismiati & Penny, 2005). Kajian ini bertujuan menyelidik aspek aktiviti pencarian maklumat produk makanan halal. Fokus kajian ini tertumpu kepada faktor keagamaan dan sikap dalam pencarian maklumat produk halal dalam keluarga Muslim memandangkan keluarga merupakan asas pembentukan

generasi berkualiti. Di samping itu, keluarga juga merupakan sebuah unit sosial yang penting dalam penyediaan sumber manusia serta menjadi tulang belakang perpaduan dan keselamatan negara (Wanda, 2010).

## 2. Kerangka Konsep Kajian

Bagi menghuraikan faktor yang mempengaruhi pencarian maklumat seseorang, faktor komunikator yang merangkumi keagamaan dan sikap diambilkira kerana isu halal dan haram berkait rapat dengan diri seseorang Muslim. Komunikator juga mungkin menggabungkan ciri-ciri ini untuk mencari maklumat mengenainya. Secara ringkasnya, kerangka konsep kajian yang dapat dibentuk adalah seperti berikut:



Rajah 1: Kerangka Konsep Faktor Komunikator terhadap Pencarian Maklumat Produk Makanan Halal.

### 2.1 Pencarian Maklumat

Aristotle (1979) menyatakan manusia secara fitrahnya memiliki sikap ingin tahu. Berdasarkan alasan ini banyak kajian dilakukan untuk melihat perilaku pencarian maklumat dalam kalangan individu dari pelbagai sudut. Pada hari ini, kajian mengenai pencarian maklumat telah dijalankan dengan meluas yang merangkumi pelbagai konteks termasuklah kajian dalam organisasi sehinggalah kepada persekitaran komunikasi berperantara komputer (Afifi & Weiner, 2002). Seseengah bidang ini telah menyumbang kepada pembangunan literatur dalam bidang psikologi, sains komputer, pengurusan perniagaan, pengajian agama, perubatan, kaunseling genetik, kejuruteraan dan pertanian (Penny, 2005). Ini menunjukkan pencarian maklumat adalah satu usaha penting bagi memenuhi keperluan kognitif manusia dan merupakan salah satu aktiviti komunikasi yang penting dalam kehidupan manusia.

Maklumat merupakan satu keperluan bagi manusia untuk menambah pengetahuan yang sedia ada pada diri mereka. Maklumat bukan sahaja berfungsi sebagai penambah pengetahuan, malah sebagai pendorong kepada seseorang untuk bertindakbalas dengan cara yang

lebih berkesan ke arah pencapaian sesuatu matlamat. Kekeliruan mengenai isu halal yang tercetus sejak kebelakangan ini seharusnya menjadi pendorong kepada pengguna Muslim dalam mencari dan mendapatkan maklumat mengenainya. Tambahan lagi, usaha ini sebagai batu loncatan untuk mendidik masyarakat untuk menjadi lebih berilmu dan bermaklumat. Walaubagaimanapun, Maslow (1963) menyatakan maklumat bukan sahaja dicari untuk mengurangkan ketidakpastian tentang sesuatu, tetapi sebaliknya maklumat dielakkan untuk mengurangkan ketidakpastian. Keadaan yang melibatkan maklumat ini dielakkan adalah mungkin kerana jika mereka mengetahuinya, mereka akan lebih menambah kekusutan atau pun mungkin kerana tidak mahu mengetahui dengan lebih lanjut kerana akan menyebabkan ketidakelesaian. Sebagai contoh, pesakit kanser mungkin mengelak untuk mendengar atau mencari maklumat lanjut mengenai penyakitnya kerana sedih.

Berdasarkan kajian yang dijalankan oleh Hyman dan Sheatsley (1947), individu cenderung mencari maklumat yang selaras dengan pengetahuan yang sedia ada pada mereka, mengikut kepercayaan dan pendapat yang mereka telah ketahui untuk mengelakkan terdedah kepada maklumat yang bercanggah dengan persepsi mereka. Hasil kajian ini turut disokong oleh Festinger (1957) yang menyatakan ada ketikanya individu mencari maklumat yang selaras dengan pengetahuan mereka sahaja. Justeru kajian ini ingin melihat sama ada keluarga Muslim mencari maklumat produk halal atau sebaliknya dan bagaimana maklumat tersebut didapati dan dimanfaatkan.

Pencarian maklumat adalah proses berorientasikan matlamat yang mana individu berusaha mendapatkan maklumat dari pelbagai sumber bagi memenuhi keperluan mereka (Dervin, 1982; Kari & Savolainen, 2001; Berger & Kellerman, 1983; Kuhlthau, 1991; Bradac, 2001 dalam Penny, 2005) yang merangkumi sumber antara perseorangan, organisasi dan juga tidak ketinggalan media massa (Johnson & Meischke, 1993). Pencarian maklumat ini juga boleh didefinisikan sebagai kesanggupan seseorang untuk menonjolkan diri mereka dalam sesetengah kandungan media (Clarke & James, 1967; Chaffee & McLeod, 1976). Bagi menjelaskan lagi fungsi pencarian maklumat sebagai satu proses yang bertujuan, Mokros dan Aakhus (2002), menyatakan, menjawab persoalan, penilaian ke atas situasi, penyelesaian masalah juga boleh diklasifikasikan sebagai pencarian maklumat.

## 2.2 Konsep Halal

Halal berasal daripada kalimah Arab yang bermaksud dibenarkan atau dibolehkan oleh Hukum Syarak. Jakim menggariskan 'Hukum Syarak' yang bermakna undang-undang Islam dalam Mazhab Syafie atau dalam mana-mana Mazhab Maliki, Hambali atau Hanafi yang telah mendapat persetujuan Yang di-Pertuan Agong (JAKIM, 2012). Undang-undang itu juga telah dikuatkuasakan dalam Wilayah Persekutuan atau oleh Raja bagi mana-mana negeri dikuatkuasakan di dalam negeri berkenaan. Konsep halal bukan hanya terbatas kepada bersih dan suci daripada babi atau najis tetapi juga mengambil kira aspek yang lebih luas termasuk apa sahaja yang hendak dimakan, diminum atau digunakan. Antaranya adalah halal dalam cara memperoleh sesuatu yang tidak melalui cara haram seperti mencuri, merompak atau rasuah dan piawaiian ketat Islam ini juga mencakupi cara pemprosesan serta penyimpanan. Ianya bermula dari ladang sampai ke meja (Mstar Online, 2012).

Takrif halal mengikut Perintah Perihal Dagangan (Penggunaan Perbahasaan Halal) 1975 adalah seperti berikut: apabila digunakan berhubung dengan makanan dalam apa-apa juga bentuk dalam perjalanan perdagangan atau perniagaan sebagai suatu perihal dagangan atau sebagai sebahagian daripada suatu perihal dagangan yang dipakai bagi makanan itu, perbahasaan-perbahasaan 'Halal', 'Ditanggung Halal' atau 'Makanan Islam' atau apa-apa perbahasaan lain yang menunjukkan atau mungkin difahamkan sebagai menunjukkan bahawa orang-orang Islam adalah dibenarkan oleh agama mereka memakan makanan itu maka perbahasaan itu hendaklah mempunyai erti yang berikut, iaitu makanan yang berhubung dengan perbahasaan atau perbahasaan-perbahasaan itu digunakan (JAKIM, 2012):

- bukanlah terdiri daripada atau mengandungi apa-apa bahagian atau benda dari binatang yang orang Islam dilarang oleh Hukum Syarak memakannya atau yang tidak disembelih mengikut Hukum Syarak;
- tidaklah mengandungi apa-apa benda yang dihukum sebagai najis mengikut Hukum Syarak;
- tidak disedia, diproses atau dikilang dengan menggunakan apa-apa alat yang tidak bebas dari benda-benda najis mengikut Hukum Syarak; dan
- tidaklah dalam masa menyedia, memproses atau menyimpannya itu bersentuhan atau berdekatan dengan apa-apa makanan yang

tidak memenuhi kehendak-kehendak perenggan (a), (b) atau (c) atau apa-apa benda yang dihukum sebagai najis mengikut Hukum Syarak.

### **2.3 Sikap Pengguna Terhadap Produk Halal**

Sikap merupakan satu konsep penting dalam penyelidikan berkaitan pemasaran dan sistem informasi (M. Tsang, Chun Ho & Peng Liang, 2004). Menurut Endang (2010), sikap merujuk kepada kecenderungan psikologi seseorang individu dalam menilai sesuatu sama ada perkara itu disukai atau sebaliknya. Ianya berkait rapat dengan penapisan sendiri individu berkaitan sesuatu perlakuan. Ini bermaksud, sikap pengguna dapat menjelaskan tingkah laku pengguna berkenaan dengan apabila, mengapa, bagaimana dan di mana orang membeli atau tidak membeli produk tersebut (Amirah, 2012).

Dalam satu laporan yang dikeluarkan oleh Berita Harian (2012), adalah didapati sikap segelintir pengguna yang tidak mengendahkan sama ada makanan yang dibeli dan dimakan selama ini benar-benar halal atau sebaliknya. Malah mereka rancak menjamu selera walhal ketika itu pihak berkuasa sedang menjalankan siasatan dan mengambil tindakan terhadap premis makanan yang didapati menggunakan logo halal palsu serta tidak mematuhi Akta Perihal Dagangan 1972. Pendedahan eksklusif ini telah diterbitkan dalam rancangan Aduan Rakyat di bawah penerbitan TV3. Keadaan ini jelas menunjukkan sikap ketidakprihatinan pengguna apabila tiada sesiapa yang mempedulikan kehadiran pegawai JAKIM serta KPDNKK yang sedang memeriksa premis, malah sedikit pun tidak mengganggu aktiviti jual beli makanan di medan selera terbabit. Sikap sambil lewa pengguna adalah amat membimbangkan kerana menunjukkan seolah-olah umat Islam mengambil ringan tentang isu halal dan haram. Taktik murahan yang dimainkan oleh peniaga dalam menarik pengguna Islam untuk ke premis mereka dengan cara meletakkan ayat al-Quran atau apa-apa simbol keislaman sewajarnya tidak berlaku seandainya pengguna sedar dan menggunakan kuasa yang ada pada mereka untuk membanteras kegiatan tersebut. Hal ini juga penting bagi mengelakkan pengguna Islam terus memakan makanan yang diragui status halalnya. Selain itu, sikap sambil lewa pengguna ketika membeli barangan juga turut membimbangkan kerana tidak ramai yang membelek pek dan tin semata-mata untuk melihat logo halal yang dikeluarkan oleh JAKIM mahupun JAIN (Berita Harian, 2012). Berdasarkan senario ini,



sikap terhadap produk makanan halal wajar diberikan perhatian serius dalam mengupas pencarian maklumat produk tersebut.

## **2.4 Keagamaan**

Islam merupakan satu cara hidup yang mampu membentuk satu set perlakuan yang disebut sebagai islamik (Syed Shah Alam et al., 2011). Islam bukan sahaja berfungsi sebagai agama malah ia turut mengawal dan mejadi garis panduan kepada masyarakat tentang cara hidup bermasyarakat dan faktor-faktor yang berkaitan dengan kekeluargaan, pemakaian, kebersihan dan juga etika (Endang, 2010). Seseorang yang taat kepada agama sudah pastinya berbeza dengan yang tidak patuh kepada agamanya. Menurut Safiek (2009), nilai dan kepercayaan agama akan mempengaruhi perlakuan manusia sama ada secara ritualistik atau simbolik. Selain itu, ia turut memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi banyak aspek kehidupan, antaranya adalah tentang penggunaan sesuatu barang dibenarkan atau tidak dalam Islam terutamanya yang melibatkan makanan dan minuman. Justeru, kajian ini melihat bagaimana keagamaan boleh mempengaruhi perilaku pencarian maklumat produk halal dalam keluarga Islam.

Keagamaan pula menggambarkan tahap kepatuhan seseorang individu terhadap agamanya. Kajian-kajian lepas menunjukkan keagamaan sebagai salah satu kepercayaan terhadap Yang Maha Pencipta dan kesediaan mengikuti segala peraturan yang telah ditetapkan, kerana mempengaruhi perlakuan dan sikap (Conrad, 2004). Selain itu, menurut (Weaver & Agle, 2002), tahap keagamaan juga mempunyai impak yang besar kepada perlakuan dan sikap pengguna. Walaupun sudut pandangan yang diutarakan oleh Weaver dan Agle mewakili agama secara umum, namun ia amat praktikal dengan agama Islam yang mana jika seseorang itu patuh kepada agamanya, ia akan turut mempengaruhi perlakuan mereka, berbeza daripada orang yang tidak patuh kepada ajaran agamanya.

Setiap individu adalah berbeza dari segi tahap keagamaan dan ketaqwaan terhadap Allah S.W.T. (Warshington et al., 2003), menjelaskan komitmen agama seseorang individu mempengaruhi pembuatan keputusan peribadi mereka. Agama merupakan salah satu elemen budaya dan penting untuk dikaji memandangkan pengaruhnya yang signifikan terhadap pembentukan sikap individu, nilai dan perlakuan sama ada di peringkat individu mahupun masyarakat (Mokhlis, 2009). Identiti agama ini pada dasarnya dibentuk melalui keluarga seterusnya

persekitaran yang mereka dampingi. Antara faktor yang memberikan impak yang besar terhadap pembentukan agama seseorang adalah jantina, komunikasi dengan ibu bapa, pengaruh rakan sebaya, persekitaran pembelajaran dan juga mesej yang dibawa oleh media (Forward, Sansom-Livolsi & McGovern, 2008). Dengan pengaruh yang dibawa oleh agen-agen tersebut sedikit sebanyak memberi kesan kepada pembentukan agama dan keperibadian seseorang sama ada menjadi lebih baik atau sebaliknya.

Dalam konteks kajian ini, pengkaji ingin melihat peranan agama dan keagamaan individu dalam mempengaruhi perilaku pencarian maklumat produk halal dalam keluarga Islam. Hasil kajian Mohani dan rakan-rakan (2009), mengesahkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara agama seseorang dengan persepsi mereka terhadap logo halal dan juga kandungan bahan-bahan yang digunakan. Sejajar dengan itu, (Musaiger, 1993) dan Dindyal (2003) menyatakan bahawa agama merupakan salah satu faktor penting dalam pemilihan produk makanan. Islam merupakan agama yang memberi panduan kepada setiap Muslim dalam segenap aspek kehidupan, bukan hanya sujud dan menyembah Allah S.W.T. semata-mata tetapi juga mengikut lunas-lunas yang telah ditetapkan. Selain itu, Sitasari (2008) menyatakan keagamaan merupakan satu konsep penting memandangkan ia mencerminkan perlakuan dan kognitif seseorang individu termasuklah perlakuan dalam pemilihan produk halal (Endang, 2010).

Banyak kajian yang telah membuktikan agama penting dalam mempengaruhi sikap terhadap pemilikan dan penggunaan barang dan perkhidmatan. Namun kajian sebelum ini tidak memfokuskan kepada agama Islam secara langsung (Wikes et al., 1986; Adila, 1999; Zaidman & Lowengart, 2001; dan Fam et al., 2004). Selain itu, kajian-kajian lepas juga menjadikan agama sebagai faktor perantara dalam kajian mereka (Syed Shah Alam, Rohani & Badrul Hisham, 2011), manakala kajian ini melihat faktor tahap keagamaan dan perkaitannya secara langsung dengan perilaku pencarian maklumat produk halal.

Manakala kajian yang dilakukan oleh Gayatri dan rakan-rakan (2005) pula menunjukkan bahawa seorang Muslim yang berpegang kepada nilai-nilai budaya mempengaruhi penilaian mereka untuk menggunakan perkhidmatan restoran, hotel dan syarikat penerbangan. Keagamaan dilihat mempengaruhi cara hidup seseorang, pencarian maklumat, keengganan pembelian yang berisiko, dan sikap terhadap periklanan. Ini adalah justifikasi yang konkrit bagi memasukkan elemen

keagamaan dalam melihat perilaku pencarian maklumat produk halal dalam kalangan keluarga Islam.

### **3. Metodologi**

Kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti faktor komunikator iaitu keagamaan dan sikap terhadap pencarian maklumat produk makanan halal dalam kalangan keluarga Islam. Kajian ini mengaplikasikan kaedah tinjauan melalui teknik serah dan kutip menggunakan borang soal selidik tadbir sendiri (*self-administered questionnaire*) dengan melibatkan 340 buah keluarga Muslim. Lokasi kajian yang dipilih adalah di Seksyen 1, Bandar Baru Bangi, Selangor. Bandar Baru Bangi dipilih sebagai lokasi kajian kerana pengkaji mendapati ramainya populasi penduduk Muslim di kawasan ini (Syed Shah Alam, Rohani & Badrul Hisham, 2011). Di samping itu, ia merupakan kawasan perbandaran yang menjadi pusat tumpuan industri dan perdagangan yang besar berbanding negeri lain di Malaysia. Kawasan ini juga merupakan antara kawasan yang paling rancak menerima perubahan proses industrialisasi. Maka pengkaji berpendapat cara hidup berkeluarga akan berubah dan terpengaruh oleh nilai-nilai hidup baru, iaitu meletakkan kekayaan material sebagai tunjang kehidupan. Selain itu, kawasan bandar ini juga dipilih kerana menurut kajian yang dilakukan oleh Golnaz dan rakan-rakan (2010), masyarakat bandar lebih sensitif terhadap kebaikan produk halal berbanding masyarakat kampung. Selain itu, penduduk bandar juga sesuai dijadikan responden kajian kerana kebanyakan produk yang diproses terdapat di kawasan bandar berbanding kawasan kampung, yang mana menyukarkan pengguna untuk mengetahui halal atau haramnya sesuatu produk itu.

### **4. Analisa Dapatan**

Jadual 1 menunjukkan hampir keseluruhan responden termasuk ibu bapa dan anak yang terlibat dalam kajian ini bersikap positif terhadap produk makanan halal (99.4%). Ini menggambarkan responden prihatin dengan pemilihan makanan halal sama ada dari segi pemilihan makanan yang telah siap dibungkus dan juga dari segi pemilihan tempat untuk menjamu selera. Hanya sebahagian kecil responden sahaja yang bersikap negatif terhadap produk halal (0.6%). Dapatan kajian ini dilihat bertentangan dengan laporan Dewan Masyarakat (2012) yang menyatakan para remaja bersikap tidak kisah terhadap isu halal dan tetap mengunjungi premis-premis yang tidak mendapat pengiktirafan halal oleh JAKIM. Begitu juga

dari aspek pemilihan makanan di pasar raya yang menunjukkan pengguna tidak begitu cakna mengenai ketulenan logo halal. Percanggahan dapatan kajian ini mungkin disebabkan perbezaan skop kajian serta lokasi kajian dijalankan. Ulasan daripada Saimah Mukhtar, Pengarah Hub Halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) pula menyatakan sikap memandang enteng tentang isu halal dalam kalangan masyarakat Muslim sememangnya membimbangkan. Mereka begitu mudah terpedaya dengan logo halal palsu, penggunaan juruwang atau pelayan bertudung serta berkopiah di premis-premis yang terdapat ibu kota. Ini menunjukkan sesetengah orang Islam memandang ringan soal halal haram sesuatu makanan. Seperkara lagi mengenai sikap sesetengah pengguna Islam yang sanggup berkunjung ke premis makanan bukan Islam hanya kerana terdapat papan tanda yang mempamerkan perkataan “bebas babi” atau “bebas alkohol”. Ini menunjukkan segelintir pengguna Islam tidak peka akan definisi halal dalam erti kata yang sebenarnya ([www.mstar.com.my](http://www.mstar.com.my)). Namun, dalam konteks kajian ini, pengguna Islam dilihat peka terhadap isu-isu yang menjadi kebimbangan banyak pihak. Mereka tidak bersikap sambil lewa dan mengambil mudah terhadap isu-isu yang dinyatakan. Sikap positif terhadap produk makanan halal ini berkait rapat dengan kesedaran yang tinggi yang dimiliki oleh masyarakat pengguna Islam. Apabila seseorang individu memiliki sikap positif terhadap sesuatu perkara, maka ia akan mewujudkan kesedaran yang tinggi dalam diri mereka.

**Jadual 1: Taburan Responden Terhadap Sikap Tentang Produk Makanan Halal**

Sikap	Kekerapan		Peratusan (%)	
	Ibubapa (N=340)	Anak (N=340)	Ibu bapa (N=340)	Anak (N=340)
Positif (57-95)	338	338	99.4	99.4
Negatif (19-56)	2	2	0.6	0.6

#### 4.1 Tahap Keagamaan

Bagi mengukur keagamaan setiap individu, lima dimensi telah dimuatkan termasuk bentuk kognitif kerana menurut Khraim (2010), keagamaan tidak dapat diukur melalui tingkah laku dan perbuatan semata-mata kerana amalan tersebut mungkin menjadi rutin harian individu melebihi

kepatuhan terhadap agama. Jadi, lima dimensi telah digunakan untuk melihat keagamaan seseorang individu iaitu ideologi, ritualistik, intelektual, sebab dan akibat, dan juga pengalaman. Tahap keagamaan boleh diinterpretasikan sebagai satu simbol atau label yang digunakan oleh individu untuk menggambarkan diri mereka yang seterusnya menggambarkan sikap dan perlakuan mereka serta interaksi sosial bersama masyarakat sekeliling (Golnaz, 2009). Memandangkan kajian ini dijalankan untuk melihat pencarian maklumat makanan halal, pengkaji memilih untuk menguji tahap keagamaan sebagai salah satu faktor perilaku tersebut.

Jadual 2 menunjukkan responden memiliki tahap keagamaan yang tinggi iaitu 98.2 peratus bagi ibu bapa dan 96.5 peratus bagi anak. Faktor keagamaan yang tinggi dalam kalangan ibu bapa dan anak-anak ini menunjukkan peribadi mereka yang seterusnya mempengaruhi pemilihan produk makanan halal. Kenyataan ini selari dengan kajian yang dilakukan oleh Delener (1994) dan Pettinger & rakan-rakan (2004), menyatakan agama boleh mempengaruhi sikap dan perlakuan pengguna dari segi keputusan pembelian dan juga tabiat pemakanan (dalam Suddin, Geoffrey & Hanudin, 2009). Tambahan lagi, Jamal dan Nur Shahira (2008) juga turut menjelaskan agama memainkan peranan penting dalam mempengaruhi sikap dan perlakuan pengguna kerana ia berdasarkan kepercayaan dan agama mereka. Ezzo dan Dibb (2004) menegaskan, agama seseorang menentukan pemilihan makanan, barangan runcit dan juga produk-produk lain.

**Jadual 2: Tahap Keagamaan Responden**

Keagamaan	Kekerapan		Peratusan (%)	
	Ibu bapa (N=340)	Anak (N=340)	Ibu bapa (N=340)	Anak (N=340)
Tinggi	334	328	8.2	96.5
Sederhana	6	12	1.8	3.5
Rendah	0	0	0.0	0.0

Weaver dan Agle (2002) menyatakan, tahap keagamaan juga mempunyai impak yang besar kepada perlakuan dan sikap pengguna. Walaupun sudut pandangan yang diutarakan oleh Weaver dan Agle mewakili agama secara umum, namun ia relevan dengan agama Islam yang mana jika seseorang itu patuh kepada agamanya, ia akan turut mempengaruhi perlakuan mereka, berbeza daripada orang yang tidak patuh kepada

ajaran agamanya. Pendapat ini jelas membuktikan bahawa seseorang yang memiliki tahap keagamaan yang tinggi akan memiliki sikap positif terhadap produk makanan halal dan menitikberatkan aspek halal dalam apa jua yang dilakukan. Sejajar dengan itu, (Musaiger, 1993; Dindyal, 2003), menyatakan bahawa agama merupakan salah satu faktor yang memainkan peranan penting dalam pemilihan produk makanan.

Selain itu, agama mempengaruhi persepsi dan kepercayaan seseorang dalam kehidupan serta memainkan peranan penting dalam menentukan sikap pengguna. Bergantung pada tahap keagamaan, pengguna akan bertindak seiring dengan nilai dan etika yang dipegang. Berdasarkan faktor takut akan hukuman Allah juga sama ada di dunia mahupun akhirat, pengguna yang memiliki tahap keagamaan yang tinggi akan melaksanakan kewajipan yang diperintahkan serta mendekati diri pada Allah bagi mengelakkan daripada perbuatan yang dilarang agama. Khraim (2000) menyimpulkan bahawa agama Islam adalah tahap di mana komitmen seseorang individu, penglibatan dan amalan dalaman serta luaran terhadap asas pembentukan prinsip Islam.

Endang (2010) menambah bahawa pengalaman dan ilmu agama juga turut memainkan peranan dalam kesedaran pengguna terhadap makanan halal. Namun demikian, tidak semua pengguna Islam mengambil keputusan untuk memilih makanan yang benar-benar dipastikan kehalalannya. Menjadi seorang Islam tidak menjamin seseorang itu sentiasa berkelakuan seperti yang digariskan syara' terutamanya dalam aspek makanan halal (Endang, 2010).

#### **4.2 Perkaitan sikap dengan pencarian maklumat**

Data kajian ini juga dianalisis untuk melihat perkaitan sikap dan keagamaan dengan pencarian maklumat. Dua hipotesis dikemukakan untuk melihat perkaitan ini.

H<sub>1</sub>: Terdapat perkaitan signifikan antara sikap terhadap produk halal dengan perilaku pencarian maklumat dalam kalangan ibu bapa.

H<sub>2</sub>: Terdapat perkaitan signifikan antara sikap terhadap produk halal dengan perilaku pencarian maklumat dalam kalangan anak-anak.

H<sub>3</sub>: Terdapat perkaitan signifikan antara tahap keagamaan dengan perilaku pencarian maklumat dalam kalangan ibu bapa.

H<sub>4</sub>: Terdapat perkaitan signifikan antara tahap keagamaan dengan perilaku pencarian maklumat dalam kalangan anak-anak.

Jadual 3 menunjukkan nilai pekali korelasi dan nilai signifikan bagi sikap ibu bapa terhadap produk halal adalah ( $r=0.424$ ,  $p=0.000$ ), manakala nilai  $r$  dan nilai signifikan bagi anak pula adalah ( $r=0.326$ ,  $p=0.000$ ). Nilai pekali korelasi menunjukkan wujud hubungan positif yang lemah antara sikap terhadap produk halal dengan perilaku pencarian maklumat bagi ibu bapa dan juga anak. Nilai signifikan yang lebih kecil dari paras signifikan membuktikan bahawa hipotesis pertama ( $H_1$  dan  $H_2$ ) kajian ini diterima. Ini menunjukkan, sikap yang positif terhadap produk halal akan meningkatkan perilaku pencarian maklumat produk makanan halal. Hubungan yang signifikan ini menjelaskan, individu yang memiliki sikap positif terhadap produk makanan halal akan mencari maklumat dengan aktif bagi menyokong sikap tersebut.

Faktor kedua yang diuji hubungannya dengan perilaku pencarian maklumat adalah keagamaan. Data dari Jadual 3 menunjukkan nilai pekali korelasi dan nilai signifikan bagi keagamaan kategori ibu bapa adalah ( $r=0.356$ ,  $p=0.000$ ). Ini bermaksud, wujud hubungan yang lemah antara keagamaan dengan perilaku pencarian maklumat produk halal dalam kalangan ibu bapa. Namun, bagi kategori anak pula, nilai  $r$  dan nilai signifikan adalah ( $r=0.595$ ,  $p=0.000$ ). Nilai  $r$  menunjukkan terdapat hubungan positif yang sederhana antara faktor keagamaan dengan perilaku pencarian maklumat produk makanan halal bagi anak. Memandangkan nilai  $p$  adalah lebih kecil dari paras signifikan, maka hipotesis kedua ( $H_3$  dan  $H_4$ ) kajian ini diterima.

Ini bermaksud, keluarga Islam yang tinggi tahap keagamaannya aktif dalam perilaku pencarian maklumat produk makanan halal. Hasil kajian ini selari dengan dapatan kajian yang dijalankan oleh Golnaz dan rakan-rakan (2009), yang menyatakan bahawa pengguna yang tinggi tahap keagamaannya lebih peka terhadap isu yang berkaitan produk dan label makanan halal. Situasi ini juga menjelaskan bahawa individu ini akan bertindak mencari maklumat dengan meneliti kandungan bahan pada sesuatu produk, mencari dan membandingkan logo halal yang sebenar dengan logo halal palsu serta bertanya kepada individu yang lebih arif mengenainya. Semua aktiviti tersebut boleh dikelaskan sebagai aktiviti pencarian maklumat. Simon (2004) pula menyatakan bahawa agama adalah salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan makanan dan pengambilan makanan yang dilarang, taboo dan sebarang peraturan khas berkaitan dengan pemilihan makanan. Disebabkan faktor

ini, maka agama akan mempengaruhi perilaku pencarian maklumat individu berkenaan produk makanan halal.

Secara keseluruhannya, dapat dirumuskan bahawa faktor sikap dan keagamaan mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku pencarian maklumat bagi ibu bapa. Akan tetapi, faktor-faktor ini sekadar untuk mengetahui arah dan kekuatan perkaitan antara faktor komunikator dengan perilaku pencarian maklumat dalam kalangan keluarga Islam. Ia tidak menggambarkan faktor yang paling memberi pengaruh terhadap pencarian maklumat.

**Jadual 3: Ujian Korelasi Faktor Komunikator dengan Perilaku Pencarian Maklumat**

Pembolehubah	Pencarian Maklumat		Nilai signifikan	
	r		Ibubapa	Anak
	Ibu bapa (N=340)	Anak (N=340)	(N=340)	(N=340)
Sikap	0.424	0.326	0.000	0.000
Agama	0.356	0.595	0.000	0.000

## 5. Kesimpulan

Aktiviti pencarian maklumat dalam keluarga Islam berkenaan produk makanan halal adalah aktif dan mereka berkongsi maklumat mengenainya bersama ahli keluarga. Seterusnya adalah hubungan antara faktor perilaku dengan perilaku pencarian maklumat. Adalah didapati bahawa faktor sikap dan agama mempunyai hubungan signifikan dengan perilaku pencarian maklumat keluarga Islam. Kajian mengenai perilaku pencarian maklumat produk makanan halal merupakan satu penyelidikan baru dalam bidang komunikasi. Justeru diharapkan pengkaji akan datang akan meneroka isu halal dengan konteks yang berbeza secara lebih mendalam demi memperluaskan lagi khazanah penyelidikan di Malaysia. Berdasarkan tinjauan literatur yang diperoleh, didapati faktor sikap dan keagamaan boleh digunakan untuk kajian selanjutnya dalam melihat pencarian maklumat produk makanan halal dalam kalangan keluarga Islam. Peningkatan populasi penduduk Muslim menjadikan isu halal semakin kritikal untuk dikaji dan perlu diberi perhatian sewajarnya. Jika isu-isu negatif berkenaan isu halal timbul dan dibiarkan tanpa tindakan, implikasinya amat besar kepada jati diri seseorang Muslim.



## 6. Rujukan

- Affifi, W.A. & Weiner, J.L. (2002). Introduction information seeking across contexts. *Human Communication Research*, 28 (2), 207-212.
- Ahmadi Masnono. (2005). Factors Influencing the Muslim Consumer's Level of Confidence on Halal Logo Issued by Jakim: An Empirical Study. Tesis Sarjana yang tidak diterbitkan. Universiti Sains Malaysia.
- Alias Azhar, Harlida Abdul Wahab, Nurretina Ahmad Shariff & Muhammad Hafiz Badarulzaman. (2012). Perlindungan Pengguna Terhadap Produk Makanan Halal: Tinjauan Hukum Dan Undang-Undang Di Malaysia. Prosidings WCIT2012.
- Aristotle. (1979). *Metaphysics*. Apostle HG, translator. Grinnel, IA: Peripatetic Press.
- Aswani Omar. (2013). Hotel Gagal Mohon Sijil. Akses pada 26 Mac 2013 dari <http://www.sinarharian.com.my/edisi/pahang/hotel-gagal-mohon-sijil-1.131090>
- Aswani Omar. (2013). Sijil Halal Tiga Premis Ditarik. Akses pada 26 Mac 2013 dari <http://www.sinarharian.com.my/edisi/pahang/sijil-halal-tiga-premis-ditarik-1.142602>
- Amirah Hashim. (2012). Sikap pengguna terhadap makanan. (Nota Power Point).
- Ateeq-ur- Rehman, Muhammad Shahbaz Shabbir. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 1 Iss: 1 pp. 63 – 69
- Bernama. (2010). Rencana: Halal Bukan Isu Remeh. Akses pada 1 Ogos 2012 dari [http://mstar.com.my/variasi/rencana/cerita.asp?file=/2010/2/8/mstar\\_rencana/20100208152216&sec=mstar\\_rencana](http://mstar.com.my/variasi/rencana/cerita.asp?file=/2010/2/8/mstar_rencana/20100208152216&sec=mstar_rencana)
- Blog wanita ISMA Pahang. (2010). *Peranan Wanita Dalam Isu Pemakanan Keluarga*. Akses pada 21 Januari 2013 dari <http://www.wanitaisma.net/kesihatan/68-peranan-wanita-dalam-isu-pemakanan-keluarga.html>.
- Bonne, K., Vermeir, I. Bergeaud-Blackler, F. and Verbeke. W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*. Vol. 109 No. 5. 367-386.
- Carol C. Kuhlthau. (1993). A Principle of Uncertainty for Information Seeking. *Journal of Documentation*. 49 (4). 339 – 355

- Case DO., Andrews James E., Johnson J. David and Allard Suzzane L. (2005). Avoiding versus seeking: the relationship of information seeking to avoidance, blunting, coping, dissonance, and related concepts. Vol. 93 Issue 3. 353-362.
- Drakos, N & Moore, R. (2004). Knowledge management systems. Lecture Notes. School of Mathematics, Statistics and Computer Science, University of New England, Armidale NSW, Australia.
- Eliasi, J. R. & Dwyer, J.T. (2002). Kosher and Halal: Religious Observances Affecting Dietary Intakes. *Journal of the American Dietetic Association*.102(7)-911-913.
- Endang S Soesilowati. (2010). Business Opportunities for *Halal* Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and *Halal* Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*. Vol. 3, pp. 151–160
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*. 20. 683-712.
- Fam K.S., Waller, D.S., Erdogan B.Z. (2004). The Influence of Religion on Attitudes towards the Advertising of Controversial Product, *European Journal of Marketing*, 38(5/6): 537-555.
- Jurnal Halal. (2010). Syarikat Pengeluar Sijil yang tidak Diiktiraf. Akses pada 26 Jun 2012 dari <http://www.jurnalhalal.com/2010/04/syarikat-pengeluar-sijil-halal-yang.html>
- Marijke Taks & Murad Shreim. (200). The influence of Islam on shopping behavior for sports apparel: An empirical study of Muslim immigrants. Conference Proceedings EASM 2009 | 17th EASM Conference
- Maslow AH. (1963). The need to know and the fear of knowing. *J. Gen Psychology*. Jan; 68: 111-25.
- Md Rasooldeen. (2012). Scientists, scholars to redefine halal. Akses pada 30 Jun 2012 dari <http://arabnews.com/saudi Arabia/article575203.ece>
- Mohd Amri Abdullah. (2011). Nama haram pada produk halal undang kekeliruan. Berita Harian Online. Akses pada 8 Mei 2013 dari <http://www.islam.gov.my/muamalat/akhbarmajalah/nama-haram-pada-produk-halal-undang-kekeliruan>
- Mokros, H.B. & Aakhus, M. (2002). From information seeking behavior to meaning engagement practice. Implications for communication theory and research. *Human Communication Research*, 28 (2), 298-312.

- Syed Shah Alam, Rohani Mohd & Badrul Hisham, (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*. 2 (1). 83 – 96
- Wanda Idris. (2010). Dalam negeri: Memperkasa institusi keluarga. Utusan Online. Akses pada 28 April 2012 dari [http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?dt=1106&pg=dn\\_16.htm&pub=Utusan\\_Malaysia & ec=Dalam\\_Negeri&y=2010](http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?dt=1106&pg=dn_16.htm&pub=Utusan_Malaysia & ec=Dalam_Negeri&y=2010)
- Wan Mohamad Sheikh Abdul Aziz. (2010). Logo halal lebih 'mahal' dari nilai produk. Akses pada 11 Mei 2012 dari [http://www.bharian.com.my/bharian/articles/Logohalallebih\\_\\_8216\\_mahal\\_\\_8217\\_daripadanaiproduk/Article/](http://www.bharian.com.my/bharian/articles/Logohalallebih__8216_mahal__8217_daripadanaiproduk/Article/).
- Wan Marhaini Wan Omar, Mohd Zainuri Muhammad & Azman Che Omar. (2008). *An Analysis of the Muslim Consumers' Attitudes Towards 'Halal' Food Products in Kelantan*. Universiti Publication Centre (UPENA).
- Yuhanis Abdul Aziz & Chok Nyen Vui. (2012). *The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non-Muslim' Purchase Intention*. 3<sup>rd</sup> International Conference on Business and Economic Research Proceeding. 12-13 Mac 2012 di Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia.
- 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.