

## **KAJIAN RINTIS KE ATAS SIKAP PENGGUNA BUKAN ISLAM TERHADAP PRODUK MAKANAN HALAL**

DAYANG HARYANI DIANA AG. DAMIT<sup>1</sup>, AMRAN HARUN<sup>2</sup>, HALIM AHMAD<sup>3</sup>

<sup>1</sup> *Fakulti Pengurusan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Sabah, Beg Berkunci 71 88997, Kota Kinabalu, Sabah*  
*e-mail: dayan457@sabah.uitm.edu.my*

<sup>2</sup> *Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussien Onn Malaysia, 86400 Parit Raja, Johor*  
*e-mail: amranh@uthm.edu.my*

<sup>3</sup> *Fakulti Sains Gunaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Sabah, Beg Berkunci 71, 88997, Kota Kinabalu, Sabah*  
*e-mail: halim667@sabah.uitm.edu.my*

### *ABSTRACT*

This pilot study aimed to assess factors such as consumer's lifestyle, consumer perception of product quality and past purchase experiences that can influence non-Muslims consumer attitudes toward Halal food products. Using random sampling method, a total of 134 respondents consisted non-Muslim consumers from around Kota Kinabalu were selected for this study. The survey questionnaire include 17 items and distributed to the respondents. Statistical Package for Social Science (SPSS) version 20.0 was used to analyze the data. Additionally, SmartPLS 3.0 was also utilized in this pilot study in order to perform construct validity analysis and hypothesis testing. At the end of this article, the researchers suggest several conclusions and recommendation for future research.

Keywords: Attitude, lifestyle, past purchase experience, perceived product quality, non-Muslim consumers, Halal food product

### *ABSTRAK*

Kajian rintis ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor seperti cara hidup pengguna, persepsi pengguna terhadap kualiti produk dan pengalaman pembelian lalu yang boleh mempengaruhi sikap pengguna bukan Islam terhadap produk makanan Halal. Dengan menggunakan metod pensampelan rawak, seramai 134 orang responden dari kalangan pengguna bukan Islam di sekitar kawasan Kota Kinabalu telah terlibat didalam kajian rintis ini. Set soal selidik mengandungi 17 item telah diedarkan kepada responden dan dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan nilai peratusan kekerapan dengan menggunakan perisian Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 20.0. Disamping itu, perisian SmartPLS 3.0 turut digunakan untuk analisa pengesahan konstruk dan analisa pengujian hipotesis kajian yang telah ditetapkan. Di akhir artikel ini, penyelidik mengemukakan beberapa kesimpulan tentang kajian rintis ini dan kajian lanjutan juga turut dicadangkan untuk penyelidikan pada masa akan datang.

Kata kunci: Sikap, cara hidup, pengalaman pembelian lalu, persepsi kualiti produk, pengguna bukan Islam, produk makanan Halal

### **1. Pengenalan**

Perkembangan industri Halal secara global melakar potensi yang besar untuk memacu ekonomi negara. Konsep industri Halal yang universal menarik minat bukan sahaja kepada pengguna Islam tetapi juga pengguna bukan Islam serata dunia. Hal ini menjadi pemangkin kepada para pengusaha yang menghasilkan produk atau pun servis untuk melihat konsep Halal sebagai potensi yang perlu diketengahkan.

Memandangkan kajian Halal yang berkaitan dengan pengguna bukan Islam adalah sangat kurang, kajian rintis ini dicetuskan dengan tujuan untuk mengkaji sikap pengguna bukan Islam terhadap produk makanan Halal. Kajian ini menumpukan perhatian kepada faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap produk makanan Halal di kalangan pengguna bukan Islam. Dari aspek psikologi, di dalam menilai sikap pengguna terhadap produk atau perkhidmatan terdapat banyak faktor yang boleh mempengaruhinya (Fishbein dan Ajzen, 1975). Di dalam kajian rintis ini, beberapa faktor telah di kenalpasti boleh mempengaruhi sikap pengguna bukan Islam terhadap produk makanan Halal iaitu cara hidup, pengalaman pembelian lalu pengguna dan persepsi pengguna terhadap kualiti produk.

## **2. Sorotan literatur**

### **2.1. Sikap Pengguna**

Perihal sikap manusia adalah suatu konsep paling penting dalam psikologi sosial. Banyak kajian lalu telah mengkaji dan merumuskan pengertian tentang sikap, proses penghasilan sikap dan juga proses perubahan sikap. Antara penyelidik awal yang memfokuskan kajian tentang sikap adalah seperti Rosenberg dan Hovlan (1960) dan Fishbein dan Ajzen (1975) di mana banyak kajian mereka adalah tertumpu untuk mengenalpasti efek sikap dan peranannya baik sebagai pembolehubah bebas mahupun sikap sebagai pembolehubah yang tergantung. Lanjutan daripada kajian tersebut, maka tercetusnya cadangan untuk kajian akan datang agar memperbanyakkan eksplorasi tentang sikap pengguna. Berdasarkan cadangan daripada Alam dan Sayuti (2011), sikap pengguna terhadap produk Halal boleh dipengaruhi oleh faktor luaran. Bagi kajian rintis ini, beberapa faktor telah dikenalpasti seperti:

#### **2.1.1. Cara Hidup**

Berdasarkan pendapat Krishnan (2011), gaya hidup dalam perspektif pemasaran mengiktiraf individu berada didalam kumpulan segmen tersendiri berdasarkan apa yang mereka minat, aktiviti dan bagaimana mereka memilih untuk menggunakan pendapatan mereka. Oleh itu, produk dan perkhidmatan yang selaras dengan gaya hidup pengguna cenderung untuk mendapatkan reaksi positif dari pasaran berbanding dengan entiti perniagaan yang tidak mengambil kira aspek gaya hidup pengguna dalam menghasilkan atau memasarkan produk mereka (Sathish dan Rajamohan, 2012). Lebih penting lagi, mengikut kajian yang dijalankan oleh Sungkar (2009) mengenai trend pasaran makanan di Eropah mendapati bahawa pengguna yang memilih untuk menggunakan produk Halal adalah yakin untuk mendapatkan produk yang bukan sahaja patuh syariah malah sihat dan juga mempunyai gaya hidup bersih. Berdasarkan idea penyelidik yang lepas, terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup pengguna dan pilihan mereka untuk pelbagai produk yang digunakan oleh pengguna. Oleh yang demikian berdasarkan perbincangan diatas, hipotesis berikut adalah dirangka:

H1: Terdapat perhubungan yang positif antara faktor cara hidup dengan sikap pengguna bukan Islam terhadap produk makanan Halal

#### **2.1.2. Pengalaman Pembelian Lalu Pengguna**

D'Souza et al. (2006) telah membuat siasatan empirikal berkenaan niat pembelian hijau pengguna. Dapatan mendedahkan bahawa pengguna yang mempunyai pengalaman yang lepas dengan produk-produk hijau adalah sangat reseptif dan responsif dengan produk hijau dan mempunyai niat pembelian hijau yang kuat. Lanjutan daripada kenyataan diatas, ia seiring dengan kenyataan yang dibuat oleh Armstrong dan Kotler (2011) dimana pengguna lazimnya menggunakan maklumat berharga mengenai sesuatu produk dan perkhidmatan yang diperolehi daripada sumber eksperimen sendiri (pengendalian, memeriksa, menggunakan) produk ini. Ini

membuktikan bahawa pengalaman pembelian lalu juga mempengaruhi sikap pengguna ke atas produk tersebut. Selain itu, Fishbein dan Ajzen (1975, ms. 14) menyatakan bahawa pengalaman positif pengguna ke atas produk tertentu boleh mempengaruhi pengguna ke atas produk tersebut. Dengan ini hipotesis seterusnya adalah seperti berikut:

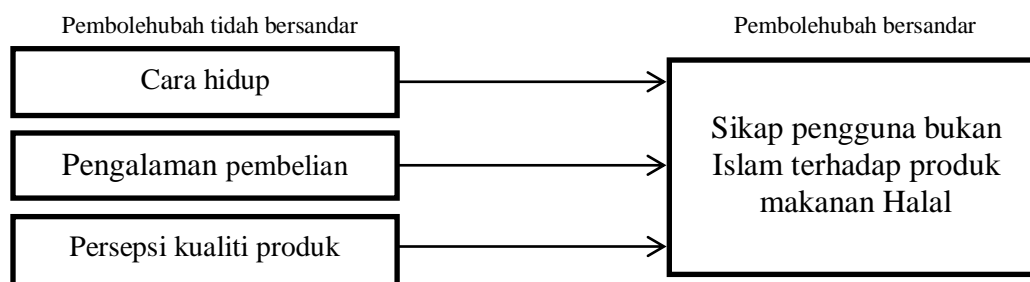
H2: Terdapat perhubungan yang positif antara faktor pengalaman pembelian lalu pengguna bukan Islam dengan sikap pengguna bukan Islam terhadap produk makanan Halal

### **2.1.3. Persepsi Pengguna Terhadap Kualiti Produk**

Pengguna sering kali melihat kualiti produk sebagai satu konstruk yang paling penting dalam pemasaran (Tsiotsou, 2005). Sesetengah pengguna bukan Islam mencari produk yang berkualiti dan menyedari bahawa produk dengan pensijilan Halal adalah produk memenuhi kualiti tertentu dan terdiri daripada unsur selamat untuk digunakan (Kasuma et al., 2014). Halal telah beransur-ansur dilihat sebagai petunjuk kualiti produk untuk pengguna bukan Islam (Siti Hasnah dan Haslenna, 2013) menyerlahkan keunikan dan petunjuk kepada kecemerlangan produk (Rajagopal et al., 2011). Maka hipotesis kajian adalah:

H3: Terdapat perhubungan yang positif antara faktor cara hidup dengan sikap pengguna bukan Islam terhadap produk makanan Halal

Hasil daripada sorotan literatur di atas telah digunakan sebagai asas dalam membina rangkakerja konseptual untuk kajian rintis ini seperti yang ditunjukkan dalam rajah 1.



Rajah 1: Rangkakerja konseptual

## **3. Metodologi Kajian**

Bagi mendapatkan butiran yang diperlukan, beberapa skop kajian telah ditetapkan. Pertama, kajian rintis ini dijalankan di sekitar Kota Kinabalu, Sabah. Kedua, kajian rintis ini juga dijalankan untuk melihat samada faktor seperti cara hidup, persepsi kualiti dan pengalaman pembelian lalu pengguna mempunyai pengaruh terhadap sikap pengguna bukan Islam terhadap produk makanan Halal. Ketiga, kaedah persampelan yang digunakan dalam kajian ini adalah berdasarkan kepada persampelan rawak. Sasaran responden adalah tertumpu kepada pengguna bukan Islam yang mempunyai pengalaman terdahulu membeli mana-mana produk Halal dan dipilih secara rawak. Kajian rintis ini yang dijalankan berdasarkan pemberian borang soal selidik sebagai keadah pengumpulan data kajian kepada responden yang terpilih. Borang soal selidik telah dijawab oleh responden berdasarkan kerelaan dan persetujuan mereka sendiri. Bagi memastikan penyelidik memilih responden yang signifikan dan tepat untuk kajian rintis ini, responden terlebih dulu perlu menjawab soalan tapisan iaitu Adakah anda pernah membeli produk makanan Halal sebelum ini?' dengan pilihan jawapan 'Ya' atau 'Tidak'. Responden yang memilih jawapan 'Ya' bagi soalan tapisan ini boleh menjawab soalan yang seterusnya, manakala responden yang memilih jawapan 'Tidak' tidak perlu menjawab soalan yang

seterusnya. Soalan tapisan ini penting, kerana responden yang dipilih untuk kajian rintis ini perlulah dari kalangan pengguna bukan Islam yang mempunyai pengalaman terdahulu membeli produk Halal.

Seterusnya, responden yang dipilih perlu menjawab soal selidik yang terbahagi kepada empat bahagian iaitu 1) demografi responden (jantina, bangsa, status pekerjaan terkini dan agama); 2) cara hidup pengguna; 3) pengalaman lalu pengguna; dan 4) persepsi kualiti produk. Instrumen untuk mengukur cara hidup pengguna terdiri daripada 3 item yang diadaptasi dan diubah daripada instrumen Ahasanul et al. (2015) dan Mathew et al. (2014). Manakala instrumen bagi mengukur konstruk pengalaman pembelian lalu pengguna telah diadaptasi dan diubah daripada instrumen asal Baumann et al. (2015) dan Ali Raza et al. (2015). Intrumen asal dari kajian Nor Ardyanti et al. (2013), Aiedah and Sharifah (2015) telah digunakan bagi mengukur kosntruk persepsi pengguna terhadap kualiti produk Halal. Akhir sekali, bagi mengukur konstruk sikap pengguna bukan Islam terhadap produk makanan Halal intrumen telah diadaptasi daripada Aiedah dan Sharifah (2015); dan Ahasanul Haque et al. (2015). Semua intrumen pengukuran bagi empat konstruk (cara hidup, pengalaman pembelian lalu pengguna, persepsi kualiti produk dan sikap pengguna terhadap produk makanan Halal) adalah menggunakan kaedah skala 5-poin dimana 1=sangat tidak setuju sehingga 5=sangat setuju. Keseluruhan soal selidik mempunyai 17 item soalan untuk mengukur konstruk yang terdapat didalam kajian rintis ini. Jadual 1 menunjukkan kod item dan kenyataan item yang digunakan didalam kajian rintis ini.

Jadual 1: Kod item dan kenyataan item bagi kajian rintis

<b>Konstruk</b>	<b>Kod Item</b>	<b>Kenyataan item</b>
Cara hidup	Lifestyle1	Saya menggunakan produk Halal kerana ianya mesra alam
	Lifestyle2	Menggunakan produk yang selamat (contohnya produk makanan Halal) adalah penting bagi saya
	Lifestyle3	Mengambil produk makanan Halal mewakili cara hidup semula jadi
Persepsi kualiti	PQ1	Kadangkala saya percaya bahawa produk makanan Halal mempunyai kualiti yang tinggi
	PQ2	Produk makanan Halal adalah dibuat mengikut syarat-syarat yang ketat
	PQ3	Produk makanan Halal adalah selamat untuk diambil
	PQ4	Produk makanan Halal adalah sangat kompetitif dipasaran
	PQ5	Produk makanan Halal mempunyai kualiti yang unggul
Pengalaman pembelian lalu	Pastexperience1	Saya memilih produk makanan Halal berdasarkan pengalaman peribadi saya
	Pastexperience2	Saya tahu mengenai produk makanan Halal melalui penguasaan peribadi saya
	Pastexperience3	Produk makanan Halal adalah baik untuk saya
	Pastexperience4	Saya berpuashati dengan kualiti yang ada pada produk makanan Halal
Sikap pengguna bukan Islam terhadap produk makanan Halal	Attitude1	Kadangkala saya memilih untuk membeli produk makanan Halal
	Attitude2	Saya suka memilih produk makanan yang Halal
	Attitude3	Secara umumnya, membeli produk makanan Halal boleh memberi manfaat kepada pengguna
	Attitude4	Secara umumnya, membeli produk makanan Halal adalah pilihan yang baik

SPSS versi 20.0 dan juga SmartPLS versi 3.0 telah digunakan untuk menganalisa data kajian. SPSS versi 20.0 digunakan untuk menganalisa data responden di dalam bentuk deskriptif statistik, manakala SmartPLS 3.0 digunakan bagi tujuan menguji konstruk kajian. Penggunaan SmartPLS 3.0 untuk menganalisa data kajian rintis ini adalah berdasarkan cadangan daripada sarjana kontemporari seperti Hair et al. (2017) kerana ia adalah pakej statistik generasi baru yang bagus di mana ia sangat sesuai digunakan di dalam penganalisan data kuantitatif yang mampu menghasilkan keputusan yang tepat dan boleh dipercayai (Azman, Nurrul Hayati, Hasan Al-Banna, Raja Rizal Iskandar, 2015). Henseler et al. (2009) telah mengesyorkan garis panduan di

dalam analisis kesepadanan model pengukuran dengan data kajian akan dilakukan dengan menggunakan analisis pengesahan faktor. Tujuan analisis ini dilakukan adalah untuk mengenalpasti tahap kesahan dan kebolehpercayaan skala item yang digunakan untuk mengukur konstruk-konstruk yang dinyatakan di dalam model kajian (Chua, 2006).

Setelah analisis pengesahan faktor mendapat keputusan yang memuaskan langkah yang seterusnya adalah membuat pengujian hipotesis dengan menilai model struktural berdasarkan kepada nilai piawai Beta ( $\beta$ ), statistik t (t) dan  $R^2$ . Merujuk kepada saranan yang dibuat oleh Chin (1998), sekiranya nilai  $\beta$  mempunyai nilai t yang lebih besar daripada 1.96, hal ini membawa maksud bahawa wujudnya perhubungan yang signifikan antara pemboleh ubah tidak bersandar dengan pemboleh ubah bersandar pada kajian. Chin (1998) juga menambah bahawa nilai  $R^2$  yang diperoleh hasil daripada pengujian mewakili kekuatan sesebuah model perhubungan di mana ia menerangkan peratus perubahan terhadap pemboleh ubah bersandar dalam hubungannya dengan pemboleh ubah tidak bersandar. Bagi kajian yang tertumpu kepada bidang pemasaran nilai  $R^2=0.75$  adalah dikategorikan sebagai teguh,  $R^2=0.50$  dikelaskan sebagai sederhana dan  $R^2=0.25$  dikategorikan sebagai mempunyai hubungan lemah (Hair et al., 2011; Henseler et al., 2009).

#### 4. Dapatan Kajian

Untuk kajian rintis ini, sebanyak 134 responden yang terdiri dari pengguna bukan Islam sekitar Kota Kinabalu telah dipilih. Jadual 2 menunjukkan kumpulan besar bagi kriteria jantina, bangsa, pekerjaan terkini dan agama yang dianuti responden yang masing-masing adalah seperti berikut: perempuan (62.7%), bangsa Bumiputra (58.2%), pelajar (52.2%) dan agama Kristian (68.7%).

Jadual 2: Profil Responden (n=134)

<b>kriteria</b>	<b>Sub item</b>	<b>Peratusan (%)</b>
Jantina	Lelaki	37.3
	Perempuan	62.7
Bangsa	Cina	29.9
	India	4.5
	Bumiputra	58.2
	Lain-lain	7.5
Pekerjaan terkini	Pekerja sektor awam	38.8
	Pekerja sektor swasta	4.5
	Bekerja sendiri	3.0
	Pelajar	52.2
	Lain-lain	1.5
Agama yang dianuti	Atheist/ tiada agama	0.7
	Christian	68.7
	Hindu	5.2
	Buddha	17.2
	Sikh	0.7
	Lain-lain (tidak dinyatakan)	6.0
	Tao	0.7
	Confucianism	0.7

Analisa seterusnya adalah melihat kesahan diskriminan di mana korelasi muatan setiap konstruk akan diteliti bagi menentukan kriteria pengukuran. Mengikut analisa, setiap konstruk perlu memperoleh nilai punca kuasa dua AVE ( $\sqrt{\text{AVE}}$ ) yang ditunjukkan secara diagonal yang lebih besar daripada korelasi antara konstruk lain yang ditunjukkan secara tidak diagonal. Lanjutan daripada penentuan kriteria pengukuran diatas, jika ini tercapai, ini membuktikan bahawa kesemua konstruk telah memenuhi kriteria ujian kesahan diskriminan yang telah ditetapkan (Henseler et al., 2009; Yang, 2009). Merujuk kepada jadual 3, dapatan analisa membuktikan bahawa kesemua konstruk kajian (cara hidup, persepsi kualiti produk, pengalaman pembelian lalu dan sikap pengguna terhadap produk makanan Halal) memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh Fornel dan Larcker (1981).

Jadual 3: Keputusan Ujian Kesahan Diskriminan

Konstruk	Cara hidup	Persepsi kualiti produk	Pengalaman pembelian lalu	Sikap pengguna bukan Islam terhadap produk makanan Halal
Cara hidup	<b>0.853</b>			
Persepsi kualiti	0.558	<b>0.754</b>		
Pengalaman pembelian lalu	0.588	0.658	<b>0.769</b>	
Sikap pengguna bukan Islam terhadap produk makanan Halal	0.585	0.606	0.657	<b>0.785</b>

Nota: Angka yang ditebalkan mewakili nilai punca kuasa dua AVE untuk setiap konstruk.

Jadual 4: Model pengukuran

Konstruk	Kod Item	Nilai muatan	Cronbach's Alpha	Kebolehpercayaan komposit	AVE
Cara hidup	Lifestyle1	0.841	0.813	0.889	0.728
	Lifestyle2	0.826			
	Lifestyle3	0.892			
Persepsi kualiti	PQ1	0.787	0.813	0.868	0.569
	PQ2	0.678			
	PQ3	0.728			
	PQ4	0.763			
	PQ5	0.808			
Pengalaman pembelian lalu	Pastexperience1	0.725	0.77	0.852	0.591
	Pastexperience2	0.722			
	Pastexperience3	0.806			
	Pastexperience4	0.819			
Sikap pengguna terhadap produk makanan Halal	Attitude1	0.637	0.841	0.888	0.617
	Attitude2	0.812			
	Attitude3	0.848			
	Attitude4	0.848			

Merujuk kepada jadual 4, keputusan analisis kebolehpercayaan item soalselidik telah mendapati bahawa nilai Cronbach's Alpha dan kebolehpercayaan komposit bagi item yang mewakili konstruk cara hidup, persepsi kualiti, pengalaman pembelian lalu dan sikap pengguna terhadap produk makanan Halal adalah lebih besar daripada 0.7. Nilai ini menunjukkan bahawa item soal selidik yang digunakan di dalam kajian rintis ini mempunyai keseragaman dalaman yang tinggi iaitu selari dengan apa yang dicadangkan oleh Hair et al. (2017) dan Gefen et al. (2000) di mana item yang digunakan untuk kajian lanjutan perlu mencapai keputusan kebolehpercayaan lebih dari 0.7 bagi membolehkan dapatan yang telus. Hal ini menunjukkan bahawa konstruk-konstruk kajian ini mencapai piawai kesahan dan kebolehpercayaan yang ditetapkan. Di samping itu, jadual 4 juga menunjukkan hasil dapatan ujian kesahan konvergen. Semua konstruk memperoleh nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih besar dari 0.5,

menunjukkan bahawa konstruk-konstruk kajian telah memenuhi kriteria kesahan konvergen (Fornell & Larcker, 1981; Bogozzi et al., 1998; Henseler et al., 2009).

Rajah 5: Keputusan pengujian hipotesis

Hypothesis	Hubungan laluan	Std. Beta Coefficients	Std. error	nilai t	keputusan
H1	Cara hidup → sikap pengguna terhadap produk makanan Halal	0.242	0.084	2.877**	DISOKONG
H2	Persepsi kualiti → sikap pengguna terhadap produk makanan Halal	0.233	0.094	2.483**	DISOKONG
H3	pengalaman pembelian lalu → sikap pengguna terhadap produk makanan Halal	0.361	0.111	3.258**	DISOKONG

Nota: Nilai Signifikan pada \*\* $t > 1.96$

Berdasarkan analisa SmartPLS 3.0, keputusan  $R^2$  adalah sebanyak 52% iaitu ini menunjukkan kadar kemasukan pembolehubah tidak bersandar ke dalam hubungan dalam pembolehubah bersandar yang mana nilai yang dinyatakan tersebut boleh dianggap memuaskan (Cohen, 1988). Manakala, rajah 5 menunjukkan keputusan pengujian hipotesis yang telah menggunakan analisis model laluan “path coefficient” SmartPLS 3.0 melalui ujian bootstrapping. Melalui ujian tersebut, didapati tiga penemuan penting: pertama, cara hidup pengguna mempunyai kaitan positif keatas sikap mereka terhadap produk makanan Halal ( $\beta=0.242$ ;  $t=2.877$ ), oleh itu H1 disokong. Kedua, persepsi pengguna terhadap kualiti produk Halal juga mempunyai kaitan positif dengan sikap pengguna bukan Islam keatas produk makanan Halal ( $\beta=0.233$ ;  $t=2.483$ ) oleh itu, H2 turut disokong. Ketiga, keputusan pengujian hypothesis mengesahkan bahawa faktor pengalaman pembelian lalu bagi pengguna juga membawa unsur positif terhadap sikap pengguna keatas produk makanan Halal ( $\beta=0.361$ ;  $t=3.258$ ). Secara keseluruhannya, keputusan ini mengesahkan bahawa cara hidup, perspsi tentang kualiti produk dan juga pengalaman pembelian lalu pengguna mampu memberi impak positif dan signifikan kepada sikap pengguna terhadap produk makanan Halal.

## 5. Kesimpulan

Secara keseluruhan, kajian rintis ini telah berjaya mencapai semua objektif kajian yang telah ditetapkan. Kajian juga berjaya menguji rangkakerja konseptual berdasarkan kajian literatur yang berkaitan dengan cara hidup, pengalaman pembelian lalu, persepsi kualiti produk dan sikap pengguna terhadap produk makanan Halal. Lanjutan daripada analisa pengesahan faktor yang telah dibuat, dapatan menunjukkan bahawa instrumen yang digunakan dalam kajian ini telah memenuhi kriteria analisis kesahan dan kebolehpercayaan. Seterusnya, keputusan analisis Model Laluan SmartPLS telah mengesahkan bahawa cara hidup, pengalaman pembelian lalu dan persepsi kualiti produk mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan sikap pengguna bukan Islam terhadap produk makanan Halal. Maka kajian rintis ini mengesahkan bahawa hipotesis 1, hipotesis 2 dan hipotesis 3 adalah disokong. Keputusan ini membuktikan bahawa ketiga-tiga faktor iaitu cara hidup, pengalaman pembelian lalu dan persepsi pengguna terhadap kualiti produk mampu mempengaruhi sikap pengguna bukan Islam keatas produk makanan Halal.

Berdasarkan dapatan kajian rintis ini, cara hidup pengguna bukan Islam yang mementingkan keselamatan dan cara hidup semula jadi lebih cenderung mempunyai sikap positif terhadap makanan yang dikategorikan Halal. Di samping itu dapatan kajian rintis ini juga mendapati

bahawa sikap pengguna bukan Islam terhadap produk Halal juga dipengaruhi oleh pengalaman pembelian lalu. Hal ini berlaku kerana jika pengguna mempunyai pengalaman pembelian yang baik dengan mana-mana produk dan servis, sudah semestinya ia akan membawa kepada sikap positif terhadap produk dan servis tersebut. Persepsi pengguna terhadap kualiti produk Halal juga didapati mempengaruhi sikap mereka terhadap produk berkenaan. Rata-rata responden yang terlibat bersetuju bahawa produk Halal mempunyai kualiti yang tinggi dan lebih kompetitif dipasaran. Ini kerana pengeluaran produk makanan yang disahkan Halal oleh JAKIM atau mana-mana badan yang berdaftar telah menetapkan syarat-syarat pengesahan Halal yang ketat yang memungkinkan pengguna mempunyai tanggapan positif keatas kualiti produk Halal berkenaan. Pengesahan ini juga menambahkan keyakinan pengguna terhadap produk yang digunakan.

Kajian rintis ini memberi sumbangan bermakna terhadap literatur khususnya mengenai sikap pengguna bukan Islam dalam konteks penggunaan produk Halal di Malaysia memandangkan kajian tentang Halal dan pengguna bukan Islam di Malaysia masih tidak banyak dijalankan. Disamping itu, adalah diharap kajian rintis ini dapat memberi manfaat dan kefahaman kepada pemain industri Halal agar dapat memperluas potensi pemasaran produk dan servis mereka kepada pengguna bukan Islam dengan menitikberatkan konsep Halal yang sedia ada. Pemain industri teempatan perlu merangka strategi komunikasi yang mampan bagi meningkatkan kesedaran dan pengertian pengguna terhadap produk Halal.

## 6. Cadangan untuk Kajian Lanjut

Kajian rintis ini diharap dapat membuka lebih peluang kepada pengkaji untuk menjalankan kajian lapangan yang mempunyai skop kajian yang lebih luas pada masa akan datang khususnya yang berkaitan dengan Halal dan pengguna. Walaupun banyak kajian lepas membincangkan isu produk Halal dan pengguna Islam, adalah lebih baik untuk memperbanyakkan lagi kajian tentang Halal yang berkaitan dengan pengguna bukan Islam sebagai responden kerana ini secara langsung dapat menambahkan lagi fakta yang berkaitan dengan responden berkenaan dan Halal khususnya bagi kajian akan datang. Ini kerana produk dan servis Halal pada masa kini bukan sahaja tertumpu kepada pengguna yang beragama Islam bahkan ianya juga mampu menarik minat pembelian pengguna bukan Islam kerana konsepnya yang lebih selamat dan bersih. Seterusnya, adalah dicadangkan agar lebih banyak kajian lanjut pada masa akan datang dengan menggunakan pembolehubah tidak bersandar yang lain dan juga ditambah dengan faktor perantaraan seperti kepercayaan pengguna terhadap kualiti produk Halal. Cadangan ini diharap dapat memberi sumbangan kepada literatur ilmiah yang berkonsepkan Halal dan tabiat pengguna.

## Rujukan

- Alam, S. S., and Sayuti, N. M. (2011). Applying The Theory of Planned Behavior (TPB) In Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 8-20.
- Aiedah Abdul Khalek and Sharifah Hayaati Syed Ismail (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*, Vol. 5(7), pp. 608-612
- Ahasanul Haque, Abdullah Sarwar, Farzana Yasmin, Arun Kumar Tarofder, Mirza Ahsanul Hossain (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of IslaMarketing*, Vol. 6 (1), pp. 133-147
- Armstrong, Gary., & Kotler, Philip. (2011). Marketing. An Introduction. Global edition. Pearson education, Inc.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), pp. 295-336.
- Chua, Y. P. (2006). Kaedah penyelidikan. McGraw Hill, Kuala Lumpur, Malaysia
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2nd ed. Lawrence Erlbaum, New Jersey, USA
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiakos, R. (2006). Green Products and Corporate Strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, Vol. 1, No. 2, pp. 144-157



- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 161-188.
- Gefen, D., Straub, D.W., & Boudreau, M.C. (2000). Structural equation modelling and regression: Guidelines for research practice. *Communication of the Association for Information Systems*, Vol. 4, No. 7, pp. 2-77.
- Hair, J. F., Hult, G. Tomas. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Ed. SAGE Publication, Inc.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R. (2009). The use of Partial Least Squares path modeling in International Marketing. *International Marketing*, Vol. 20, pp. 277-319.
- Kasuma, Jati. Jacob, Yusman. and Rodua anak Tayo (2014). Are Non-Moslems Consumer Understand About Halal Principles? : A Case Of Non-Moslems Bidayuh Ethnic In Sarawak, Borneo. International Business Economics Social Sciences Research Association (IBESRA), Istanbul, Turkey on the 29th December 2014 at Nippon Hotel.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle-A Tool For Understanding Buyer Behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5 (2), pp. 283-298
- Nor Ardyanti, Ahmad Tunku Abaidah, Tunku Nashril, Abu Yahya, Mohd Helmi (2013). A study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang Valley. In 4th International Conference on Business and Economic Research (4th ICBER 2013) Proceeding.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. and Satapathy, S. (2011). Halal certification: implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 138-153.
- Rosenberg, M. J., and Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In M. J. Rosenberg and C. I. Hovland (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1-14). New Haven, CT: Yale University Press.
- S. Sathish and A. Rajamohan (2012). Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, Vol. 1, No. 10, pp. 152-166.
- Siti Hasnah Hassan and Haslenna Hamdan (2013). Experience of Non-Moslem consumers on Halal as Third Party Certification Mark in Malaysia. *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 13, pp. 263.
- Sungkar.I. (2009). Winds of Change: Food market trends and the Moslem markets in Europe. Extracted from Halal Journal, Nov-Dec 2009.
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. *Marketing Bulletin*, Vol. 16, No. 4, pp.1-10.