



**UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA**

**HUBUNGAN ANTARA PENGETAHUAN PENGGUNA ISLAM TERHADAP  
KEWIBAWAAN JAKIM DAN POLA Pencarian Maklumat Dalam  
Talian Dengan Gelagat Pembelian Makanan Halal**

**NUR RUQAIYAH ABDUL RAHMAN**

**FBMK 2019 39**



**HUBUNGAN ANTARA PENGETAHUAN PENGGUNA ISLAM TERHADAP  
KEWIBAWAAN JAKIM DAN POLA PENCARIAN MAKLUMAT DALAM  
TALIAN DENGAN GELAGAT PEMBELIAN MAKANAN HALAL**

Oleh

**NUR RUQAIYAH ABDUL RAHMAN**

**Tesis ini dikemukakan kepada Sekolah Pengajian Siswazah, Universiti Putra  
Malaysia sebagai memenuhi sebahagian daripada keperluan ijazah Master  
Sains**

**November 2018**

Semua bahan yang terkandung dalam tesis ini , termasuk tanpa had teks, logo, ikon, gambar dan semua karya seni lain, adalah bahan hak cipta Universiti Putra Malaysia kecuali dinyatakan sebaliknya. Penggunaan mana-mana bahan yang terkandung dalam tesis ini dibenarkan untuk tujuan bukan komersil daripada pemegang hak cipta. Penggunaan komersil bahan hanya boleh dibuat dengan kebenaran bertulis terdahulu yang nyata daripada Universiti Putra Malaysia.

Hak cipta © Universiti Putra Malaysia



Abstrak tesis yang dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia sebagai memenuhi keperluan untuk ijazah Master Sains

**HUBUNGAN ANTARA PENGETAHUAN PENGGUNA ISLAM TERHADAP KEWIBAWAAN JAKIM DAN POLA PENCARIAN MAKLUMAT DALAM TALIAN DENGAN GELAGAT PEMBELIAN MAKANAN HALAL**

Oleh

**NUR RUQAIYAH BINTI ABDUL RAHMAN**

November 2018

**Pengerusi: Jusang bin Bolong, PhD**  
**Fakulti: Bahasa Moden dan Komunikasi**

Pengembangan empayar industri makanan halal dunia menjadikan kajian terhadap industri ini sebagai keperluan yang mendesak. Di Malaysia, Fungsi JAKIM sebagai agensi penguatkuasa Akta Halal menuntut komunikasi berkesan di antara organisasi ini dengan masyarakat Islam yang pastinya sensitif dengan isu berkaitan makanan halal. Menggunakan model kognitif (lanjutan) dan pembelian oleh Dodds, et al. (1991), penyelidik cuba melihat perkaitan di antara pembolehubah bebas iaitu pengetahuan pengguna Islam terhadap kewibawaan JAKIM dan pola pencarian maklumat secara dalam talian dengan pembolehubah bersandar iaitu gelagat pembelian pengguna Islam. Sebanyak 400 set borang soal selidik telah diedarkan kepada 400 orang responden yang dipilih secara persampelan mudah dalam kalangan pengunjung Pusat Membeli Belah Mid Valley dan Sunway Pyramid. Data kuantitatif ini kemudiannya dianalisis menggunakan ujian korelasi menerusi perisian SPSS. Kajian mendapati bahawa pengetahuan pengguna terhadap kewibawaan JAKIM mempengaruhi gelagat pembelian mereka. Pengguna juga turut menyatakan bahawa strategi komunikasi yang digunakan oleh JAKIM adalah tidak berkesan namun jenama Halal JAKIM masih diterima dalam kalangan pengguna Islam. Dapatan kajian juga menunjukkan kekerapan pencarian maklumat berkaitan produk makanan halal dalam kalangan pengguna Islam masih lagi dalam kadar sederhana.

Abstract of thesis presented to the Senate of University Putra Malaysia in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Science

**RELATIONSHIP BETWEEN MUSLIM CONSUMER'S KNOWLEDGE  
TOWARDS JAKIM AUTHORITY AND INFORMATION SEEKING  
ACTIVITY WITH HALAL FOOD PURCHASING BEHAVIOUR.**

By

**NUR RUQAIYAH BINTI ABDUL RAHMAN**

**November 2018**

**Chair: Jusang bin Bolong, PhD**  
**Fakulty: Modern Languages and Communication**

The expansion of the of the world's halal food industry empire drives to the urgency of the research in the industry. In Malaysia, the role that plays by JAKIM as the enforcement agency of the Halal Act demands effective communication between this organization and the Muslim community in the country that concern on the halal food status. By using Extended Cognitive and Buying Intention (Dodds's et al,1991) as the basis model, this study examines on how the consumer's knowledge towards JAKIM's authority and also their information seeking activity affected their halal food purchasing behavior. There are 400 respondents whose been selected among visitors at Mid Valley Megamall and Sunway Pyramid where they were asked to answer a set of questionnaire as the research instrument. The quantitative data was then being analyzed with SPSS software to test the correlation value. Research shows that the consumers' knowledge on JAKIM's authority proved to affect consumer behavior when purchasing the halal food products. The consumers also think that the communication strategy that being used by JAKIM currently is not effective but on the other hand, they are agrees that the JAKIM Halal brand is still relevant. The research also discovers that the information seeking patterns among Muslim consumer are in medium category.

## PENGHARGAAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Setinggi syukur hanyalah layak untuk Allah Ar Rahman, yang hanya dengan belas ehsan dan kasih sayangNya, saya mampu meneruskan perjalanan yang penuh berliku ketika menyelesaikan tesis sarjana ini. Terima kasih kepada Profesor Madya Jusang Bolong sebagai penyelia tesis saya yang saya kira lebih dari sekadar penyelia, beliau adalah guru yang tidak pernah gagal menambah cinta saya terhadap dunia ilmu dan penyelidikan dalam setiap pertemuan dengan beliau. Sekalung penghargaan buat Dr.Nizam Osman yang “mengutip” saya ketika dilempar dan dicemuh kerana menjadi ‘pelajar lembab’ dan gagal menyiapkan tesis pada masa yang ditetapkan. Kalau bukan kerana bantuan Dr, sudah lama perjalanan tesis ini menemui titik hentinya. Maha Suci Allah dengan segala keagunganNya untuk sekeping hati yang ikhlas dalam jasadmu itu.

Untuk Puan Zawinah di Unit Dokumentasi, Sekolah Pengajian Siswazah yang sering memudahkan urusan yang susah, memberi jalan dan ruang dalam kebuntuan urusan, untuk sahabat-sahabatku, Amalina Azam dan Raihana Razak yang sudi menumpangkan rumah syurga kamu dan menjagakan anakku setiap kali Mesyuarat Jawatankuasa Penyeliaan, *Allah bless you girls with Jannah!*

Istimewa untuk ummi, Cikgu Rosnaza Abdul Razak, yang sentiasa menjaga setiap butir rezeki yang masuk ke dalam perut dan darah daging keturunannya, tesis ini didedikasikan khas untuk ummi. Buat ayah, Dr.Ustaz Abdul Rahman Idris, terima kasih atas semangat cintakan ilmu yang ayah ajar pada kami adik beradik, untuk seluruh keluarga Baitul Rahman, Dr. Uwais Al Qarni, Ir. Ashabul Yamiin, dan Dr. Abdullah Azam, terima kasih untuk kenangan yang indah dan istimewa di rumah syurga kita.

Dedikasi terindah buat separuh jiwaku, Mohammad Noorhelmy Bin Abd Rahman, terima kasih atas pengorbananmu, yang sentiasa memudahkan usranku, bersengkang mata jagakan anak ketika aku sibuk mengejar *dateline* tesis, sanggup tidur bertemankan nyamuk dalam kereta saat menungguku di kampus, tidak kira betapa banyak tinta pun yang aku coretkan, masih tidak mampu untuk aku nukilkan pengorbananmu, terima kasih abang.

Dan akhirnya, untuk anak anakku, Nur Islah Al-Kauthar dan Nur Ayra Annisa binti Mohammad Noorhelmy, semoga kamu berdua terus menjadi cahaya perubahan dan cahaya pencerahan buat umat ini.

Tesis ini telah dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia dan telah diterima sebagai memenuhi syarat keperluan untuk ijazah Master Sains. Ahli Jawatankuasa Penyaliaan adalah seperti berikut:

**Jusang Bolong, PhD**

Profesor Madya  
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi  
Universiti Putra Malaysia  
(Pengerusi)

**Mohd Nizam bin Osman, PhD**

Pensyarah Kanan  
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi  
Universiti Putra Malaysia  
(Ahli)

---

**ROBIAH BINTI YUNUS, PhD**

Profesor dan Dekan  
Sekolah Pengajian Siswazah  
Universiti Putra Malaysia

Tarikh: 29 Oktober 2019

## Perakuan pelajar siswazah

Saya memperakui bahawa:

- Tesis ini adalah hasil kerja saya yang asli;
- Setiap petikan, kutipan dan ilustrasi telah dinyatakan sumbernya dengan jelas;
- Tesis ini tidak pernah dimajukan sebelum ini, dan tidak dimajukan serentak dengan ini, untuk ijazah lain sama ada di Universiti Putra Malaysia atau di institusi lain;
- Hak milik intelek dan hakcipta tesis ini adalah hak milik mutlak Universiti Putra Malaysia, mengikut Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- Kebenaran bertulis daripada penyelia dan Pejabat Timbalan Naib Canselor (Penyelidikan dan Inovasi) hendaklah diperoleh sebelum tesis ini diterbitkan (dalam bentuk bertulis, cetakan atau elektronik) termasuk buku, jurnal, modul, prosiding, tulisan popular, kertas seminar, manuskrip, poster, laporan, nota kuliah, modul pembelajaran atau material lain seperti yang dinyatakan dalam Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- Tiada plagiat atau pemalsuan/fabrikasi data dalam tesis ini, dan integriti ilmiah telah dipatuhi mengikut Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012-2013) dan Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012. Tesis telah diimbaskan denganperisian pengesanan plagiat.

Tandatangan: \_\_\_\_\_ Tarikh: \_\_\_\_\_

Nama dan No. Matrik: Nur Ruqaiyan Binti Abdul Rahman (GS29464)



## Perakuan Ahli Jawatankuasa Penyeliaan

Dengan ini diperakui bahawa:

- Penyelidikan dan penulisan tesis ini adalah di bawah seliaan kami;
- Tanggungjawab penyeliaan sebagaimana yang dinyatakan dalam Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012-2013) telah dipatuhi.

Tandatangan : \_\_\_\_\_  
Nama Pengerusi  
Jawatankuasa Penyeliaan : Prof Madya Dr. Jusang Bolong

Tandatangan : \_\_\_\_\_  
Nama Ahli  
Jawatankuasa Penyeliaan : Dr. Mohd Nizam bin Osman

## JADUAL KANDUNGAN

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b>	i
<b>ABSTRACT</b>	ii
<b>PENGHARGAAN</b>	iii
<b>PENGESAHAN</b>	iv
<b>PERAKUAN</b>	vi
<b>SENARAI JADUAL</b>	xi
<b>SENARAI RAJAH</b>	xiii
<b>SENARAI SINGKATAN</b>	xiv
<b>BAB</b>	
<b>1</b>	<b>Pengenalan</b>
1.1	Latar Belakang Kajian 1
1.2	Pernyataan Masalah 4
1.3	Persoalan Kajian 7
1.4	Objektif Kajian 7
1.5	Kepentingan Kajian 8
1.5.2	Kepentingan Kepada Khazanah Ilmu 8
1.5.3	Kepentingan Kepada Masyarakat 8
1.5.4	Kepentingan Kepada Organisasi JAKIM, Pengilang dan Peniaga 8
1.6	Skop dan Limitasi Kajian 9
1.7	Definisi dan Kata Kunci 10
<b>2</b>	<b>SOROTAN LITERATUR</b>
2.1	Pengenalan 12
2.2	Peranan Jenama Halal Dan Makanan Halal dalam Islam 12
2.3	Hubungan Pengguna Islam dan Organisasi Berorientasikan Perkhidmatan 15
2.4	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, JAKIM 16
2.5	Jenama Halal JAKIM 18
2.6	Proses Dan Keperluan Persijilan Serta Logo Halal JAKIM 22
2.7	Model dan Teori Kajian 24
2.7.1	Model Kognitif Dan Keputusan Pembelian 24
2.7.2	Kerangka Teori Kajian 26
2.7.2.1	Jenama ( <i>Brand</i> ) 27
2.7.2.2	Pengetahuan Terhadap Jenama dan Kewibawaan JAKIM 29
2.7.2.3	Kredibiliti JAKIM 30
2.7.2.4	Strategi Komunikasi JAKIM 32
2.7.2.5	Pencarian Maklumat Sahih Dalam Talian 35
2.7.2.6	Gelagat Pembelian Pengguna 39
2.8	Kerangka Konsep Kajian 40

2.9	Hipotesis Kajian	43
<b>3</b>	<b>METODOLOGI</b>	
3.1	Pengenalan	44
3.2	Rekabentuk Kajian	44
3.3	Lokasi Kajian	44
3.4	Subjek Kajian	46
3.5	Populasi dan Prosedur Persampelan	46
3.6	Instrumen Kajian	48
3.6.1	Penilaian Instrumen Kajian Mengikut Pembolehubah	49
3.7	Operasional Pembolehubah	50
3.8	Prauji Kajian	52
3.9	Kebolehpercayaan Dan Kesahan Instrumen Kajian	53
3.10	Kaedah Pengumpulan Data	54
3.10.1	Sumber Data	55
3.10.1.1	Data Primer	55
3.10.1.2	Data Sekunder	55
3.10.2	Kaedah Analisis Data	56
<b>4</b>	<b>HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN</b>	
4.1	Pengenalan	57
4.2	Profil Responden	57
4.3	Akses Responden Terhadap Teknologi dalam Talian	59
4.4	Tahap Pengetahuan Pengguna Terhadap Kredibiliti JAKIM	62
4.5	Tahap Pengetahuan Pengguna Terhadap Strategi Komunikasi JAKIM Bagi Mengekalkan Imej Mereka dalam Kalangan Masyarakat	64
4.6	Tahap Pengetahuan Pengguna Terhadap Jenama Halal JAKIM	67
4.7	Pola Pencarian Maklumat Sahih Pengguna Islam Berkaitan Makanan Halal Secara dalam Talian	69
4.8	Gelagat Pembelian Produk Makanan Halal oleh Pengguna Di Malaysia	71
4.9	Hubungan Di Antara Tahap Pengetahuan Pengguna Terhadap Kewibawaan JAKIM Dengan Gelagat Pembelian Produk Makanan Halal	74
4.9.1	Hubungan Di Antara Tahap Pengetahuan Terhadap Kredibiliti JAKIM Dengan Gelagat	74
4.9.2	Hubungan Di Antara Tahap Pengetahuan Terhadap Strategi Komunikasi JAKIM	75
4.9.3	Hubungan Di Antara Tahap Pengetahuan Terhadap Jenama Halal JAKIM Dengan Gelagat Pembelian Produk Makanan Halal	76
4.10	Hubungan Di Antara Pola Pencarian Maklumat Sahih dalam Talian Dengan Gelagat Pembelian Produk Makanan Halal	76

<b>5</b>	<b>RINGKASAN, IMPLIKASI KAJIAN DAN CADANGAN</b>	
5.1	Pengenalan	78
5.2	Ringkasan Kajian	78
5.3	Implikasi Kajian	78
	5.3.1 Implikasi Praktikal	79
	5.3.2 Implikasi Model	79
	5.3.3 Implikasi Metodologikal	80
5.4	Cadangan Kajian Akan Datang	80
	<b>RUJUKAN</b>	82
	<b>LAMPIRAN</b>	92
	<b>BIODATA PELAJAR</b>	101



## SENARAI JADUAL

<b>Jadual</b>		<b>Halaman</b>
3.1	Jumlah Penduduk Sekitar Lembah Klang	47
3.2	Operasional Pembolehubah	52
3.3	Kebolehpercayaan Pembolehubah Kajian Peringkat Pra Uji	54
3.4	Guilford Rule Of Thumb	56
4.1	Taburan Kekerapan Dan Peratusan Profil Demografi Responden	58
4.2	Taburan Akses Responden Terhadap Teknologi dalam Talian	61
4.3.1	Tahap Pengetahuan Responden Terhadap Kredibiliti JAKIM	62
4.3.2	Taburan Kekerapan Responden Mengikut Tahap Pengetahuan Terhadap Kredibiliti JAKIM	64
4.4.1	Tahap Pengetahuan Responden Terhadap Strategi Komunikasi JAKIM	65
4.4.2	Taburan Kekerapan Responden Mengikut Tahap Pengetahuan Terhadap Strategi Komunikasi JAKIM	67
4.5.1	Tahap Pengetahuan Responden Terhadap Jenama Halal JAKIM	68
4.5.2	Taburan Kekerapan Responden Mengikut Tahap Pengetahuan Terhadap Jenama Halal JAKIM	69
4.6.1	Pola Pencarian Maklumat Sahih Responden Secara dalam Talian	70
4.6.2	Taburan Kekerapan Responden Mengikut Pola Pencarian Maklumat Sahih Secara dalam Talian	71
4.7	Taburan Kekerapan Responden Mengikut Gelagat Pembelian Produk Makanan Halal	73
4.8.1	Hubungan di antara Tahap Pengetahuan Terhadap Kredibiliti JAKIM Dengan Gelagat Pembelian Produk Makanan Halal	75

4.8.2	Hubungan di antara Tahap Pengetahuan Terhadap Strategi Komunikasi JAKIM Dengan Gelagat Pembelian Produk Makanan Halal	75
4.8.3	Hubungan di antara Tahap Pengetahuan Terhadap Jenama Halal JAKIM Dengan Gelagat Pembelian Produk Makanan Halal	76
4.9	Hubungan di antara Pencarian Maklumat Sahih dalam Talian Dengan Gelagat Pembelian Produk Makanan Halal	77



## SENARAI RAJAH

<b>Rajah</b>		<b>Halaman</b>
1.0	Logo Halal JAKIM Yang Diiktiraf Oleh Kerajaan Malaysia	21
2.0	Proses Industri Makanan Halal Di Malaysia	24
3.0	Model (Lanjutan) Kognitif Dan Pembelian Oleh Dodds, et, al. (1991)	25
4.0	Adaptasi Model (Lanjutan) Kognitif Dan Pembelian Kajian	27
5.0	Rangka Konsep Persepsi Terhadap Strategi Komunikasi JAKIM	34
6.0	Model Pencarian Maklumat (Sumber: Ellis, 1990)	37
7.0	Kerangka Konsep Kajian	42
8.0	Elementary Sampling Formula (Sumber: Yamane, T., 1973)	47

## SENARAI SINGKATAN

JAKIM	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
SFDA	Saudi Food And Drugs Authority
KKM	Kementerian Kesihatan Malaysia
KPDNKK	Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi Dan Kepenggunaan
PPIM	Persatuan Pengguna Islam Malaysia
CAP	Consumers Association Of Penang (Persatuan Pengguna Pulau Pinang)
BAHEIS	Bahagian Hal Ehwal Islam
ASWAJA	Persatuan Ahli Sunnah Wal Jamaan Malaysia
MIHAS	Malaysia International Halal Showcase
LPKPM	Lembaga Perlindungan Dan Kebajikan Pengguna Malaysia
APD	Akta Perihal Dagangan
FOMCA	Federal Of Malaysian Consumers Association (Gabungan Persatuan Pengguna Malaysia)
UPE	Unit Perancang Ekonomi Malaysia
JPM	Jabatan Perangkaan Malaysia



# BAB 1

## PENGENALAN

Bab ini mengandungi subtopik seperti latar belakang kajian, pernyataan masalah, persoalan kajian, objektif kajian, kepentingan kajian, limitasi kajian, dan definisi kata kunci.

### 1.1 Latar Belakang Kajian

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Maksudnya: “Wahai sekalian manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu ikut jejak langkah syaitan kerana sesungguhnya syaitan itu ialah musuh yang terang nyata bagi kamu”.

( Surah al-Baqarah 2:168 )

Dewasa ini, terma ‘HALAL’ bukanlah satu terma yang asing lagi dalam kalangan masyarakat dunia. Ayat di atas menunjukkan betapa lebar dan jauhnya ‘jaringan komunikasi’ Allah dengan makhlukNya sehingga Allah menggunakan perkataan “ayyuhannas” atau *wahai sekalian manusia*, bukan “ayyuhal arab (wahai sekalian bangsa Arab) atau pun ‘ayyuhal muslim (wahai sekalian orang Islam)”, seolah-olah secara literalnya, Allah ingin ‘memberitahu’ bahawa akan tiba zaman di mana makanan atau produk halal bukan lagi menjadi pilihan bangsa Arab atau orang Islam semata-mata, malah ia bakal menjadi pilihan seluruh umat manusia.

Halal merupakan istilah bahasa Arab yang bermaksud dibenarkan, dibolehkan atau mubah yang telah gugur padanya ikatan simpulan bahaya (Qardhawi, 2014). Menurut Solomon (2006), jenama yang baik adalah jenama yang mewujudkan perkaitan emosi dengan pengguna, ini bermakna pengguna biasanya memilih sesuatu produk berdasarkan perasaan mereka terhadap jenama produk tersebut.

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menyajikan lambakan produk untuk dipilih oleh pengguna. Namun kontradiknya, individu dalam sesebuah masyarakat mendapati semakin sukar untuk membuat pilihan atau keputusan dalam pembelian harian mereka (Aisyah et al, 2004). Justeru, Islam yang sentiasa *syumul* (sesuai pada setiap zaman), sudah terlebih dahulu menyediakan garis panduan pemilihan produk dan perkhidmatan yang sesuai untuk diikuti bukan hanya kepada muslim, tetapi kepada seluruh umat manusia. Garis panduan ini dikenali dengan terma ‘Halal’, (Rezai, 2012).

Perkataan halal ada disebut beberapa kali di dalam Al Quran yang membawa maksud dibenarkan atau sah mengikut undang-undang (syara'), (Nazura, 2011) kriteria halal juga diterangkan secara terperinci di dalam Al Quran sekaligus menjadikan jenama halal sebagai satu jenama yang cukup unik dan hampir dengan umat Islam. Hari ini, Umat Islam seluruh dunia boleh kembali berbangga dengan kehadiran produk jenama halal yang semakin mendapat tempat dalam pasaran dunia. Pengiktirafan dunia kepada jenama halal sebagai simbol bagi menentukan tanda aras kualiti dan pilihan utama pengguna (Jumaaton Azmi, 2005) seolah-olah mengembalikan kembali kredibiliti tamadun Islam yang pernah menjadi pusat rujukan dunia ratusan tahun lalu.

Di Malaysia, Jabatan Kemajuan Islam Malaysia atau JAKIM di bawah Jabatan Perdana Menteri adalah antara agensi yang diberi kepercayaan penuh dalam menentukan persijilan halal produk makanan. Malah JAKIM kini telah membangunkan jenama halal mereka sendiri melalui logo yang dicetak pada bungkusan produk makanan yang telah berjaya melepasi tapisan dan garis panduan yang ditetapkan. Logo Halal adalah tanda grafik yang digunakan bagi mewakili kelulusan dan pengiktirafan JAKIM terhadap sesuatu produk atau jenama (Wan Rusni et al, 2015). Selain itu, produk tersebut turut menerima sijil halal dan nombor siri halal sebagai pengiktirafan penerimaan jenama Halal JAKIM

Namun demikian, kejayaan membangunkan industri halal sebagai industri global, tidak akan mampu bertahan sekiranya Malaysia gagal mengurus jenama tersebut secara terancang dan baik, terutama dalam kalangan pengguna tempatan (Nooh, 2007). Pada asasnya, pengguna akan mudah tertarik dan setia kepada suatu produk apabila sesuatu produk itu memenuhi selera dan kehendak mereka. Nazlin, (1999) dalam kajiannya mengatakan terdapat dua kumpulan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna, iaitu faktor dalaman (intrinsik), seperti rasa dan yang kedua adalah faktor faktor luaran (ekstrinsik). Faktor jenama dikatakan antara faktor ekstrinsik yang popular di abad ke dua puluh ini.

Menurut Arshia et. Al (2014), di kebanyakan negara Islam, produk yang mengandungi elemen-elemen jenama halal seperti logo halal dan sijil halal merupakan produk yang mempunyai potensi besar dalam proses pemilihan pengguna termasuk dalam kalangan pengguna bukan Islam.

Kenyataan ini dibuktikan lagi dengan hasil kajian kontemporari sarjana-sarjana komunikasi dan pemasaran yang mengatakan bahawa makanan halal merupakan sektor yang paling pantas membangun dan semakin berkembang sehingga membentuk sebuah industri dan jenama global, contohnya hasil kajian Harrab dan Low (2008) yang mendapati bahawa, kenaikan pesat industri makanan halal pada kadar 2.9 peratus setiap tahun menyumbang kepada pentingnya pertumbuhan pasaran produk halal ini dan kajian statistik oleh Yusran (2010) yang menunjukkan kenaikan sebanyak 7.4 trilion nilai purata tahunan pasaran global bagi keseluruhan perdagangan halal yang kebanyakannya adalah daripada industri makanan.

Pengusaha dan pengilang produk hari ini harus akur dengan kehendak pengguna dan perlu bertindak segera bagi mendapatkan kepercayaan pengguna terhadap produk halal mereka. Ini kerana pengguna hari ini bukan hanya memilih berdasarkan jenama dan logo produk Halal semata-mata, malah mereka mula menyelidik dari proses pengilangan dan prinsip-prinsip penyediaan sesuatu produk itu sebelum ke pasaran (Rezai, 2012).

Di sini, penyelidik mengambil inisiatif untuk menyediakan sebuah lagi naskah akademik untuk menjadi rujukan masyarakat berkaitan hubungan persepsi pengguna terhadap jenama halal yang dikeluarkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), persepsi terhadap kredibiliti JAKIM sendiri sebagai organisasi yang diberi mandat dalam mengesahkan piawai jenama halal, serta pola pencarian maklumat pengguna terhadap isu halal ini dengan gelagat pembelian di Malaysia.

Menurut Ahmad Robin (2014), dalam buku Garis Panduan Penyediaan Barangan dan Makanan Halal, aspek halal tidak terbatas kepada makanan sahaja, malah mencakupi produk yang lebih rencam seperti kosmetik, alat-alat farmasitikal (kosmetik dan lain-lain), perkhidmatan, barang gunaan seperti kasut, pakaian dan sebagainya.

Namun kajian empirikal ini hanya dilakukan ke atas produk makanan sebagai produk kajian. Pemilihan ini bertepatan dengan pendapat Imam Abdallah Ibn Alawi Al Haddad dalam bukunya, *The Book of Assistance* (dipetik daripada Idris, 2006) yang mengatakan bahawa asas atau *fundamental* kepada jasad manusia bergantung kepada makanan kerana jika sempurna pengambilannya, ia akan memberi kesan kepada jantung dan memberikan tenaga kepada tubuh untuk melakukan tugas sebagai makhluk hidup atau *living thing*.

Abu hurairah r.a berkata, Rasulullah SAW telah bersabda;  
*Lambung (Perut) merupakan wadah air bagi tubuh, dan pembuluh darah datang mengalir ke lambung. Jika sihat lambung itu maka darah yang keluar merupakan darah sihat, tetapi jika lambung sakit maka darah yang keluarpun dengan membawa penyakit (HR. At-Tabrani dan Al-Baihaqi)*

Hadith ini ternyata menunjukkan pentingnya peranan makanan terhadap tubuh badan manusia. Apatah lagi pada zaman globalisasi ini, makanan bukan hanya datang dari satu sumber, malah pelbagai sumber dengan pelbagai proses yang rumit malah sukar diterangkan secara saintifik (Zaimah, *et al.*, 2014). Ini menunjukkan kepada pentingnya kajian-kajian menyeluruh diadakan terhadap makanan halal dan penggunaan jenama halal itu sendiri bagi menyokong kebenaran halal dan haram di dalam Al Quran seperti firman Allah dalam surah Shaad yang bermaksud;  
*Al quran tidak lain hanyalah sebagai peringatan bagi penduduk seluruh alam, dan sesungguhnya kamu akan mengetahui kebenaran Al Quran seperti yang diterangkan (Shaad: 87-88)*

## 1.2 Penyataan Masalah

Jenama Halal diperkenalkan bagi melindungi pengguna Muslim secara khususnya melalui piawaian dan sistem yang teratur (Wan Rusni et al, 2015). Konsep halal juga pada mulanya adalah jelas dan mudah berdasarkan hadith Nabi Muhammad S.A.W yang bermaksud “Sesungguhnya yang halal itu jelas, dan yang haram itu jelas” (HR Bukhari dan Muslim). Pada dasarnya semua makanan adalah halal dimakan, sehingga disahkan tidak halal oleh pihak yang mempunyai autoriti dalam hal (berkaitan halal) tersebut. (Zanariah, 2014). Ini menunjukkan betapa Islam sebenarnya tidak menyusahkan umatnya dengan meletakkan piawaian halal mahupun syariat yang diwajibkan ke atas umatnya.

Namun, isu dan masalah mula timbul apabila jenama Halal mula menjadi aset komersial dan memberi nilai ekonomi kepada pengeluar produk halal ini sehingga disalahgunakan oleh pihak tidak bertanggungjawab (Mustafa ‘Afifi et al, 2015). Masalah juga semakin membarah apabila agensi penguatkuasa jenama halal di Malaysia iaitu JAKIM dilihat gagal mendepani kesemua isu ini dengan baik sehingga menjejaskan kewibawaan JAKIM dalam kalangan pengguna di Malaysia (Wan Rusni et al, 2015). Pelbagai pendedahan berkaitan kecurangan pengilang, pembekal sehinggalah pihak berkuasa terutama Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dalam mendepani isu Halal dibongkar sehingga ada pihak yang memuat naik status ‘ JAKIM mengkhianati umat Islam’ dalam blog mereka (<http://dialograkyat.blogspot.my/2014/06/dna-babi-jakim-buat-u-turn.html/>).

Penyelidik bawakan beberapa fakta kes bagi menunjukkan betapa seriusnya masalah ini. Kes pertama, pada Disember 1997, Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KDNKK) yang ketika itu dikenali sebagai Kementerian Perdagangan Dalam Negara dan Hal Ehwal Pengguna, telah merampas dan menutup lebih dari 20 buah premis pengeluar produk makanan yang menggunakan logo halal yang tidak sah, malah mereka dikatakan tidak mempunyai sijil halal yang dikeluarkan oleh JAKIM.

Seterusnya, semakin banyak kes penggunaan Jenama Halal JAKIM palsu dilaporkan sekitar tahun 2000, seperti kes rampasan dua kontena gula-gula getah berjenama terkenal bernilai RM2.3 juta di Hicom Glenmarie, Subang pada 8 Julai 2004, seterusnya rampasan kuih bulan dan serunding babi yang menggunakan jenama halal palsu di Kajang pada Oktober 2004, serbuan di gedung makanan halal seperti biskut dan sardin yang dicemari daging dan produk daging babi pada Febuari 2005, seterusnya isu serbuan ke atas kilang penyembelihan pemprosesan Ayam yang tidak disembelih dengan sempurna sekitar tahun 2008 hingga 2010.

Sementara pada 2013, Sinar Harian melaporkan tiga premis di Pahang telah ditarik balik sijil halalnya, iaitu pusat penyembelihan halal di salah sebuah premis yang bertempat di kawasan perindustrian Indera Mahkota, restoran di sebuah hotel di Cherating dan kilang memproses produk makanan di Kawasan Perindustrian Semambu. Selain itu terdapat juga kes di mana jenama Halal JAKIM telah dicop pada



tin arak jenama Carlsberg pada 2014. Seterusnya pada tahun yang sama, media kembali melaporkan, terdapat banyak makanan import dihasilkan dengan campuran minuman keras dan menggunakan lemak haiwan yang tidak halal termasuk babi (Kosmo Online, 2014).

Isu penggunaan logo Halal JAKIM palsu dalam industri makanan terus berlarutan dan seolah tiada kesudahan. Pada 2015, Kementerian Kesihatan Malaysia telah melaporkan terdapat DNA Babi di dalam coklat Cadbury. Isu ini telah tular sehingga ke luar negara kerana melibatkan syarikat coklat antarabangsa. Kes ini menguji kewibawaan JAKIM, apabila laporan akhbar Al Jazeera melaporkan Dr. Salah Maiman, Timbalan Presiden Saudi Food And Drug Authority (SFDA), telah meneruskan siasatan kepada produk coklat cadbury dari UK dan Mesir selepas tidak berpuas hati dengan jawapan dari JAKIM. (<http://aljazeera.com>, 2015).

Tidak terhenti di situ, JAKIM sekali lagi menggemparkan syarikat luar negara, apabila ada 15 Disember 2016, salah satu cawangan restoran makanan segera Mc Donald telah disita kerana tidak memenuhi piawaian kebersihan. Namun, bukti bergambar yang ditularkan sebelum notis penyitaan dikeluarkan mendapati bahawa premis tersebut mengatakan bahawa mereka terpaksa menggunakan bahan yang mengandungi lemak babi bagi mengekalkan tahap kepanasan kopi mereka. Tanpa rasa bersalah, notis ditampal di hadapan premis dalam bahasa Inggeris sedangkan syarikat tersebut sudah diiktiraf lulus persijilan Halal oleh JAKIM. Walaupun premis yang disita hanya melibatkan premis yang beroperasi di Banting, Selangor, tetapi yang mengundang persoalan dalam kalangan pengguna, adakah hanya cawangan tersebut yang menggunakan lemak babi, sedangkan kesemua bahan mentah diambil dari ibu pejabat utama.

Persoalan turut timbul apabila notis penyitaan dikeluarkan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia sedangkan JAKIM tidak memberi sebarang komen berkaitan isu ini. Keadaan ini turut menimbulkan isu dari aspek strategi komunikasi yang diamalkan oleh JAKIM ketika mendepani kontroversi yang berlaku dalam masyarakat. Malah kemajuan teknologi secara dalam talian menambahkan lagi keclaruan dan masalah yang timbul (Zanariah, 2014)

Pendedahan 10 kes ini hanyalah sebahagian dari banyak lagi kes-kes yang berlaku. Namun yang pasti, kesemua kes ini pastinya mencorak sudut pandang pengguna terhadap JAKIM. Sebuah kajian yang mendalam perlu dijalankan bagi membincangkan pemasalahan yang timbul khususnya dalam menentukan asas-asas pertimbangan yang mendorong pengguna dalam membuat pilihan terhadap produk makanan halal yang seterusnya mempengaruhi gelagat mereka.

Kesemua pendedahan ini juga secara jelasnya menunjukkan keperluan kepada kajian berkaitan pengetahuan pengguna terhadap kewibawaan JAKIM serta pencarian maklumat secara dalam talian oleh pengguna, ini kerana isu kesucian sesuatu produk adalah amat sensitif kepada masyarakat. Sejumlah kecaman seperti amaran saman dan

ugutan bakar kilang, termasuk kenyataan-kenyataan janggal seperti tuntutan membiayai kos penukaran darah serta persoalan pelik seperti ibadah tidak diterima kerana telah bercampur dengan DNA babi akibat memakan coklat yang bercampur dengan DNA babi mula memenuhi ruangan laman sosial dan media dalam talian. Walaupun kenyataan-kenyataan ini agak lucu, namun respon tersebut secara jelas dipengaruhi oleh persepsi yang dilatari oleh pemasalahan yang timbul dan kegagalan komunikasi JAKIM yang seharusnya tampil memberi penjelasan.

Tidak cukup kecaman di internet dan media sosial, negara juga pernah dikejutkan dengan tindakan sekumpulan penganut agama Islam yang menterbalikkan sebuah lori yang membawa produk Coklat Cadbury ketika kajian makmal Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) mendapati terdapat kandungan DNA porcine (Babi) dalam produk coklat yang mempunyai logo Halal JAKIM (Utusan, Julai 2014).

Pihak berkuasa di bawah kerajaan Malaysia turut menerima kecaman yang hebat (MalaysianInsider, 2014), sehingga Kementerian Perdagangan Dalam Negeri Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK) memperuntukkan akta khas bagi menangani isu kepenggunaan ini (Bernama, 2015). Bukan setakat polisi, laporan akhbar turut melaporkan penurunan peratus pembelian produk dan penurunan harga terhadap produk makanan yang terlibat dalam isu halal ini. Antaranya harga pek kombo coklat Cadbury pernah turun sehingga RM1 dari harga asal RM6.80. (Utusan Online, 2014). Syarikat McDonald juga pernah membuat edaran burger secara percuma bagi menarik simpati pengguna ([www.prihatin.net.my](http://www.prihatin.net.my)).

Kuasa pengguna sehingga mampu mempengaruhi polisi dan pemerkasaan penguatkuasaan undang-undang ini amat menarik perhatian penyelidik. Apatah lagi kajian melibatkan pengetahuan pengguna terhadap jenama halal ini telah menarik ramai penyelidik terdahulu (Mustafa 'Afifi et al, 2015) yang mana, kajian seperti ini turut dilakukan di beberapa buah negara seperti Indonesia, Pakistan dan Arab Saudi (Briliana dan Mursito, 2017), serta beberapa negara bukan Islam (Bonne dan Verbeke, 2008).

Namun, penyelidik dapati masih kurang sumber literasi yang boleh didapati dan dijadikan rujukan bagi melihat apakah hubungan antara pengetahuan pengguna dengan kewibawaan JAKIM secara spesifik. Kebanyakan laporan yang penyelidik dapati adalah lebih bersifat sensasi dan pandangan peribadi. Kelompangan ini yang cuba diisi melalui kajian ini. Kajian ini juga dilihat bertepatan dengan kenyataan Penolong Pengarah di Unit Indeks Syariah JAKIM, Mohd Hariri Mohamad Daud yang mana beliau mengharapkan lebih banyak kajian yang bersifat semasa dan sistematik dijalankan oleh para cendekiawan dan sarjana bagi membantu JAKIM menambah baik komunikasi dan hubungan mereka dengan masyarakat ([www.islam.gov.my](http://www.islam.gov.my), 2017).

### **1.3 Persoalan Kajian**

Dalam kajian ini, penyelidik hanya memfokuskan kepada beberapa persoalan yang berkaitan dengan bidang komunikasi, antara persoalan yang cuba dirungkai adalah (1) tahap pengetahuan pengguna Islam terhadap kredibiliti Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, JAKIM selepas semua isu ini timbul? (2) apakah tahap pengetahuan pengguna Islam terhadap strategi komunikasi yang digunakan oleh JAKIM bagi menangani semua polemik yang timbul? (3) apakah tahap pengetahuan pengguna Islam terhadap Jenama Halal JAKIM pada produk makanan halal? (4) apakah pola pencarian maklumat sahih secara atas talian berkenaan produk makanan halal oleh pengguna Islam? (5) apakah gelagat pembelian produk makanan halal pengguna Islam? (6) apakah wujud perkaitan di antara tahap pengetahuan pengguna terhadap kredibiliti JAKIM dengan gelagat pembelian produk makanan halal dalam kalangan pengguna Islam? (7) apakah wujud perkaitan di antara tahap pengetahuan pengguna terhadap strategi komunikasi JAKIM dengan gelagat pembelian produk makanan halal dalam kalangan pengguna Islam? (8) apakah wujud perkaitan di antara tahap pengetahuan pengguna terhadap jenama Halal JAKIM dengan gelagat pembelian produk makanan halal dalam kalangan pengguna Islam? Dan akhirnya (9) apakah wujud perkaitan di antara pola pencarian maklumat sahih secara atas talian dengan gelagat pembelian produk makanan halal dalam kalangan pengguna Islam?

### **1.4 Objektif Kajian**

Dalam kajian ini, penyelidik telah menetapkan beberapa objektif kajian iaitu:

- (1) Mengenal pasti tahap pengetahuan pengguna Islam terhadap kredibiliti Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, JAKIM
- (2) Mengkaji sejauh mana tahap pengetahuan pengguna Islam terhadap strategi komunikasi JAKIM
- (3) Mengetahui tahap pengetahuan pengguna Islam terhadap jenama Halal JAKIM pada produk makanan halal.
- (4) Merungkai pola pencarian maklumat sahih secara atas talian berkenaan produk makanan halal oleh pengguna Islam.
- (5) Mengenal pasti gelagat pembelian produk makanan halal oleh pengguna Islam
- (6) Menentukan perkaitan di antara tahap pengetahuan pengguna terhadap kredibiliti JAKIM dengan gelagat pembelian produk makanan halal dalam kalangan pengguna Islam.
- (7) Mengkaji perkaitan di antara tahap pengetahuan pengguna terhadap strategi komunikasi JAKIM dengan gelagat pembelian produk makanan halal dalam kalangan pengguna Islam.
- (8) Mengenalpasti perkaitan di antara tahap pengetahuan pengguna terhadap jenama Halal JAKIM dengan gelagat pembelian produk makanan halal dalam kalangan pengguna Islam.
- (9) Menentukan perkaitan di antara pola pencarian maklumat sahih secara atas talian dengan gelagat pembelian produk makanan halal dalam kalangan pengguna Islam.

## **1.5 Kepentingan Kajian**

### **1.5.1 Kepentingan Kepada Khazanah Ilmiah**

Setiap penyelidikan yang sistematik akan menghasilkan keputusan yang baik, tepat dan berguna. Justeru kajian ini menyokong dan mengukuhkan teori dan model kajian terdahulu berkaitan faktor jenama yang mempengaruhi gelagat pengguna membuat keputusan dalam pembelian sesuatu barangan.

Di samping itu, kajian ini juga dijalankan bagi menambahkan lagi hasil kajian bersifat akademik berkaitan jenama dan produk Jenama Halal di Malaysia. Impian Malaysia untuk bergelar negara hub halal dunia menjelang tahun 2020 sudah pastinya mengalu-alukan hasil kajian dari para akademia tempatan.

Dapatan dari kajian ini juga bakal menambahkan perbendaharaan bahan bacaan umum dan rujukan dalam bentuk artikel atau jurnal kepada generasi akan datang.

### **1.5.2 Kepentingan kepada Masyarakat**

Selain itu, kajian ini juga mempunyai kepentingan kepada masyarakat. Imam Ghazali dalam kitabnya *Ihya Ulumuddin* (dipetik dalam Yakub, 1998) pernah menyebut, "*Sesungguhnya kamu adalah apa yang kamu makan*".

Kajian ini dibentuk atas kesedaran terhadap mutiara nasihat ini, yang mana masyarakat yang baik dibentuk dari pemilihan makanan yang baik.

Penyelidik berpendapat, kajian ini perlu dijalankan bagi memberikan gambaran tentang pengaruh sesuatu jenama makanan terhadap gelagat pembelian rakyat Malaysia bagi menilai tahap kesedaran masyarakat terhadap jenama ini.

Kajian ini juga menunjukkan kepada pembaca bagaimana proses membuat keputusan dalam pemilihan barangan berlaku. Ini kerana proses membuat keputusan untuk membeli sesuatu barangan atau perkhidmatan akan melibatkan pelbagai pemboleh ubah yang perlu diperhalusi oleh masyarakat terutama apabila melibatkan faktor halal dan haram.

### **1.5.3 Kepentingan Kepada Organisasi JAKIM, Pengilang, Peniaga**

Seterusnya, penyelidik melihat hasil kajian ini amat diperlukan oleh pelbagai organisasi melibatkan JAKIM, Pengilang dan Peniaga. Ini kerana di dalam Islam, perniagaan dikatakan sebagai sembilan dari sepuluh pintu rezeki. Perniagaan yang beretika dan tidak menindas bukan hanya menyediakan keuntungan dunia malah menyediakan keuntungan berganda di akhirat.



Pihak peniaga dan pengeluar dalam hubungannya dengan kajian ini akan dapat menggunakan hasil dapatan kajian bagi kepentingan perniagaan mereka. Teknik-teknik jualan yang tidak selari dengan kehendak pengguna boleh diperbaiki dengan melakukan rujukan terhadap kajian ini yang boleh memberi maklumat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam pembelian barang.

JAKIM sendiri sebagai sebuah agensi yang menjadi kepercayaan kerajaan dan rakyat Malaysia diharapkan dapat menggunakan dapatan kajian untuk mengukur sejauh mana keberkesanan komunikasi mereka dengan masyarakat awam.

Namun perkara utama yang ingin diketengahkan oleh penyelidik adalah harapan kepada pengilang dan peniaga untuk memmeriahkan industri makanan negara dengan lebih banyak produk yang halal disamping meninjau keuntungan dari industri ini.

Al-Quran ada menyebut “*Wahai orang yang beriman, lindungilah dirimu dan ahli keluargamu dari api neraka, yang bahan bakarnya terdiri dari jin dan manusia*”.

Kajian ini diharapkan dapat menjadi rujukan kepada ibu bapa serta guru-guru terhadap kecenderungan pembelian produk makanan oleh anak-anak dan pelajar mereka. Ini kerana, hasil kajian ilmiah biasanya lebih telus dan responden bersifat lebih terbuka memberi jawapan kepada penyelidik, sebagai seorang individu yang tidak dikenali.

Disamping itu agensi penguat kuasa seperti JAKIM dan KPDNKK (Kementerian Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan) juga diharap dapat menggunakan hasil kajian ini untuk melihat tahap keberkesanan dan penerimaan rakyat terhadap jenama halal dan industri halal itu sendiri disamping melihat sekiranya wujud kelompokan yang perlu diperbaiki.

## **1.6 Skop dan Limitasi Kajian**

Fokus utama kajian ini adalah tertumpu kepada pengaruh pengetahuan pengguna terhadap kewibawaan JAKIM, yang mana kajian terhadap kewibawaan ini diperincikan lagi melalui tiga elemen kewibawaan iaitu kredibiliti, strategi komunikasi dan jenama Halal JAKIM. Kajian ini juga turut cuba mengkaji hubungan antara pola pencarian maklumat sah secara atas talian dengan gelagat pembelian produk makanan pengguna Islam. Faktor demografi subjek kajian seperti jantina, negeri kelahiran, tahap pendidikan, status perkahwinan dan jumlah pendapatan individu responden juga diambilkira dalam kajian ini.

Namun kajian ini hanya tertumpu di kawasan Lembah Klang dan melibatkan pengguna Islam sahaja sebagai responden kajian. Skop kajian yang agak terhad ini melimitkan hasil data yang diperolehi. Kejujuran responden menjawab soal selidik yang diedarkan turut menjadi batasan kepada kajian ini. Selain itu, kajian ini menggunakan kaedah serah dan kutip borang soal selidik, diharapkan lebih banyak variasi bentuk kajian

seperti eksperimental dan soal selidik dapat di jalankan bagi menambahkan kepelbagaian dapatan berkaitan jenama halal dan produk makanan

## 1.7 Definisi Kata Kunci

Terdapat beberapa kata kunci yang perlu diberi perhatian bagi memandu kajian ini supaya lebih fokus dan bergerak selari dengan objektif kajian. Berdasarkan tajuk kajian iaitu hubungan antara tahap pengetahuan pengguna Islam terhadap kewibawaan JAKIM dan pencarian maklumat dalam talian dengan gelagat pembelian makanan halal, penyelidik mendapati terdapat enam kata kunci yang perlu difahami, iaitu 1. pengetahuan pengguna; 2. kredibiliti; 3. jenama halal; 4. strategi komunikasi; 5. pencarian maklumat atas talian dan 6. gelagat pembelian.

Pengetahuan pengguna adalah aktiviti kognitif pengguna ketika memberi penilaian kepada sesuatu produk (Aaker: 1991 ; Keller, 1993). Aktiviti kognitif ini biasanya akan berterusan namun berpotensi untuk berubah dengan beberapa ransangan (Dodds et. al, 1991). Dalam kajian ini penyelidik cuba menilai apakah tahap pengetahuan pengguna terhadap kredibiliti JAKIM, pengetahuan pengguna terhadap Jenama Halal JAKIM, serta pengetahuan pengguna terhadap strategi komunikasi yang telah digunakan oleh JAKIM. Kesemua pengetahuan ini akan dilihat daripada aspek persetujuan pengguna ke atas tanggapan yang lazim diberikan kepada produk yang berstatus halal JAKIM. Sementara pengetahuan pengguna terhadap strategi komunikasi JAKIM akan dilihat daripada persetujuan pengguna terhadap cara JAKIM membentuk komunikasi mereka dengan pengguna.

Sementara itu, kredibiliti adalah bagaimana masyarakat awam atau organisasi yang mempunyai kepentingan dan perkaitan dengan sesebuah organisasi melihat organisasi tersebut (Springer, 2008). Sementara Park (2012) mengatakan bahawa kredibiliti adalah konsep kepercayaan terhadap sesebuah organisasi yang dilihat dari persekitaran luaran atau antara organisasi dengan organisasi lain. Kajian ini akan melihat sejauh mana persepsi pengguna terhadap kredibiliti Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, JAKIM sebagai sebuah agensi penguatkuasa Jenama Halal di Malaysia

Seterusnya adalah jenama Halal. Di Malaysia, takrif jenama Halal mengikut Perintah Perihal Dagangan (Penggunaan Perbahasaan “Halal”) 1975 adalah seperti; 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 menyediakan, 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. Maka jenama halal dalam konteks kajian ini adalah jenama Halal yang dikeluarkan oleh JAKIM, yang mana jenama ini hanya diberikan kepada produk halal yang memenuhi syarat yang dikeluarkan mengikut perintah perihal dagangan di atas. Kajian ini menggunakan elemen jenama yang

digunakan oleh JAKIM iaitu logo serta sijil halal JAKIM sebagai mewakili jenama tersebut.

Kata kunci keempat adalah strategi komunikasi di mana Ansoff (1990) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai proses pengurusan hubungan antara pengusaha sesuatu produk dengan sekelilingnya, yang mana pengurusan hubungan ini melibatkan strategi yang terancang melibatkan komunikasi internal atau komunikasi di dalam organisasi, serta komunikasi eksternal atau komunikasi antara organisasi ini dengan entiti atau organisasi lain di luar organisasi (Neni, 2007).

Justeru, kajian ini akan menguji tahap pengetahuan pengguna terhadap bagaimana strategi komunikasi eksternal JAKIM iaitu komunikasi JAKIM dengan pengguna produk mereka.

Kata kunci seterusnya adalah pencarian maklumat. Pencarian maklumat adalah proses yang bertujuan dan bermatlamat di mana individu berusaha mendapatkan maklumat bagi memenuhi keperluan sumber mereka (Dervin, 1982; Karl & Savolainen, 2001; Berger & Kellerman, 1983; Kuhlthau, 1991; Bradac, 2001 dalam Penny, 2005). Dalam kajian ini, penyelidik memfokuskan kepada proses pencarian maklumat secara atas talian, bertepatan dengan hasil kajian Gilmore (2004) yang mana beliau mendapati bahawa masyarakat kini lebih aktif menyertai pencarian maklumat secara atas talian; menjadi pengguna dan pengeluar, mempunyai kawalan dan kuasa dalam pemilihan sesuatu maklumat dan berita berbanding pencarian maklumat secara tradisional.

Dan kata kunci terakhir adalah gelagat pembelian. Gelagat pembelian ialah sebarang tindakan oleh individu yang berhubung dengan penggunaan serta proses pembuatan keputusan yang menentukan tingkah laku tersebut. (Block & Roering, 1979). Sementara kajian lain mengatakan bahawa gelagat adalah aktiviti menggunakan barangan dan perkhidmatan bagi memuaskan kehendak manusia (Sloman & John, 1997). Dalam kajian ini, penyelidik akan mengkaji sejauh mana tahap pengetahuan pengguna mempengaruhi gelagat pembelian mereka.

## RUJUKAN

- Abdul Halim EI-Muhammady. (2013). *Pengurusan dalam Islam*, Kuala Lumpur: Persatuan Bekas Mahasiswa Timur Tengah.
- Abdul Basit Samat@Darawi & Sahilah Mohd Rodzi. (2008). *Persepsi Pelajar Fakulti Pendidikan Terhadap Makanan Berlogo Halal*. Johor: Universiti Teknologi Malaysia.
- Abdul Aziz Ismail. (2000). *Penawar bagi Hati*. Kuala Lumpur: Dinie Publisher.
- Abul Fida' Muhd Izzat. (2003). *Ubatilah Dirimu dengan Al-Quran* (terjemahan) Darul Nu'man, Kuala Lumpur: Darul Nu'Man
- Abd Latif, I., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Abdullah, A. M., dan Ismail, M. M. (2014). A Comparative Analysis of Global Halal Certification Requirements. *Journal of Food Products Marketing*, 20 (1): 85-101.
- Ahmad Atory Hussain. (2002). *Pengurusan Organisasi*. Kuala Lumpur: Utusan Publication & Distributors Sdn. Bhd.
- Ali. M., Hairunnizam dan Razak, A. (2014). Strategi Ke Arah Peningkatan Daya Saing Dan Inovasi Produk Makanan Halal [Versi Internet]. Dilayari pada 13 September 2015, dari [www.ukm.my/hairun/kertas\\_kerja/produk\\_makanan\\_halal.pdf](http://www.ukm.my/hairun/kertas_kerja/produk_makanan_halal.pdf).
- Asma Abdul Rahman. (2009). Sekuriti Makanan dari Perspektif Syariah. *Jurnal Syariah*, 17(2): 299–326.
- Abdul Malik Karim Amrullah. (2002). *Falsafah Hidup*. Selangor: Pustaka Dinie Sdn. Bhd.
- Ali, N. dan Wanwang, A. (2014). Halal Food: Thai Halal Food Products and International Market [Versi Internet]. Dilayari pada Oktober 2015 dari [www.antiessays.com/free-essays/Halal-Food-Marketing-202266.html](http://www.antiessays.com/free-essays/Halal-Food-Marketing-202266.html).
- Arkib. (28 Mei, 2012). Cabaran Pemakanan Halal, Mendidik Pengguna Bermaklumat [Versi Internet]. Utusan Malaysia. Dilayari pada 14 Januari 2013 dari [http://www.ikim.gov.my/v5/index.php?lg=1&opt=com\\_article&grp=2&sec&key=2508&cmd=sesetall](http://www.ikim.gov.my/v5/index.php?lg=1&opt=com_article&grp=2&sec&key=2508&cmd=sesetall).
- Aristotle. (1979). *Metaphysics*. (Terjemahan) Grinnell, Iowa: Peripatetic Press.
- Ary, D., Jacobs, L. C., William, T.A., Freeman, J., dan Shoesmith, E. (2010). *Statistic For Business And Economics*. USA: South-Western Cengage.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2): 179–211. Doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
- Azmawani, A. R., *et al.* (2015). Consumer and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1): 148-163
- Aiedah Abdul Khalek. (2012). Young Consumers Attitude toward Halal Food Outlet And JAKIM Halal Certification in Malaysia. *Social and Behavioral Science*, 121(14): 26-34
- Aziz, Y. A., dan Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1): 1-23.
- Babbie, E. (2007). *The Practice of Social Research*. Belmont: Wadsworth.
- Brucks, M. (1985). The Effects Of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1): 1—16.
- Boone, K., Vermeir, I., Blackler, F.B. dan Verbeke, W. (2007). Determinants of Halal Meat Consumption in France. *British Food Journal*, 109 (5): 367-386
- Briliana, V. dan Mursito, N. (2017). Exploring Antecedents and Consequences Of Young Muslim Youths Attitude Toward Halal Product: A Case Study In Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(17): 176-184
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W., dan Engel, J. F. (1998). *Consumer Behavior*. Orlando: Harcourt.
- Chuah, K. M. (2013). *Format APA: Panduan Asas dan Mudah*. Dilayari pada 20 Ogos 2017, dari <https://www.slideshare.net/keemanxp/apa-style-panduan-asas>
- Cohen, Joel, B. dan Charles, S. (1991). *Affect and Consumer Behavior*. USA: Prentice Hall
- Chamburi, N. dan Batt, P.J. (2013). Exploring the Factors Influencing Consumers' Choice of Retail Store When Purchasing Fresh Meat in Malaysia. *International Food and Agribusiness Management Association (IFAMA) Review*, 16 (3): 99–122.
- Dodds, B., Kent B. Monroe dan Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(8): 307–319.
- Danial Zainal Abidin. (2011). *Quran Saintifik: Meneroka Kecemerlangan Al-Quran daripada Teropong Sains*. Selangor: PTS Milenia Sdn. Bhd.



- E-Halal Organization. (2012). Your Ultimate Guide to the World of Halal Food [Versi Internet]. Dilayari pada 14 Ogos 2015, dari <http://www.ehalal.com/certificate-body>.
- Effendy.(2014). Dimensi-Dimensi Komunikasi [Versi Internet]. Dilayari pada 5 Januari 2016 dari [kampus.komunikasi.blogspot.com/2008/06/strategi-komunikasi.html](http://kampus.komunikasi.blogspot.com/2008/06/strategi-komunikasi.html).
- Ellis, D., D. Cox dan K. Hall. (1992). A Comparison of The Information Seeking Patterns of Researchers in The Physical and Social Sciences. *Journal of Documentation*, 49 (4): 356–369.
- Fahim Khan. (1995). Theory of Consumer Behaviour from Islamic Perspective. *Islamic Economic Foundation*, 95: 29-30
- Griffin, E. (2003). *A First Look at Communication Theory*. USA: McGraw-Hill.
- Gibson, R. (2002). *Intercultural Business Communication*. USA: Oxford University Press.
- Goldsmith, E., dan Goldsmith, R. E. (1997). Gender differences in perceived and real knowledge of financial investments. *Psychological Reports*, 80(1): 236—238.
- Hasan Mohd Ghazali. (2013). *Panduan Menulis Bibliografi: APA Style*. Dilayari pada 20 Ogos 2017 dari <https://www.slideshare.net/IlaAli1/cara-penulisanbibliografi-apa-style>
- Halal Malaysia Portal. (2012). Senarai Logo Halal Luar Negara yang Diiktiraf JAKIM [Versi Internet]. Dilayari pada 12 Jun, 2012 dari <http://www.halal.gov.my/v4/index.php/my/badan-islam/badan-luar-negara-diiktiraf>
- Harian Metro. (2011). *Halal 'Pintas'*. Dilayari pada 14 Mei 2014, dari <http://www.hmetro.com.my/>
- Harun Din. (2007). *Islam: Agama, Bisnes dan Pengurusan*. Kuala Lumpur: PTS Milenia Sdn. Bhd.
- Helmi Mohd Foad. (30 Januari,2003). Pelabelan Halal Produk Makanan. *Utusan Malaysia*
- Houstan. D.J, dan Harding, L.H. (2013). Public Trust in government administrators: Explaining citizen perceptions of trustworthiness and competence. *Public Integrity*, 161 (1): 53-75
- Ismail Kamus. (2009). *Indahnya Hidup Bersyariat: Modul Fardhu Ain, Keluarga dan Masyarakat Sepanjang Hayat*. Kuala Lumpur: Telaga Biru Sdn. Bhd.

- IslamOnline.net. (2014). Malaysian Halal Food Industry as a Role Model [Versi Internet]. Dilayari pada 3 Febuari 2015, dari <http://www.islamonline.net/English/News/>.
- Imam Al-Ghazali. (1998). *Ihya' Ulumiddin* (terjemahan) Abu Umar Basyier Al Madani, Jakarta: Griya Ilmu
- Imam Al-Ghazali. (1999). *Bimbingan Mu'minin* (terjemahan) Syed Ahmad Semait, Singapura:Pustaka Nasional Pte Ltd.
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. (n.d.). Permohonan Sijil Dan Logo Halal (Pemplat). Putrajaya: JAKIM.
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. (JAKIM). (2014). Prosedur Permohonan Persijilan Halal [Versi Internet]. Dilayari pada 23 Ogos 2015, dari <http://www.halal.gov.my/v4/index.php/my/garis-panduan/manual-prosedur-pensijilan-halal-malaysia>.
- JAKIM. (2015). Aliran Kerja Proses Persijilan Halal Malaysia [Versi Internet]. Dilayari pada 13 Oktober 2015, dari <http://itc.gov.my/wp-content/uploads/2015/09/JAKIM.pdf>.
- JAKIM Perkenal Logo Halal Baru. (1 Oktober,2003). *Utusan Malaysia*
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2011). *Laporan taburan penduduk dan ciri-ciri asas demografi 2010*. Dilayari pada 12 Januari 2015 dari <http://www.statistics.gov.my/>
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2015). *Unjuran populasi penduduk lembah klang 2015*. Dilayari pada 12 Januari 2015 dari <http://pmr.penerangan.gov.my/index.php/info-terkini/19463-unjuran-populasi-penduduk-2015.html>.
- Kaynak, E. dan Kara, A. (2002). Consumer Perception ff Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism. *European Journals of Marketing*, 36(7): 928-949
- Kotler, P. (1999). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kamus Dewan Edisi Keempat. (2007). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka
- Kroszner, R. S., dan Rajan, R.G. (1997). Organization Structure and Credibility. *Journal of Monitory Economics*, 39(97): 475-516
- Laroche, M., Kim, C., dan Tomiuk, M. A. (1999). Italian Ethnic Identity and Its Relative Impact on The Consumption of Convenience and Traditional Foods. *Journal of Consumer Marketing*, 15(2): 125-151.

- Li, W. K, dan Monroe, K. (1992). The Role of Country of Origin Information on Buyers Product Evaluations: An In-depth Interview Approach. *AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 3: 274-280.
- Li, W. K., *et al.* (1994). The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions. *Advances in Consumer Research*, 21: 449-457.
- Lada, S., Tanakinjal, G.H. dan Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Fincance and Management, Vol. 2 Iss: 1*, pp. 66-76. Doi: 10.1108/175383990910946276.
- Malhotra, K. N. (2007). *Marketing Research an Applied Orientation*. New Jersey: Pearson International Edition
- Mannion, A. M., Cowan, C., dan Gannon, M. (2000). Factors Associated With Perceived Quality Influencing Beef Consumption Behavior In Ireland. *British Food Journal*, 102(3): 195-210
- Mathew, V. N., Amir Abdullah, A. M., & Mohamad Ismail, S. N. (2014). Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 121: 262 – 271.
- Mahiah Said, *et al.* (2013). Assessing Consumer's Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Social and Behavioral Sciences*, 130(14): 120-128
- Mustafa, Z.A. (2004). *Pembangunan Keusahawanan: Satu Kajian Mengenai Pemasaran Produk Keluaran Persatuan Nelayan*. (Tesis sarjana tidak diterbitkan). Universiti Utara Malaysia, Malaysia.
- Muhammad Teja. (2012). Makanan Halal dan Sensitiviti Pengguna Islam. Dilayari pada 12 Desember 2013, dari <http://www.dwnmasyarakat.dbp.my/>.
- Muhamad Mazhar Hussaini. (1993). Halal Haram List: Why They Do Not Work [Versi Internet]. Dilayari pada 8 Mac 2015, dari <https://www.soundvision.com/article/why-halal-haram-lists-do-not-work>
- Mustafa 'Afifi, *et al.* (2012). Consumer Protection of Halal Product in Malaysia: A Literature's Highlight. *Social and Behavioral Science*, 121 (14): 68-78
- My.Halal.com. (2012). JAKIM Mendepani Isu Halal [Versi Internet]. Dilayari pada Febuari 2013, dari <http://myhalal.blogspot.my/2010/02/jakim-mendepani-isu-halal.html>.
- Minjeoung, K. (2010). Measuring Social Media Credibility. Institute of Public Relation. Dilayari pada 12 Oktober 2014 dari [www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BlogCredibility\\_101210//](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BlogCredibility_101210//)



- McCroskey, J. C., dan Teven, J. J. (1999). Goodwill: A Reexamination Of The Construct and Its Measurement. *Communication Monographs*, 66: 90-103.
- Muhammad, R. (2007). Branding Halal Food as Safe, Healthy and Clean, *Halal Journal*. Dilayari pada Disember 2017 dari <http://www.halaljournal.com/article/635/branding-halalfood-as-safe,-healthy-and-clean>
- Mohd Amri Abdullah. (2011). Nama Haram Pada Produk Halal Undang Kekeliruan. Berita Harian Online. Dilayari pada Disember 2017 dari: <http://www.islam.gov.my>
- Nazri Kadir. (30 Jun, 2011). Elemen Penjenamaan (Trump Tower). Majalah Niaga. Edisi 26. Dilayari pada 12 Jun 2014, dari <http://www.majalahniaga.com>
- Naik, P.A., dan Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in Multimedia Communication. *Journal of marketing research*. Dilayari pada 12 Ogos 2014, dari [gsm.ucdavis.edu/sites/main/files/fileattachments/09](http://gsm.ucdavis.edu/sites/main/files/fileattachments/09)
- Nawaz, N.U., dan Usman, A. (2006). What makes consumers Brand Loyal: A Study on Telecommunication in Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(4): 213-215
- Nik Maheran Nik Muhammad, Filzah Md Isa dan Bidin Chee. (2009). Positioning Malaysia as Halal Hub: Integration Role of Supply Chain Strategy and Halal Assurance System. *Asia Social Science*, 5 (7).
- Noriah Ramli. (2013). *The Law of Food and Drinks in Malaysia*. Kuala Lumpur: Institut Terjemahan dan Buku Malaysia Berhad
- Nor Azlin Ismail. (2014). *Mengapa Makanan Halal*. Kuala Lumpur: Synergy Media Sdn. Bhd.
- Nor Haslizatul Liza Ahmad. (2011). Intention to Purchase Halal Product Among Consumers. Tesis master yang tidak diterbitkan. Universiti Utara Malaysia.
- Nazlin Imran. (1999). The Role of Visual Cues in Consumer Perception and Acceptance of Food Product. *Journal of Nutrient and Food Industry*, (5): 224–228.
- Norgaard, M.N. dan Brunso, K. (2009). Families' Use of Nutritional Information on Food Labels. *Journal of Food Quality and Preference*, 20: 597–606.
- Ozdemir, H. dan Yayli, A. (2012). A Study of the Preferences of Consumers of Halal-Certified Products: A Case Study of Istanbul. *Journal of Business Research Turk*, 4(4): 182–204.
- Ozsomer, *et al.* (2014). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review. Dilayari pada 14 Januari 2015, dari <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7635>.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill
- Parkin, M. (1996). *Microeconomics 3<sup>rd</sup> Edition*. USA: Addison Wesley.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., dan Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1): 71—82.
- Persatuan Pengguna Pulau Pinang. (2006). *Panduan Halal dan Haram*. Pulau Pinang: Persatuan Pengguna Pulau Pinang.
- Persatuan Pengguna Pulau Pinang. (2002). *Makanan Berbahaya*. Pulau Pinang: Persatuan Pengguna Pulau Pinang.
- Portal Rasmi Parlimen Malaysia. (2015). *Senarai Undang-Undang Diwartakan 2015*. Dilayari pada 14 Jun 2015 dari [www.parlimen.gov.my/bills-dewan-rakyat.html?uweb=dr&arkib](http://www.parlimen.gov.my/bills-dewan-rakyat.html?uweb=dr&arkib)
- Portal Rasmi Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi. Dan Kepenggunaan. (2015). *Akta Halal Digubal Perkemas Pindaan Akta Perihal Dagangan - Jamil Khir*. Dilayari pada 14 Jun 2015 dari <http://kpdnkk.bernama.com/newsBm.php?id=517676>
- Rabiatul Adawiyah Ismail. (2012). Usah keliru kod E Makanan. Dilayari pada 14 Mac 2013 dari <http://hmetro/article/usahkelirukodEmakanan/Article>
- Rao, A. R., dan Sieben, W.A. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, 19: 256-270
- Raju, P. S., Lonial, S. C., dan Mangold, W. G. (1995). Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2): 153—180.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge On Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2): 253—264.
- Robin Wahab, A. (2014). *Guidelines For The Preparation Of Halal Food And Goods For The Muslim Consumers*. Selangor: AmalMerge (M) Sdn. Bhd. Dilayari pada Januari 2016, dari [www.halalrc.org/images/Research%20Material/Literature/halal%20Guidelines.pdf](http://www.halalrc.org/images/Research%20Material/Literature/halal%20Guidelines.pdf)
- Rozilan Salleh dan Hata Wahari. (17 Ogos 2004). Tingkatkan Pasaran Makanan Halal-PM. *Utusan Malaysia*.

- Rezai, G., Zainalabidin, M., *et al.* (2008). Halal Logo and Consumers' Confidence: What are the Important Factors?. *Economic and Technology Management Review*, 3: 37–45.
- Reardon, *et al.* (2003). The Rise of Supermarket in Africa, Asia and Latin America. *American Journal of Economics*, 85(5):1140-1146
- Rakyat News. (2015). Jangan Sangkal Kredibiliti JAKIM [Versi Internet]. Dilayari pada 12 Oktober 2015, dari <http://www.rakyatnews.my/index.php/ar/headlines/isu-isu-semasa/item/185332-jangan-sangkal-kredibiliti-jakim>.
- Salman, F., dan Siddiqui, K. (2011). An exploratory study for measuring consumer awareness and perception toward halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (2): 639-652.
- S. Soesilowati, Endang. (2011). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*. Dilayari pada 2 Januari 2014, dari <https://www.researchgate.net/publication/50985011>
- Sahabat Halal Jakim. (2013). Riwayat Tabrani dari Abu Hurairah. Dilayari pada 4 Mei 2012, dari <http://www.SahabatHalalMalaysia?fref=ts>
- Sloman, J. (1997). *Economics 3<sup>rd</sup> Edition*. Texas: Prentice Hall
- Solomon, R., dan Michael. (2004). *Consumer Behaviour, Buying, Have and Being*. Texas: Prentice Hall
- Shepherd, R. (1995). Psychological Aspect of Food Choice. *Food Science and Technology*, 9(3): 178–182.
- Shahidan Shafie, Md Nor Othman (2004). “Halal Certification: an international marketing issues and challenges, *Malaysia Standardization for Halal food, Standard and Quality News* . Dilayari pada Disember 2017, dari [www.sirim.my](http://www.sirim.my)
- Syed Mahadzir Syed Ibrahim. (2012). Krisis Makanan Dunia: Peranan Dunia Ketiga [Versi Internet]. Dilayari pada 16 Januari 2015, dari <http://syedmahadzirsyedibrahim.blogspot.com/2012/02/krisis-makanan-dunia-peranan-dunia.html>.
- Sinar Harian. (14 Jun, 2014). Sekat Guna Logo Halal Palsu [Versi Internet]. Dilayari pada 2 Julai 2014, dari [http://www.sinarharian.com.my/nasional/sekat\\_produk-guna-logo-halal-palsu-1.289932](http://www.sinarharian.com.my/nasional/sekat_produk-guna-logo-halal-palsu-1.289932).
- Sinar Harian. (10 Januari, 2014). Arak: JAKIM Nafi Beri Logo Halal [Versi Internet]. Dilayari pada 2 Julai 2014, dari <http://www.sinarharian.com.my/arak-jakim-nafi-beri-logo-halal-1.238946>.

- Sinar Online. (14 Jun, 2014). Akta Perihal Dagangan 2011: Sekat Penggunaan Logo Halal Palsu. Dilayari pada 13 Julai 2014 dari [www.sinarharian.com.my/sekat-produk-guna-logo-halal-palsu-1](http://www.sinarharian.com.my/sekat-produk-guna-logo-halal-palsu-1)
- Springer, C.G. (2008). Organizational Credibility Counts. *PA Times*, 31 (9). Dilayari pada 12 Jun 2016, dari <http://digitalscholarship.unlv.edu>
- Saodah Wok, Narimah Ismail, dan Muhd Yusof Hussin. (2005). *Teori-teori Komunikasi*. KL: PTS Distributor Sdn. Bhd.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2009). *Consumer Behaviour*. Harlow: Pearson Education.
- Shah Che Ahmad. (4 Mei, 2012). Pengguna Islam Kurang Prihatin [Versi Internet]. Dilayari pada 15 Januari 2014, dari [http://www.utusan.com.my/info.asp?y=2014&dt=0504&pub=Utusan\\_Malaysia&sec=Bicara\\_Agama&pg=ba\\_01.htm](http://www.utusan.com.my/info.asp?y=2014&dt=0504&pub=Utusan_Malaysia&sec=Bicara_Agama&pg=ba_01.htm)
- Syed Shah Alam dan Nazura Muhamed Sayuti. (2011). Applying the Theory of Planned Behaviour in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1): pp. 8–20. Doi: 10.1108/10569211111111676.
- Syed Mahadzir Syed Ibrahim. (2012). Krisis Makanan Dunia: Peranan Dunia Ketiga [Versi Internet]. Dilayari pada 16 Januari 2015, dari <http://syedmahadzirsyedibrahim.blogspot.com/2012/02/krisis-makanan-dunia-peranan-dunia.html>.
- Teguh Widodo. (2013). The Influence of Muslim Consumer's Perception toward Halal Product on Attitude and Purchase Intention at Retail Stores. *Inorbiz*, 1 (1): 5-20.
- Wan Rusni Wan Ismail, *et al.* (2015). Halal Malaysia Logo Or Brand: The Hidden Gap. *Procedia Economic and Finance*, 37(16): 254-261.
- Watson, A., *et al.* (2002). Consumer Attitude to Utility Product: A Consumer Behaviour Perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(7): 394–404.
- Yamane, T. (2015). *Statistics: An Introductory Analysis by Taro Yamane (2<sup>nd</sup> Edition)*. Dilayari pada 14 Mac 2016, dari <http://ebookbrowse.in/pdf/title/introductory-statistics.html>.
- Yumi Zuharis Has-Yun Hashim. (2013). *Halal: All You Need to Know (Vol. 1)*. Kuala Lumpur: Institut Terjemahan dan Buku Malaysia Berhad.

- Yusuf Qardhawi. (1998). *Al-Quran Berbicara Tentang Akal dan Ilmu Pengetahuan* (Terjemahan) Al Kattani, A.H., Salim, I. dan Sochimien M.H. Jakarta: Gema Insani.
- Yusuf Qardhawi. (2003). *Fiqh Keutamaan (Keutamaan Tugas-tugas Kaum Muslimin); Satu Kajian Baru dari Perspektif Al-Quran dan Al-Sunnah* (Terjemahan) Asmawi, A.N. Selangor: Thinkers Library Sdn. Bhd.
- Yusuf Qardhawi. (2014). *Halal dan Haram dalam Islam* (Terjemahan) Semait, S.A. Singapura: Pustaka Nasional Pte. Ltd.
- Zulhamri Abdullah. (2008). *International Corporate Communication: Perception Management and Strategy Development (2<sup>nd</sup> Edition)*. Selangor: Pearson Malaysia Sdn. Bhd.
- Zulkifli Dahalan. (2003). Prosiding dari 1st ECER Regional Conference: *Kecenderungan Umat Islam Terhadap Konsep Pemakanan Halal: Kajian di UITM Pulau Pinang*. Shah Alam: Universiti Teknologi MARA.
- Zaitu Akma Mustafa. (2004). *Pembangunan Keusahawanan: Satu Kajian Mengenai Pemasaran Produk Keluaran Persatuan Nelayan*. (Tesis sarjana tidak diterbitkan). Universiti Utara Malaysia, Malaysia.
- Zawanah, et, al. (2010). Halal: Antara Tuntutan Agama dan Strategi Ekonomi. Dilayari pada 14 Jun 2013, dari [http://www.islam.gov.my/muamalat/sites/default/files/kertas\\_ilmiah/2010.pdf](http://www.islam.gov.my/muamalat/sites/default/files/kertas_ilmiah/2010.pdf)
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(7): 2-22.
- Zeithaml, Valarie A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press.
- Zikmund. W. G. (2000). *Business Research Methods*. Sea Harbor Drive, Orlando: The Dryden Press.



## BIODATA PELAJAR

Nur Ruqaiyah Binti Abdul Rahman merupakan pelajar ijazah Master Sains di Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, UPM. Sejurus tamat pengajian di peringkat menengah, beliau menyambung Diploma Pendidikan TESL di Universiti Darul Iman Malaysia, Kuala Nerus, Terengganu, sebelum meneruskan pengajian di peringkat Ijazah Sarjana Muda (Hons) dalam bidang Pengajian Bahasa Inggeris di Universiti Putra Malaysia. Bakat berkomunikasi beliau mula menonjol ketika menjadi Setiausaha Agung Kelab Debat Kolej Kediaman UPM, dan bertanding dalam Pilihanraya Kampus, sekaligus menjadi Perwakilan Pelajar UPM. Minat beliau dalam bidang komunikasi menarik perhatian Koordinator Jabatan Komunikasi ketika itu, Dr Mohd Nizam Osman yang mencadangkan beliau melakukan penyelidikan secara serius dalam Bidang Komunikasi Keorganisasian. Perjalanan beliau dalam bidang komunikasi terus lancar apabila mendapat kepercayaan Profesor Madya Jusang Bolong untuk menjadi pembantu beliau dan dianugerahkan Geran Penyelidik Siswazah (GRF) di Jabatan Komunikasi, FBMK. Minat yang mendalam dalam bidang penulisan dan komunikasi mendorong beliau menjadi seorang wartawan meja politik di salah sebuah syarikat akhbar tanah air. Namun ketirisan dan pergolakan dunia politik Malaysia, selain ugutan saman dan ancaman bunuh menyebabkan beliau nekad meninggalkan kerjaya tersebut dan memutuskan untuk kembali ke dunia pendidikan. Beliau menjadi Pensyarah Jemputan di KUISCELL dan Pensyarah Muda di Kolej Teknologi Ar Raudah sebelum menerima tawaran menjadi Guru Akademik sepenuh masa di Sekolah Menengah Islam Puchong sebagai Guru Bahasa Inggeris dan Sejarah.



**UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA**

**PENGESAHAN STATUS UNTUK TESIS/LAPORAN PROJEK DAN HAKCIPTA**

**SESI AKADEMIK :** Semester Pertama 2019/2020

**TAJUK TESIS/LAPORAN PROJEK :**

HUBUNGAN ANTARA PENGETAHUAN PENGGUNA ISLAM TERHADAP KEWIBAWAAN  
JAKIM DAN POLA PENCARIAN MAKLUMAT DALAM TALIAN DENGAN GELAGAT  
PEMBELIAN MAKANAN HALAL

**NAMA PELAJAR :** NUR RUQAIYAH ABDUL RAHMAN

Saya mengaku bahawa hakcipta dan harta intelek tesis/laporan projek ini adalah milik Universiti Putra Malaysia dan bersetuju disimpan di Perpustakaan UPM dengan syarat-syarat berikut :

1. Tesis/laporan projek adalah hak milik Universiti Putra Malaysia.
2. Perpustakaan Universiti Putra Malaysia mempunyai hak untuk membuat salinan untuk tujuan akademik sahaja.
3. Perpustakaan Universiti Putra Malaysia dibenarkan untuk membuat salinan tesis/laporan projek ini sebagai bahan pertukaran Institusi Pengajian Tinggi.

Tesis/laporan projek ini diklasifikasi sebagai :

\*sila tandakan (v )

**SULIT**

(mengandungi maklumat di bawah Akta Rahsia Rasmi 1972)

**TERHAD**

(mengandungi maklumat yang dihadkan edaran kepada umum oleh organisasi/institusi di mana penyelidikan telah dijalankan)

**AKSES TERBUKA**

Saya bersetuju tesis/laporan projek ini dibenarkan diakses oleh umum dalam bentuk bercetak atau atas talian.

Tesis ini akan dibuat permohonan :

**PATEN**

Embargo \_\_\_\_\_ hingga \_\_\_\_\_  
(tarikh) (tarikh)

**Pengesahan oleh:**

\_\_\_\_\_  
(Tandatangan Pelajar)  
No Kad Pengenalan / No Pasport.:

\_\_\_\_\_  
(Tandatangan Pengerusi JawatankuasaPenyeliaan)  
Nama:

Tarikh :

Tarikh :

[Nota : Sekiranya tesis/laporan projek ini SULIT atau TERHAD, sila sertakan surat dari organisasi/institusi tersebut yang dinyatakan tempoh masa dan sebab bahan adalah sulit atau terhad.]