

TAHAP KEPERCAYAAN TERHADAP JAKIM, JENAMA DAN TINGKAH LAKU PEMILIHAN PREMIS MAKANAN FRANCAIS HALAL

Elistina Abu Bakar
Nur Hanis Maizan
Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna
Fakulti Ekologi Manusia
Universiti Putra Malaysia

Pengenalan

Industri makanan di Malaysia telah berkembang pesat dengan menawarkan pelbagai aneka pilihan makanan dan minuman. Antara yang meningkat naik umpama cendawan tumbuh selepas hujan ialah premis makanan francais yang majoritinya berasal dari luar negara, terutamanya dari Asia dan juga Barat. Rata-rata premis makanan francais ini menyasarkan pusat-pusat beli belah sebagai lokasi strategik mereka. Antara premis makanan francais yang mendapat sambutan serta mempunyai banyak *outlet* francais di seluruh Malaysia ialah Kenny Rogers Roasters, Genki Sushi, Sushi King, Nando's dan yang paling pendapat sambutan ialah restoran yang berkonsepkan makanan segera (*fast food*) seperti McDonald, A&W, KFC, Texas Chicken, Pizza Hut, Dominos, Subway dan banyak lagi. Selain itu, ada juga premis makanan francais yang berkonsepkan kafe seperti Starbuck dan Coffee Bean serta tidak kurang juga premis francais yang menjual makanan berasaskan karbohidrat atau manisan seperti kek, roti dan aiskrim. Contoh premis makanan francais asing yang menjual makanan seperti ini ialah Baker's Cottage, Big Apple, Dunkin Donuts, Baskin Robbin dan banyak lagi. Hal ini menunjukkan lambakan premis makanan berkonsepkan francais di Malaysia dan semakin bertambah seiring dengan pembangunan dan peningkatan ekonomi negara.

Industri makanan dan minuman tidak lari daripada isu halal memandangkan Malaysia merupakan sebuah negara Islam. Walaupun terdapat lambakan premis makanan francais di Malaysia, namun tidak kesemua mereka memohon sijil halal untuk premis mereka. Masih kurang restoran yang mempamerkan logo halal manakala ada restoran, terutama di pusat beli-belah masih menunggu sijil halal (*Sinar Harian*, 2014). Ada juga premis-premis makanan francais ini yang langsung tidak mempedulikan kepentingan permohonan sijil halal; mungkin atas sebab mereka yakin akan kepercayaan

pelanggan terhadap jenama yang mereka bawa tanpa perlukan permohonan sijil/logo halal. Namun, rakyat Malaysia dikejutkan apabila Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) melalui interaksi laman Facebook mereka mengesahkan bahawa restoran makanan Jepun seperti Sushi King dan Sakae Sushi tidak memiliki sijil halal. Malah, syarikat Sushi King tidak pernah membuat permohonan sijil halal setakat ini (*Sinar Harian*, 2015). Namun begitu, masih ramai pelanggan beragama Islam yang makan di premis makanan tersebut sehingga menimbulkan persoalan sama ada faktor halal tidak penting dalam pemilihan premis makanan kepada penduduk Malaysia; sama ada faktor jenama adalah begitu penting sehinggakan penggunaan hanya merujuk jenama tanpa memastikan premis makanan tersebut sudah mendapat pensijilan daripada JAKIM. Tambahan, rata-rata premis makanan ini adalah dari negara luar yang tidak pasti akan resepi, ramuan dan cara penyediaannya sama ada benar-benar mematuhi prinsip syariah.

Prinsip halal dalam industri makanan bukan sahaja memastikan bahan dalam setiap produk itu terhindar daripada bahan haram atau terlarang, bahkan perlu suci lagi bersih sesuai dengan prinsip halalan toyyiban. Konsep halalan toyyiban yang ditekankan dalam pensijilan halal bermaksud setiap syarikat perlu menjalankan Amalan Pengilangan Terbaik (GMP) iaitu soal kebersihan semasa pemprosesan produk dilakukan. Sebelum ini heboh dalam media tentang penarikan sijil halal Secret Recipe. Menurut Pengarah Bahagian Hab Halal, JAKIM, Hakimah Mohd Yusoff, penarikan Sijil Pengesahan Halal Malaysia bagi Secret Recipe Manufacturing Sdn. Bhd. bukanlah disebabkan kesalahan penggunaan bahan haram dalam pemprosesan produk. Penarikan sijil bagi syarikat itu adalah kerana melanggar Manual Prosedur Pensijilan Halal Malaysia yang melibatkan kesalahan-kesalahan kebersihan dan Good Manufacturing Practice (GMP) (*Berita Harian*, 2015). Walaupun Secret Recipe merupakan syarikat francais tempatan, namun hal ini jelas menunjukkan halal merangkumi pelbagai aspek dan mendapatkan sijil halal daripada JAKIM bukanlah semudah yang disangka.

Mengikut Manual Prosedur Pensijilan Halal Malaysia, antara tanggungjawab pengurusan restoran francais ialah francaisor/francaisi induk hendaklah memastikan semua francais/outlet memohon pensijilan halal. Selain itu, francaisor juga hendaklah menubuhkan Jawatankuasa Halal Dalam (merujuk Garis Panduan Sistem Jaminan Halal Malaysia 2011, SJHM 2011) dan keahlian adalah termasuk pegawai bertanggungjawab mengawal selia francais. Francaisor juga hendaklah melantik Eksekutif Halal dan seterusnya mewujudkan Sistem Jaminan Halal dengan merujuk SJHM 2011. Di samping itu, bagi francais yang mempunyai lebih daripada tiga restoran hendaklah melantik seorang Eksekutif Halal. Seterusnya, francais hendaklah melantik seorang pekerja Muslim di setiap premis dan hendaklah berjawatan tetap atau kontrak dan bertugas sepanjang masa di bahagian dapur atau pengendalian

makanan. Keperluan ini juga perlu dipenuhi bagi setiap syif operasi di premis. Hal ini menunjukkan keperluan atau syarat-syarat khas untuk restoran francais yang ingin memohon sijil halal daripada JAKIM bagi memelihara makanan yang disediakan kepada pengguna adalah halal.

Dengan adanya sijil dan logo halal yang dikeluarkan JAKIM, makanan atau minuman yang dijual di premis makanan tersebut dapat dijamin akan kehalalannya dan seterusnya membantu pengguna memilih makanan yang halal yang menjadi tuntutan agama. Namun, pengguna Muslim dikejutkan dengan insiden penemuan Asid Deoksiribonukleik (DNA) babi (*porcine*) dalam dua produk Cadbury, iaitu coklat Cadbury Dairy Milk Hazelnut dan Cadbury Dairy Milk Roast Almond pada pertengahan tahun 2014. Walaupun isu ini menimbulkan reaksi yang pelbagai daripada pebagai lapisan masyarakat, namun sebalik isu ini menunjukkan keperihatinan masyarakat tentang isu makanan halal di Malaysia kerana hal ini membabitkan status hukum dan kesan positif dan negatif dalam kehidupan individu Muslim dan masyarakat umumnya. Dalam tidak sedar, isu ini menimbulkan rasa sangsi terhadap kredibiliti badan pensijilan halal seperti JAKIM dan Majlis Agama Islam Negeri (MAIN). Oleh itu, timbul satu persoalan: Setakat manakah tahap kepercayaan pengguna Islam terhadap JAKIM/MAIN?

Oleh itu, untuk menjawab persoalan-persoalan di atas, objektif kajian adalah untuk mengkaji tahap kepercayaan pengguna terhadap isu halal, kepentingan terhadap jenama francais dan tingkah laku pengguna Muslim semasa membuat pemilihan makanan di premis francais. Walau bagaimanapun, kajian ini hanya menfokuskan pada pelajar Universiti Putra Malaysia (UPM) sahaja. Hal ini kerana majoriti pelajar tinggal di kolej-kolej kediaman UPM dan peraturan kolej tidak membenarkan mereka untuk memasak di dalam kolej. Oleh itu, mereka tidak mempunyai pilihan selain membeli makanan di medan selera berhampiran ataupun di sekitar UPM. Selain itu, premis makanan francais khususnya yang berkonsepkan makanan segera juga bukanlah asing bagi pelajar universiti yang merupakan Generasi Y. Hal ini kerana Generasi Y dan Z hidup dalam zaman yang semua perkara mampu dilakukan dalam masa singkat, antaranya makan di restoran makanan segera (Ling, Mun, & Ling, 2011). Di samping itu, UPM Serdang juga terletak di kawasan bandar dan dikelilingi kompleks-komplek membeli-belah seperti IOI City Mall Putrajaya, Alamanda Putrajaya, Mines Shopping Fair dan South City Plaza yang sudah tentunya terdapat pelbagai pilihan premis makanan francais. Malah, di pekan Sri Serdang sendiri turut terdapat beberapa buah premis makanan francais seperti KFC, Pizza Hut dan terbaharu, Texas Chicken. Hal ini menyebabkan pelajar UPM amat terdedah pada premis makanan francais halal.

Tinjauan Literatur

Kepercayaan

Kepercayaan memainkan peranan penting terhadap tingkah laku pembelian halal dan antaranya ialah kajian Bonne dan Verbeke (2008). Mereka mengkaji tentang kepercayaan orang ramai terhadap sumber maklumat mengenai daging halal dan hasil kajian menunjukkan kepercayaan memainkan peranan yang besar dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna dalam industri makanan halal di Belgium.

Terdapat beberapa kajian lepas yang menyentuh tentang kepercayaan pengguna terhadap logo halal, antaranya ialah kajian Rezai (2008). Kajian beliau menunjukkan kepercayaan pengguna memainkan peranan yang besar dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna, termasuklah logo halal JAKIM. Manakala Mohamed, Rezai, Shamsudin, dan Eddie (2008) pula menunjukkan pengguna lebih berhati-hati dalam menilai kehalalan semua jenis produk makanan dengan merujuk senarai bahan-bahan atau ramuan. Menurut beliau, hal ini mungkin disebabkan hakikat bahawa pengguna tidak mempunyai keyakinan penuh terhadap logo halal JAKIM. Dalam kajian lain pula, menunjukkan bahawa pengguna mempunyai lebih keyakinan terhadap logo halal JAKIM tetapi kurang yakin dengan logo halal yang lain (Rezai, Mohamed, & Shamsudin, 2012).

Ketidakpercayaan pengguna kepada logo halal ini juga menunjukkan ketidakpercayaan mereka kepada badan yang mengeluarkan sijil halal. Pada waktu tersebut, sijil dan logo halal dikeluarkan oleh JAKIM dan juga badan-badan yang diktiraf JAKIM. Oleh itu, terdapat pelbagai jenis logo halal yang diguna pakai dalam pasaran dan boleh membuatkan pengguna keliru dan takut tertipu. Namun, bermula pada 1 Januari 2012, penggunaan sijil halal selain yang dikeluarkan oleh JAKIM dan MAIN sendiri tidak lagi dibenarkan. Keputusan ini mungkin sedikit sebanyak mengurangkan kekeliruan pengguna terhadap logo halal, namun kepercayaan pengguna terhadap badan pensijilan halal masih menjadi persoalan lebih-lebih lagi semenjak insiden penemuan DNA babi (*porcine*) dalam dua produk Cadbury.

Jenama

Jenama merupakan salah satu pemboleh ubah yang sering dikaji, namun kebanyakan kajian yang dikaji adalah dari aspek pemasaran. Antara kajian tersebut ialah kajian yang mengaitkan jenama dengan pembelian produk hijau (Rahbar & Abdul Wahid, 2010). Hasil kajian menunjukkan bahawa

pengguna akan bertindak balas secara positif kepada produk dengan ciri-ciri alam sekitar yang dikenali sebagai produk ‘*eco-branded*’.

Namun begitu, kajian yang mengaitkan jenama dengan tingkah laku pembelian halal adalah terhad. Antara kajian yang mengkaji kesan jenama ke atas tingkah laku pembelian pengguna ialah kajian Shehzad, Ahmad, Iqbal, dan Nawaz (2014) yang melakukan kajian dalam kalangan pelajar di beberapa universiti di India. Daripada hasil kajian tersebut, mereka telah menyimpulkan bahawa imej jenama mempunyai hubungan positif yang kuat dengan tingkah laku pembelian pengguna. Selain itu, terdapat juga kajian yang mengkaji hubungan jenama dengan tujuan pembelian halal, namun kajian tersebut dilakukan dalam kalangan komuniti bukan Islam di Malaysia (Aziz & Vui, 2012). Hasil kajian mereka menunjukkan bahawa jenama memainkan peranan dalam menentukan tahap keyakinan pengguna pada kehalalan produk.

Dalam kajian Rezai *et al.* (2012) pula, faktor jenama yang tidak dikenali menyebabkan pengguna Malaysia kurang keyakinan terhadap produk makanan yang berlabel halal. Hal ini berbeza pula dengan situasi sebenar yang banyak berlaku di premis makanan francais ketika ini, iaitu premis makanan francais yang mempunyai jenama yang terkenal tetapi tidak mempunyai sijil/logo halal JAKIM masih dikunjungi oleh ramai pengguna, khususnya yang beragama Islam. Oleh itu, kajian perlu dilakukan bagi memahami pengaruh jenama dengan pembelian halal.

Tingkah laku pemilihan pengguna

Tingkah laku pengguna dalam pembelian halal adalah penting di Malaysia kerana majoriti rakyatnya yang beragama Islam. Pelbagai kajian yang mengkaji bagaimana pengguna bertingkah laku dalam pembelian halal telah dilakukan. Antaranya kajian Abdul, Ismail, Hashim dan Johari (2009) yang melaporkan bagaimana pengguna Islam membuat keputusan pembelian terhadap makanan halal. Dengan menggunakan Model Risiko Audit, pengkaji mengenal pasti jaminan yang dicari-cari pengguna, iaitu logo halal serta premis perniagaan dan makanan yang halal meyakinkan pelanggan bahawa makanan itu sesuai untuk dimakan oleh orang Islam.

Dalam satu kajian yang dilakukan ke atas faktor yang mempengaruhi pembelian produk, Nooh *et al.* (2007) mendapati bahawa logo halal ialah unsur paling penting untuk dipertimbangkan sebelum membeli sesuatu produk. Namun, berdasarkan peratusan dan sampel kajian Othman (2006) iaitu sampel terdiri daripada orang Islam, hanya separuh daripada mereka yang benar-benar membaca label sebelum membuat keputusan untuk membeli produk. Dalam kajian yang dilakukan kepada pengguna berbangsa

India di Klang, Selangor pula, menunjukkan hanya sebilangan kecil sahaja pengguna berbangsa India yang memeriksa logo halal sebelum membeli produk makanan (Abdul Latiff, Rezai, Mohamed dan Ayob, 2016).

Ringkasnya, logo halal adalah antara faktor penting dalam pembelian makanan atau produk dalam kalangan pengguna Islam di Malaysia. Namun, tidak semua pengguna Islam yang bertingkah laku sewajarnya sebelum membuat keputusan berhubung pembelian produk atau makanan halal. Hal ini sekali gus menimbulkan tanda tanya: Adakah pengguna Islam bertingkah laku sewajarnya sebelum membuat pemilihan untuk premis makanan francais halal?

Metodologi Kajian

Kajian ini menggunakan kajian kuantitatif yang menggunakan kaedah tinjauan melalui borang soal selidik. Dalam kajian ini, populasi kajian yang dipilih ialah pelajar UPM, kampus Serdang yang beragama Islam dan merupakan warganegara Malaysia. Pelajar UPM dipilih kerana faktor latar belakang pelajar yang terdiri daripada Generasi Y yang tidak asing lagi dengan restoran atau premis makanan francais. Selain itu, pelajar UPM yang majoritinya tinggal di kolej-kolej kediaman UPM amat mudah untuk akses ke premis makanan francais kerana faktor lokasi yang hampir dengan pekan Sri Serdang dan beberapa pusat membeli-belah terkemuka.

Kajian ini menggunakan persampelan rawak mudah untuk pemilihan kolej dan blok seterusnya rawak sistematik untuk memilih responden. Sebanyak 120 sampel dipilih daripada kesemua 17 kolej kediaman di UPM sebagai kerangka persampelan. Bentuk soalan bagi setiap bahagian adalah berstruktur dan tertutup. Jenis pengukuran skala yang dipilih pula adalah skala selang (*interval*) dengan menggunakan lima skala Likert. Kepercayaan terhadap badan pensijilan halal JAKIM/MAIN mengandungi enam item yang diubah suai daripada kajian Michael Naef (2009). Begitu juga bahagian jenama yang mengandungi 6 item dan tingkah laku mengandungi 8 item. Hasil ujian menunjukkan kesemua pemboleh ubah mencatatkan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0.7 iaitu untuk kepercayaan 0.738, jenama 0.760 dan tingkah laku 0.842.

Dapatan Kajian dan Perbincangan

Latar belakang responden

Jadual 1 menunjukkan maklumat latar belakang responden. Sebanyak 120 orang responden yang terdiri daripada pelajar UPM yang beragama Islam

terbabit dalam kajian ini. Berdasarkan kaedah pemilihan yang dilakukan, 75.0 peratus daripada responden adalah perempuan manakala 25.0 peratus lagi adalah lelaki. Kesemua responden terdiri daripada pengguna Muslim. Jadual tersebut juga menunjukkan bahawa kebanyakan responden yang menjawab kertas soal selidik ini adalah berumur antara 21 hingga 23 tahun (67.5%), diikuti responden yang berumur 24 hingga 26 tahun (19.2%), 18 hingga 20 tahun (11.7%) dan 27 hingga 29 tahun (1.7%), tetapi tiada responden berumur 30 tahun ke atas direkodkan. Majoriti responden juga sedang mengikuti pengajian Ijazah Bacelor di UPM iaitu sebanyak 96.7 peratus, diikuti dengan responden yang mengikuti program Sarjana atau Ph.D (3.3%). Namun begitu, tiada responden yang mengikuti pengajian Asasi Pertanian dan diploma turut serta dalam soal selidik ini.

Jadual 1: Latar Belakang Responden

Angkubah	Bilangan (n)	Peratus (%)
Jantina		
Lelaki	30	26
Perempuan	90	75
Umur (tahun)		
18-20	117	97.5
21-23	0	0
24-26	1	0.8
27-29	2	1.7
Pengajian		
Asasi Pertanian	0	0
Diploma	0	0
Ijazah Bacelor	116	96.7
Sarjana/Ph.D	4	3.3

Kepercayaan terhadap Badan Pensijilan Halal JAKIM/MAIN

Secara keseluruhannya, setiap item mencatatkan nilai purata yang tinggi iaitu antara 4.18 (sisihan piawai = 0.733) hingga 4.50 (sisihan piawai = 0.710), iaitu masing-masing untuk item “Saya percaya JAKIM sentiasa jujur dan telus dalam setiap maklumat yang disampaikan” dan “Saya percaya JAKIM mempunyai kelayakan untuk mengeluarkan sijil halal kepada premis makanan francais”.

Melihatkan item-item dalam dalam bahagian ini, kesemuanya mencatatkan purata yang tinggi iaitu melebihi 4.0. Hal ini menunjukkan bahawa pelajar UPM bersetuju bahawa JAKIM dan MAIN mempunyai kelayakan, pengetahuan dan kemahiran serta bersikap terbuka, jujur dan telus. Selain itu,

JAKIM dan MAIN juga memberi perhatian dan mengambil berat akan isu halal premis makanan francais di Malaysia.

Di samping itu, hasil dapatan menunjukkan tahap kepercayaan responden terhadap badan pensijilan halal JAKIM/MAIN dalam pemilihan premis makanan francais halal adalah tinggi dengan jumlah skor purata 4.30 (sisihan piawai = 0.60). Hal ini menunjukkan bahawa pelajar UPM nampaknya masih lagi meletakkan kepercayaan kepada JAKIM/MAIN walaupun sebelum ini kepercayaan terhadap logo dan badan pensijilan halal JAKIM/MAIN dipersoalkan, lebih-lebih lagi semenjak insiden penemuan DNA babi (*porcine*) dalam dua produk Cadbury pada tahun 2014.

Oleh itu, hal ini merupakan berita baik buat JAKIM dan MAIN kerana hanya sebilangan kecil sahaja yang menunjukkan keraguan terhadap kredibiliti JAKIM dan MAIN sebagai badan yang mengeluarkan sijil halal di Malaysia, namun kajian lebih terperinci perlu dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih menyeluruh berhubung perkara ini.

Jadual 2: Skor Kepercayaan terhadap Badan Pensijilan Halal JAKIM/MAIN

	Item	Purata	Sisihan piawai
1.	Saya percaya JAKIM mempunyai kelayakan untuk mengeluarkan sijil halal kepada premis makanan francais.	4.50	0.710
2.	Saya percaya JAKIM mempunyai pengetahuan dan kemahiran dalam memastikan makanan/minuman yang dijual di premis makanan francais adalah benar-benar halal.	4.36	0.765
3.	Saya percaya JAKIM sentiasa jujur dan telus dalam setiap maklumat yang disampaikan.	4.18	0.733
4.	Saya percaya JAKIM terbuka untuk membincangkan berkenaan isu status halal premis makanan francais.	4.27	0.721
5.	Saya percaya JAKIM mengambil berat akan isu status halal premis makanan francais.	4.26	0.772
6.	Saya percaya JAKIM memberi perhatian khas terhadap isu status halal premis makanan francais.	4.23	0.825
	Jumlah skor	4.30	0.60

Jenama terhadap pemilihan premis makanan francais halal

Jadual 3 menunjukkan purata dan sisihan piawai bagi setiap item dalam Bahagian C, iaitu jenama dalam pemilihan premis makanan francais halal beserta jumlah skor purata dan sisihan piawai untuk bahagian ini.

Hasil dapatan menunjukkan terdapat perbezaan yang ketara antara nilai purata tertinggi dengan terendah untuk bahagian ini. Item yang mencatatkan nilai purata tertinggi ialah 4.15 (sisihan piawai = 0.89), iaitu bagi item “Saya akan melihat jenama sesuatu premis makanan francais sebelum membuat keputusan untuk makan/membeli di situ”. Manakala item “Saya akan terus makan/membeli di suatu premis makanan francais berjenama terkenal walaupun mengetahui sijil halal mereka telah ditarik balik oleh JAKIM” mencatatkan nilai purata paling rendah iaitu 1.81 (sisihan piawai = 1.14). Begitu juga bagi item “Saya akan makan/membeli di premis makanan francais berjenama terkenal walaupun mengetahui premis tersebut tidak pernah memohon sijil halal daripada JAKIM/MAIN” yang mencatatkan nilai purata yang rendah, iaitu 1.89 (sisihan piawai = 1.15).

Hasil dapatan juga menunjukkan bahawa keyakinan pelajar UPM adalah sederhana sahaja terhadap kehalalan makanan yang dijual di premis makanan francais halal yang terkenal, iaitu dengan nilai purata 3.19 (sisihan piawai = 1.132). Begitu juga dengan keyakinan pelajar terhadap ramuan yang digunakan oleh premis makanan francais yang popular, iaitu dengan nilai purata hampir sama iaitu 3.12 (sisihan piawai = 0.997).

Hal ini menunjukkan bahawa pelajar akan mengambil kira faktor jenama sebelum membuat keputusan pemilihan premis makanan francais tetapi sekiranya pelajar mengetahui yang sijil halal premis makanan tersebut telah ditarik balik oleh JAKIM ataupun mengetahui yang premis tersebut tidak pernah memohon sijil halal JAKIM, mereka tidak akan makan atau membeli di premis makanan francais berkenaan. Oleh itu, kemungkinan mereka yang masih membeli atau makan di premis makanan francais yang telah ditarik balik sijil halalnya itu ialah mereka yang tidak mengetahui tentang perkara tersebut.

Secara keseluruhannya, tahap mementingkan jenama dalam pemilihan premis makanan francais halal adalah sederhana dengan jumlah skor purata 2.73 (sisihan piawai = 0.75). Hal ini bermaksud pelajar UPM tidaklah terlalu mementingkan jenama dalam pemilihan premis makanan francais halal atau bermaksud pemilihan premis makanan francais halal tidak bergantung pada faktor jenama. Dapatan ini berbeza sedikit dengan dapatan kajian Rezai, Mohamed dan Shamsudin pula (2012) yang menunjukkan faktor jenama yang tidak dikenali menyebabkan pengguna Malaysia kurang keyakinan terhadap produk makanan yang berlabel halal. Namun, itu tidaklah bermakna jenama terkenal akan menyebabkan pengguna yakin tentang produk yang ditawarkan adalah halal.

Jadual 3: Skor Jenama terhadap Pemilihan Premis Makanan Francais Halal

	Item	Purata	Sisihan piawai
1.	Saya akan melihat jenama sesuatu premis makanan francais sebelum membuat keputusan untuk makan/membeli di situ.	4.15	0.895
2.	Saya yakin makanan yang dijual adalah halal sekiranya jenama (nama) premis makanan francais tersebut adalah terkenal.	3.19	1.132
3.	Saya yakin premis makanan francais berjenama terkenal menggunakan ramuan yang halal walaupun mereka merahsiakan resepi atau menggunakan bahan-bahan import.	3.12	0.997
4.	Saya akan makan/membeli di premis makanan francais berjenama terkenal walaupun premis tersebut tidak mempamerkan logo halal JAKIM.	2.21	1.263
5.	Saya akan makan/membeli di premis makanan francais berjenama terkenal walaupun mengetahui premis tersebut tidak pernah memohon sijil halal daripada JAKIM/MAIN.	1.89	1.151
6.	Saya akan terus makan/membeli di suatu premis makanan francais berjenama terkenal walaupun mengetahui sijil halal mereka telah ditarik balik oleh JAKIM.	1.81	1.14
	Jumlah skor	2.73	0.75

Tingkah laku dalam membuat pemilihan premis makanan francais halal

Jadual 4 menunjukkan purata dan sisihan piawai bagi setiap item berkaitan tingkah laku dalam membuat pemilihan premis makanan francais halal beserta jumlah skor bagi purata dan sisihan piawai untuk bahagian ini.

Hasil dapatan menunjukkan terdapat tiga item yang mencatatkan nilai purata yang tinggi iaitu 4.16 (sisihan piawai = 0.944), 4.21 (sisihan piawai = 0.787) dan paling tinggi ialah 4.34 (sisihan piawai = 0.667). Hal ini menunjukkan sebelum membuat pemilihan premis makanan francais halal, pelajar UPM akan betul-betul memastikan bahawa sesebuah premis makanan francais mempunyai sijil/logo halal JAKIM dan menitikberatkan aspek kebersihan dan perkhidmatan yang baik. Selain itu, mereka turut memastikan ada pelanggan beragama Islam di sesebuah premis makanan francais sebelum makan atau beli di premis tersebut.

Sementara itu, item “Saya akan mencari maklumat sama ada pihak premis makanan francais menggunakan bahan/ramuan import yang telah disahkan halal” mencatatkan nilai purata paling rendah dengan nilai purata 3.47 (sisihan piawai = 0.97). Pelajar UPM kurang mencari maklumat tentang ramuan berkemungkinan disebabkan cukup untuk rasa yakin dan percaya terhadap sijil/logo halal JAKIM. Hasil dapatan kajian ini juga mendapati kepercayaan pelajar terhadap badan pensijilan halal adalah tinggi.

Secara keseluruhannya, tingkah laku dalam membuat pemilihan premis makanan francais halal adalah pada tahap positif dengan jumlah skor purata 3.91 (sisihan piawai = 0.58). Dapatan ini menunjukkan pelajar UPM bertingkah laku yang sewajarnya dalam pemilihan premis makanan francais. Namun, tingkah laku baik bukanlah sekadar memeriksa logo halal semata-mata. Mencari maklumat daripada pelbagai sumber juga merupakan salah satu tanggungjawab pengguna.

Jadual 4: Skor tingkah laku dalam membuat pemilihan premis makanan francais halal

	Item	Purata	Sisihan piawai
1.	Saya memastikan bahawa sesebuah premis makanan francais mempunyai sijil/logo halal JAKIM sebelum makan/membeli di premis tersebut.	4.34	0.667
2.	Saya mencari maklumat tentang status halal sesebuah premis makanan francais sebelum makan/membeli di premis tersebut.	3.98	0.767
3.	Saya akan merujuk laman rasmi JAKIM untuk memeriksa status halal sesebuah premis makanan francais di sesuatu lokasi.	3.56	0.906
4.	Saya akan merujuk laman rasmi sesuatu jenama premis makanan francais untuk mengetahui status halal makanan di premis makanan francais tersebut.	3.68	0.881
5.	Saya akan mencari maklumat sama ada pihak premis makanan francais menggunakan bahan/ramuan import yang telah disahkan halal.	3.47	0.970
6.	Selain sijil/logo halal JAKIM, saya akan pastikan premis makanan francais tersebut menitikberatkan aspek kebersihan dan perkhidmatan yang baik.	4.21	0.787
7.	Saya akan memastikan tukang masak atau pekerja di sesebuah premis makanan francais adalah beragama Islam sebelum makan/ membeli di premis tersebut	3.90	0.854
8	Saya akan memastikan ada pelanggan beragama Islam di sesebuah premis makanan francais sebelum makan/membeli di premis tersebut.	4.16	0.944
	Jumlah skor	3.91	0.58

Kesimpulan

Secara ringkasnya, hasil kajian ini menunjukkan pelajar UPM mempunyai tahap kepercayaan yang tinggi terhadap badan pensijilan halal (JAKIM/MAIN). Selain itu, analisis diskriptif juga menunjukkan pelajar UPM mempunyai tingkah laku pemilihan premis makan francais halal yang sederhana positif. Namun begitu, hasil kajian menunjukkan pelajar UPM mementingkan jenama hanya pada tahap sederhana sahaja dalam pemilihan premis makanan francais.

Hasil kajian ini diharap dapat menjadi rujukan dan panduan pihak kerajaan melalui kementerian-kementerian di bawahnya. Sebagai contoh, Kementerian Pelajaran perlulah menerapkan kepentingan dan amalan pengambilan makanan halal termasuklah pemilihan premis makanan halal dalam kalangan pelajar melalui pendidikan formal di sekolah, khususnya dalam subjek Pendidikan Islam. Pelajar harus diterapkan untuk tidak melihat jenama semata-mata, bahkan haruslah menjadikan logo JAKIM sebagai panduan utama dalam pemilihan premis makanan terutama yang bercirikan francais.

Selain itu, pihak kerajaan melalui Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK) boleh memperbanyakkan lagi program di sekolah-sekolah dan pusat/institut pengajian tinggi berkenaan dengan kepentingan pengambilan makanan halal, termasuklah pemilihan premis makanan yang halal serta langkah-langkah yang harus diambil sebelum membuat keputusan untuk makan/membeli di sesebuah premis makanan, khasnya di premis makanan francais yang kebanyakannya berasal daripada luar negara.

Selain itu, walaupun masyarakat masih meletakkan kepercayaan yang tinggi kepada JAKIM, pihak JAKIM haruslah melihat kepercayaan masyarakat sebagai satu amanah dan pemangkin untuk menyelesaikan isu halal berkaitan premis makanan francais, sekali gus membantu dan memudahkan pengguna dalam membuat keputusan dan pilihan. Walaupun JAKIM telah membangunkan aplikasi untuk mengesan premis yang memiliki sijil halal, namun JAKIM juga tidak boleh lepas tangan dan hendaklah melakukan pemantauan secara berterusan berkenaan sijil dan logo halal di premis-premis makanan francais. Pihak JAKIM haruslah mempertimbangkan bahawa bukan semua pengguna telefon pintar berhubung melalui Internet untuk menggunakan aplikasi tersebut dan mereka tetap akan berpandukan logo halal yang dimaperkan oleh premis makanan sebagai panduan. Oleh itu, peranan dan inisiatif pihak JAKIM amatlah penting dalam hal ini.

Selain itu juga, badan bukan kerajaan seperti persatuan-persatuan pengguna iaitu Gabungan Persatuan-persatuan Pengguna Malaysia (FOMCA),

Persatuan Pengguna Islam Malaysia (PPIM) dan lain-lain lagi juga memainkan peranan penting, khususnya berhubung pemilihan premis makanan francais halal. Persatuan-persatuan ini hendaklah berganding bahu dalam menyebarkan maklumat berkaitan seperti memperbanyak dan menguar-uarkan risalah berkenaan kepentingan memakan makanan halal sebagai seorang Muslim dan juga panduan tentang langkah-langkah yang harus diambil sebelum membuat keputusan untuk makan atau membeli di sesebuah premis makanan, khususnya premis makanan francais.

Peniaga premis makanan juga memainkan peranan berhubung pemilihan premis makanan francais. Pertama sekali, peniaga hendaklah jujur dan telus dalam menjalankan perniagaan, terutamanya berhubung status halal makanan yang disediakan di premis mereka. Oleh yang demikian, peniaga dapat membantu pengguna dalam membuat keputusan dan pemilihan serta tidak mengelirukan mereka.

Rujukan

Abdul Latiff, Z.A., Rezai, G., Mohamed, Z., & Ayob, M.A. (2016). Food labels' impact assessment on consumer purchasing behavior in Malaysia. *Journal of Food Product Marketing*, 22(2), 137-146.

Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA Business Review*, 8(9), 40-47.

Aziz, Y.A. & Vui, C.N. (2012, March). The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non-Muslims' Purchase Intention. In 3rd International Conference on Business and Economic Research, Indonesia.

Berita Harian. Penarikan sijil halal Secret Recipe bukan sebab penggunaan bahan haram – JAKIM (2015, May 26). Dimuat turun daripada <http://www.bharian.com.my/node/57313>.

Bonne, K. & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat Science*, 79(1), 113-123.

Mohamed, Z., Rezai, G., Shamsudin, M.N., & Eddie Chiew, F.C. (2008). Halal logo and consumers' confidence: what are the important factors. *Economic and Technology Management Review*, 3, 37-45.

Naef, M. (2009). Measuring trust: Experiments and Surveys in Contrast and Combination. IZA Discussion Paper No. 4087. Dimuat turun daripada <ftp://ftp.iza.org/SSRN/pdf/dp4087.pdf>.

Nooh, M.N., Nawai, N., Dali, N.M., Mohammad, H., Nilai, B.B., & Sembilan, N. (2007, December). Halal branding: An exploratory research among consumers in Malaysia. In Proceedings of 3rd UNITEN International Business Management Conference Human Capital Optimization Strategies Challenges and Sustainability (pp. 16-18).

Othman, R. (2006). Customers' Attitude towards Halal Food Status: A Survey on Penang Muslim Consumers. In 2nd National Conference on Entrepreneurship and Small Business.

Rahbar, E. & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.

Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M.N. (2012). Assessment of consumers' confidence on halal labelled manufactured food in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 20(1), 33-42.

Rezai, G. (2008). Consumers' Confidence in Halal Labeled Manufactured Food in Malaysia Doctoral dissertation, Universiti Putra Malaysia.

Sinar Harian (2015, May 29). Restoran makanan Jepun tidak mohon sijil halal. Dimuat turun daripada <http://www.sinarharian.com.my/nasional/restoran-makanan-jepun-tidak-mohon-sijil-halal-1.395594>.

Sinar Harian. (2014, Jun 14). Wetzel's Pretzels tembusi Malaysia. Dimuat turun daripada <http://www.sinarharian.com.my/wetzel-s-pretzels-tembusi-malaysia-1.289939>.

Shehzad, U., Ahmad, S., Iqbal, K., & Nawaz, M. (2014). Influence of brand name on consumer choice and decision. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(6), 72-76.