

SIKAP DAN KOMITMEN HALAL DI ERA REVOLUSI HALAL DALAM KALANGAN MUALAF

*(Attitudes and Halal Commitment in the Era of the Halal Revolution Among
Muallaf)*

¹NADHIRAH MOHD NASHIT

¹NURUL HUDANI MD NAWI*

²SHAZIA IQBAL HASHMI

¹Fakulti Psikologi dan Kerja Sosial, Universiti Malaysia Sabah, Jalan UMS, 88400 Kota
Kinabalu, Sabah, Malaysia

²Central Connecticut University, United State America

ABSTRAK

Industri halal kini semakin diiktiraf di peringkat global, bukan sahaja dalam kalangan umat Islam, malah turut menarik perhatian masyarakat bukan Islam yang prihatin terhadap aspek kebersihan, keselamatan dan etika produk. Dalam konteks ini, pemahaman komitmen muallaf terhadap amalan halal menjadi semakin penting, memandangkan mereka merupakan kumpulan pengguna baharu yang sedang membina identiti serta menyesuaikan diri dengan gaya hidup Islam. Kajian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh sikap terhadap komitmen halal dalam kalangan Muallaf serta mengenalpasti perbezaan komitmen berdasarkan faktor umur. Reka bentuk kajian berbentuk kuantitatif dengan pendekatan tinjauan telah digunakan. Seramai 267 Muallaf di sekitar Kota Kinabalu telah terlibat menggunakan kaedah persampelan bertujuan melalui pengisian borang soal selidik. Instrumen kajian terdiri daripada Skala Sikap terhadap Pembelian Halal dan Model Komitmen Pelanggan Lima Komponen. Data dianalisis menggunakan perisian SPSS versi 27 menerusi analisis deskriptif, regresi pelbagai dan ANOVA satu hala. Dapatan kajian menunjukkan bahawa sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen

*Corresponding author: Nurul Hudani Md Naw, Fakulti Psikologi dan Kerja Sosial, Universiti Malaysia Sabah, Jalan UMS, 88400 Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia, email: nurul@ums.edu.my

Diserahkan: 22 Julai 2025

Diterima: 18 September 2025

DOI: <https://doi.org/10.17576/JH-2026-1801-01>

halal dalam kalangan Mualaf, manakala faktor umur tidak menunjukkan perbezaan yang signifikan. Implikasi kajian mencadangkan agar pendekatan psikologi seperti pembentukan sikap positif dan pemerksaan individu perlu diberi keutamaan dalam pendidikan dan intervensi berkaitan halal, khususnya dalam kalangan Mualaf. Selain itu, pendekatan berasaskan komuniti dan kolaborasi dengan agensi agama serta industri halal juga disarankan bagi menyokong komitmen Mualaf terhadap pematuhan amalan halal secara berterusan.

Kata kunci: Sikap; komitmen halal; mualaf; psikologi pengguna

ABSTRACT

The halal industry has gained global recognition, not only among Muslims but also among non-Muslim communities who are increasingly concerned with hygiene, safety, and ethical consumption. In this context, understanding the commitment of Muslim converts to halal practices is crucial, as they represent a growing consumer segment undergoing identity formation and lifestyle adaptation. This study aims to examine the influence of attitude on halal commitment among mualaf and to assess differences in commitment levels based on age. A quantitative research design was employed using a survey approach. A total of 267 mualaf in the Kota Kinabalu area participated in the study through convenience sampling and questionnaire completion. The research instruments included the Attitude Towards Halal Purchase Scale and the Five-Component Customer Commitment Model. Data were analysed using SPSS version 27 through descriptive statistics, multiple regression, and one-way ANOVA. Findings reveal that attitude significantly influences halal commitment among mualaf, while age does not result in statistically significant differences. The study highlights the importance of psychological approaches such as fostering positive attitudes and individual empowerment in promoting halal adherence among converts. Furthermore, community-based strategies and collaboration with religious agencies and halal industry stakeholders are recommended to support long-term halal commitment.

Keywords: *Attitude; halal commitment; muslim converts; consumer psychology*

PENDAHULUAN

Industri halal di Malaysia telah menunjukkan peningkatan ketara dalam nilai eksport yang merangkumi pelbagai sektor seperti logistik, pemasaran, farmaseutikal, kosmetik, dan makanan (Rasid 2016). Pertumbuhan ini menggambarkan bahawa industri halal kini merupakan industri global yang bersifat universal dan berdaya saing. Perkembangan ini juga selari dengan peningkatan kesedaran serta komitmen

individu untuk mendapatkan produk dan perkhidmatan yang mempunyai pensijilan halal. Laporan oleh *Thomson Reuters dan Dinar Standard* (2018) mendapati bahawa pengguna Muslim membelanjakan sehingga USD 146 bilion hanya untuk keperluan kosmetik halal, menunjukkan tahap komitmen yang tinggi terhadap penggunaan produk halal, meskipun kosmetik bukan merupakan keperluan asas. Hal ini seiring apabila Malaysia telah meletakkan namanya di pesada antarabangsa melalui pengiktirafan yang diberikan dengan menduduki tempat pertama daripada 15 negara dalam status hab halal bagi tiga sektor penting iaitu makanan halal, kewangan dan pelancongan berlandaskan prinsip Islam berasaskan laporan *State of the Global Islamic Economy 2015/2016* (Baharudin & Nurul Hudani 2022). Malah, komitmen terhadap amalan halal turut dapat dilihat menerusi inisiatif tempatan, seperti penamatan penjualan makanan tidak halal termasuk alkohol di semua cawangan kedai serbaneka *FamilyMart*. Langkah ini menjadikan *FamilyMart* sebagai rangkaian kafe serbaneka pertama di Malaysia yang memperolehi pensijilan halal daripada JAKIM bagi memenuhi keperluan dan permintaan pengguna Muslim di negara ini (Bernama 2023). Sehubungan itu, dalam usaha memahami tahap komitmen mualaf terhadap produk dan perkhidmatan halal, adalah penting untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu, faktor demografi seperti umur, sikap terhadap produk halal, serta ciri-ciri personaliti individu turut dikenal pasti sebagai antara pemboleh ubah yang berpotensi memberi kesan kepada tahap komitmen halal dalam kalangan mualaf.

Komitmen terhadap amalan halal memainkan peranan yang signifikan dalam kehidupan seharian masyarakat Muslim di Malaysia, khususnya dalam konteks pematuhan terhadap prinsip syariah. Ianya merangkumi pelbagai aspek kehidupan seperti pemakanan, penggunaan produk, perkhidmatan, dan gaya hidup. Dalam hal ini, komitmen halal merujuk kepada kesungguhan individu dalam mematuhi prinsip halal secara menyeluruh (Mustakim et al. 2022) dan ianya dipengaruhi oleh pelbagai faktor psikologi dan aspek demografi.

Salah satu faktor penting yang dikenal pasti ialah sikap individu terhadap produk dan perkhidmatan halal. Sehubungan itu, sikap yang positif terhadap halal terbukti meningkatkan kecenderungan untuk membeli dan menggunakan produk halal, sebagaimana kajian oleh Setiawati, Chairy dan Syahrivar (2019). Tambahan pula, kesedaran dan pemahaman mengenai konsep halal turut didapati mempengaruhi sikap seseorang individu (Balques, Noer & Nuzulfah 2017). Justeru, individu yang mempunyai tahap kesedaran dan pengetahuan yang tinggi terhadap konsep halal cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi terhadap penggunaannya (Alfaini & Suprapti 2023).

Di samping itu, aspek demografi seperti umur turut dikenal pasti sebagai pemboleh ubah penting yang berpotensi menunjukkan perbezaan tahap komitmen halal. Dalam

hal ini, aspek umur sering dikaitkan dengan tahap kematangan kognitif, pengalaman hidup dan perkembangan kefahaman terhadap ajaran agama yang secara kolektif boleh membentuk sikap dan tingkah laku pengguna terhadap pemilihan produk halal (Bonne, Vermeir, Bergeaud-Blackler & Verbeke 2007). Lazimnya individu yang lebih berumur lebih cenderung mematuhi amalan keagamaan termasuk pematuhan terhadap produk dan perkhidmatan halal. Ini kerana mereka telah melalui proses sosialisasi agama yang lebih panjang dan mendalam (Golnaz et al. 2010). Namun begitu, dapatan daripada kajian-kajian terdahulu menunjukkan bahawa hubungan antara umur dan komitmen halal adalah didapati tidak konsisten. Sebahagian kajian melaporkan bahawa pengguna berumur menunjukkan tahap komitmen halal yang lebih tinggi, manakala pengkaji yang lain pula mendapati tiada hubungan signifikan antara umur dengan niat atau tingkah laku pematuhan halal (Awan, Siddiquei & Haider 2015; Lada, Tanakinjal, & Amin 2009). Ketidakkonsistenan dapatan ini mungkin berpunca daripada perbezaan konteks budaya, latar belakang agama atau tahap pendidikan responden yang berbeza dalam setiap kajian yang dijalankan.

Umum mengetahui golongan mualaf dilihat sebagai individu yang baharu memeluk Islam adalah merupakan kumpulan yang unik dalam kajian berkaitan komitmen halal. Mereka berhadapan dengan cabaran dalam proses penyesuaian terhadap gaya hidup Islam termasuk pematuhan terhadap prinsip halal (Awang et al. 2022). Oleh itu, wujud kepentingan untuk mengkaji bagaimana sikap serta ciri personaliti yang dapat mempengaruhi tahap komitmen mereka terhadap produk dan perkhidmatan halal (Rektiansyah & Ilmiawan 2022) serta bagaimana aspek umur dapat menjelaskan perbezaan yang wujud terhadap komitmen halal mereka.

Satu per empat daripada populasi dunia pada masa kini terdiri daripada umat Islam. Jumlah ini dijangka akan terus meningkat sehingga mencapai 3 bilion atau 70 peratus daripada populasi dunia menjelang tahun 2060 berbanding 8 bilion pada tahun 2015 (*Pew Research Centre* 2017). Peningkatan populasi Muslim ini dijangka memberikan kesan langsung terhadap peningkatan permintaan terhadap produk dan perkhidmatan yang mematuhi syariat Islam, atau dikenali sebagai produk dan perkhidmatan halal (Temporal 2011). Sehubungan itu, syarikat-syarikat perniagaan disarankan untuk mempertimbangkan pelaburan dalam industri halal bagi memenuhi keperluan dan permintaan pasaran yang semakin meluas (Alserhan 2010). Trend ini menuntut agar industri halal diperluaskan meliputi semua aspek kehidupan, termasuklah makanan dan minuman, barangan pengguna, perkhidmatan kewangan, kosmetik, farmaseutikal, logistik dan pelancongan (Alserhan 2010). Malaysia kini dilihat sebagai salah satu negara yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam industri halal yang bukan sahaja memenuhi keperluan umat Islam tempatan, malah menarik perhatian masyarakat antarabangsa termasuk golongan Mualaf dan penganut agama lain (Shahwahid et al. 2015).

Bagi memastikan kelestarian dan pertumbuhan industri halal, pengeluar dan penyedia produk serta perkhidmatan perlu memahami bagaimana aspek demografi seperti umur, serta faktor psikologi seperti sikap dan personaliti individu. Situasi ini dilihat dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memberikan komitmen terhadap penggunaan produk dan perkhidmatan halal. Hal ini sangat penting terutamanya dalam kalangan Mualaf yang masih baharu memeluk agama Islam dan sering kali menghadapi cabaran dalam menyesuaikan diri dengan prinsip-prinsip halal dalam kehidupan seharian mereka (Shaharuddin et al. 2018). Walau bagaimanapun, kajian terdahulu dalam konteks industri halal di Malaysia banyak memfokuskan kepada aspek pengurusan dan pemasaran (Selvarajah et al. 2017), kesedaran terhadap halal (Abdul Latiff et al. 2015) dan kefahaman terhadap pensijilan halal (Awan et al. 2015). Ini menunjukkan bahawa terdapat keperluan untuk memperluaskan fokus penyelidikan terhadap aspek komitmen sebagai salah satu indikator penting dalam tingkah laku pengguna Muslim.

Oleh itu, komitmen merupakan konsep psikologi penting dalam pemasaran kerana ia boleh meramalkan tingkah laku pengguna (Auh et al. 2007), namun masih kurang diterokai secara menyeluruh (Guo, Chen & Xu 2016). Misalnya, antara cabaran yang dikenal pasti dalam industri halal di Malaysia termasuklah penyalahgunaan logo halal serta kebergantungan berlebihan terhadap simbol halal tanpa memahami maksud dan syarat-syarat yang mendasarinya (Zaini & Abd. Rahman 2020). Isu ini berpunca daripada tahap kesedaran dan komitmen yang rendah dalam kalangan pengguna, termasuk mualaf yang hanya mempunyai kefahaman asas tentang halal seperti larangan memakan babi dan minum arak tanpa pemahaman yang mendalam tentang prinsip halal secara menyeluruh (Awang, Abdullah & Izudin 2022).

Justeru, objektif kajian ini dijalankan bagi mengisi jurang kajian lepas sedia ada dengan memberi tumpuan khusus kepada aspek sikap dan perbezaan aspek umur berdasarkan komitmen halal dalam kalangan mualaf. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana faktor psikologi dan demografi membentuk tingkah laku pengguna dalam konteks pematuhan terhadap prinsip halal. Selain itu, dapatan kajian ini juga dijangka dapat memberi sumbangan dalam merangka pendekatan pendidikan dan sokongan sosial yang lebih berkesan untuk memperkasa mualaf dalam menjalani kehidupan berlandaskan prinsip syariah.

SOROTAN KAJIAN LEPAS

Sikap Terhadap Komitmen Halal

Industri halal bukan sahaja terhad kepada sektor halal yang diketahui umum seperti sektor makanan. Hal ini kerana industri halal adalah satu sektor yang sangat luas

dan menyeluruh. Malah, terdapat sektor lain yang turut terlibat dalam industri halal misalnya sektor ekonomi, perbankan, kosmetik, perubatan, perlancongan, perhotelan, pengangkutan dan sebagainya. Oleh yang demikian, isu-isu yang melibatkan industri halal haruslah diberi perhatian yang lebih serius memandangkan ianya dapat memberi kesan yang besar ke atas masyarakat, agama dan negara.

Komponen Afektif

Komponen afektif adalah salah satu daripada komponen sikap yang merujuk kepada respons psikologi yang mencerminkan perasaan individu terhadap sesuatu produk (Prasetijo & Ihalauw 2005). Komponen ini amat penting dalam kehidupan individu, terutamanya dalam konteks urusan pembelian apabila terdapat beberapa pengkaji telah menjalankan kajian untuk meneliti pengaruh komponen afektif terhadap komitmen individu dalam industri halal.

Antara kajian yang relevan ialah kajian oleh Jayasooria dan Kumar (2016) adalah bertujuan untuk membangunkan model yang menerangkan hubungan antara afektif individu dan tindak balas kognitif yang berkaitan dengan pembangunan kesetiaan jenama. Dapatan kajian mereka menunjukkan bahawa sikap individu terhadap iklan dan penilaian afektif terhadap pengiklanan boleh mempengaruhi sikap mereka terhadap jenama yang diiklankan dan seterusnya meningkatkan kesetiaan dan komitmen terhadap jenama tersebut.

Dalam konteks ini, imej produk juga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi sikap individu. Malahan, imej produk berkait rapat dengan kualiti reka bentuk produk itu sendiri yang dapat meningkatkan persepsi positif individu terhadap produk tersebut. Kajian oleh Rajagopal (2007) pula menekankan bahawa faktor penglibatan produk turut memberi kesan kepada sikap individu. Penglibatan produk merujuk kepada sejauh mana seorang individu menunjukkan minat dan komitmen terhadap produk dan perkhidmatan, serta tahap keterlibatannya dalam proses pembelian produk dan perkhidmatan tersebut. Misalnya produk kosmetik menjadi trend dalam kalangan pengusaha pada masa kini melariskan produk keluaran mereka dengan mendakwa bahawa produk kosmetik tersebut hanya menggunakan bahan-bahan semula jadi (Hanafiah 2019) dan selamat digunakan sehingga mempengaruhi emosi individu untuk menggunakannya (Anis, Zalina & Atiqah 2022).

Secara keseluruhannya, pengaruh komponen afektif terhadap komitmen individu dalam industri halal dapat dilihat melalui bagaimana persepsi dan sikap afektif terhadap produk dan perkhidmatan memberi kesan kepada keputusan pembelian dan kesetiaan pengguna.

Komponen Tingkah laku

Berdasarkan kajian yang dijalankan oleh Edris dan Almahmeed (1997) terhadap 304 firma perniagaan di Kuwait yang menunjukkan bahawa majoriti syarikat perniagaan di Kuwait lebih gemar menjalankan urusan kewangan mereka dengan bank komersial berbanding dengan Bank Islam. Walaupun Islam merupakan agama rasmi di negara tersebut. Hal ini menunjukkan sikap kurang positif terhadap bank Islam yang akhirnya menyebabkan mereka lebih memilih bank konvensional. Dalam kajian yang sama, Metwally (1996) menyatakan bahawa walaupun faktor agama merupakan salah satu faktor yang mendorong individu untuk menunjukkan minat terhadap perbankan Islam, agama bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi pemilihan bank. Dalam hal ini, faktor lain seperti sokongan perniagaan, tahap risiko perkongsian antara pelanggan dan bank, serta kadar pulangan juga memainkan peranan yang penting dalam membuat keputusan pemilihan bank (Jalaluddin 1999). Kajian oleh Ahmad dan Haron (2002) turut menyokong dapatan ini, di mana mereka mendapati bahawa antara faktor pelanggan kurang menggunakan produk perbankan Islam. Hal ini adalah disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai perkhidmatan perbankan Islam halal sama ada dalam kalangan pelanggan Muslim mahupun bukan Muslim. Dengan itu, dua kajian ini menunjukkan bahawa kepercayaan terhadap Islam sahaja tidak cukup untuk mempengaruhi sikap individu terhadap industri halal. Sebaliknya, terdapat faktor-faktor lain yang turut memberi kesan terhadap sikap dan pemilihan produk atau perkhidmatan dalam sektor halal.

Selain itu, kajian oleh VonRiesen, VonRiesen dan Herndon (2015) meneliti budaya yang berbeza telah menunjukkan bahawa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap dan komitmen individu. Ini seiring dengan Teori Tingkah Laku Berencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2011) juga menyatakan bahawa sikap individu berkait rapat dengan tingkah laku mereka. Kajian oleh Baldinger dan Rubinson (1996) serta Bandyopadhyay dan Martell (2007) turut menyokong teori ini dengan menyatakan bahawa sikap setia seseorang individu dapat memberi pengaruh terhadap komitmen mereka. Sebagai contoh, dalam konteks pembelian alkohol, pelbagai jenis dan jenama alkohol dijual kepada individu, namun sikap individu terhadap alkohol didapati mempengaruhi komitmen mereka terhadap pembelian jenis dan jenama tertentu (Payne, Govorun & Arbuckle 2008).

Selain itu, Teori Perilaku yang Ditetapkan (*Theory of Reasoned Action*, TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) juga digunakan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan tingkah laku manusia. Kajian oleh Madden, Ellen dan Ajzen (1992) menyokong teori ini dengan menunjukkan bahawa sikap positif individu akan meningkatkan keinginan untuk melakukan tingkah laku yang berkaitan, seperti membeli sesuatu produk. Hal ini bermaksud, semakin positif sikap

seseorang terhadap produk, semakin kuat keinginan mereka untuk membeli produk tersebut (Ajzen 2008) dan seterusnya meningkatkan komitmen individu terhadap penggunaan produk dan perkhidmatan tertentu.

Secara keseluruhannya, sikap seseorang individu memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi komitmen mereka terhadap produk dan perkhidmatan halal. Kajian-kajian ini menunjukkan bahawa bukan sahaja kepercayaan agama, tetapi juga pengetahuan, pengalaman dan faktor psikologi seperti sikap turut memberi kesan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kesetiaan terhadap industri halal.

Komponen Kognitif

Selanjutnya, dapatan kajian membuktikan bahawa sikap dan kesedaran mempunyai pengaruh secara langsung terhadap penggunaan sistem perbankan Islam. Dapatan ini disokong oleh penemuan al-Tamimi, Lufi dan Uddin (2009), di mana pengkaji mendapati walaupun sesetengah individu berasa kurang berpuas hati terhadap produk dan kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh institusi kewangan Islam atau sektor perkhidmatan halal tertentu namun mereka tetap memilih untuk menggunakan perbankan Islam berbanding perbankan konvensional. Hal ini kerana mereka yakin akan manfaat dan kepastian status halal yang diperolehi melalui perkhidmatan perbankan Islam. Di samping itu, sikap yang positif terhadap perbankan Islam ini dikatakan turut dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, misalnya kesedaran, ilmu pengetahuan dan pendedahan mengenai perbankan Islam (Maizaitulaidawati & Asmak 2016). Dalam pada itu, Hanudin et al. (2017) dalam kajiannya juga menambahkan beberapa faktor lain yang berkemungkinan menyumbang pengaruh kepada sikap pelanggan seperti kualiti servis, pilihan produk dan polisi hutang Islam yang tidak membebankan seseorang individu.

Selain itu, kajian yang dijalankan oleh Imam Buchari et al. (2015) mendapati bahawa majoriti responden, iaitu sebanyak 56%, mempunyai sikap positif terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Kebanyakan responden yang menunjukkan sikap positif ini adalah terdiri daripada golongan belia berusia antara 20 hingga 30 tahun. Hal ini dipercayai kerana mereka lebih banyak terdedah kepada ilmu mengenai perbankan Islam melalui institusi pengajian tinggi atau pusat latihan, di mana mereka menimba pendidikan.

Namun begitu, kajian lain yang dilakukan di Malaysia oleh Abdul Hamid dan Mohd Nordin (2001) menunjukkan dapatan yang berbeza. Misalnya, kajian tersebut mendapati bahawa kesedaran terhadap sistem perbankan Islam masih berada pada tahap rendah dalam kalangan penduduk Malaysia, sekali gus menyebabkan mereka memiliki sikap negatif terhadap produk-produk Islam yang disahkan halal. Akibatnya,

penggunaan produk dan perkhidmatan halal yang membawa kepada komitmen terhadap perbankan Islam berada pada tahap yang rendah dan tidak memuaskan. Walau bagaimanapun, sejak tahun 2010, penggunaan perkhidmatan bank Islam telah mula meningkat di kalangan individu di Malaysia (Imam Buchari et al. 2015).

Di samping itu, sikap individu dalam penggunaan produk dan perkhidmatan halal turut dapat dilihat dalam industri halal lain, misalnya industri kosmetik halal. Industri ini telah mendapat permintaan yang tinggi terhadap inovatif produk kosmetik dan penjagaan peribadi sejak akhir-akhir ini (Huda Abdullah & Md Fauzi Ahmad 2024). Barangan kosmetik pula tidak hanya tertakluk kepada keperluan wanita sahaja, malahan ia bahkan turut mendapat permintaan daripada kaum lelaki (Ahmad, Abd Rahman & Ab Rahman 2015). Dalam pada itu, faktor paling kuat dilihat memberikan pengaruh terhadap penggunaan barangan kosmetik menurut Vaske & Donelly (1999) ialah *Spiritual Intelligence (SQ)*.

Kajian mengenai sikap individu berdasarkan komponen kognitif terhadap sektor industri halal, khususnya perbankan Islam, turut dilakukan di Emiriah Arab Bersatu (UAE) (al-Tamimi, Lufi dan Uddin (2009). Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa sikap dan kesedaran memberi pengaruh secara langsung terhadap penggunaan sistem perbankan Islam. Misalnya kajian oleh al-Tamimi, Lufi dan Uddin (2009) mendapati bahawa walaupun terdapat rasa ketidakpuasan terhadap produk dan kualiti servis yang disediakan oleh sektor perbankan Islam, individu masih memilih untuk menggunakan perbankan Islam berbanding perbankan konvensional. Hal ini kerana mereka mempercayai bahawa perbankan Islam menawarkan jaminan yang lebih baik dari segi status halal produk dan perkhidmatannya. Sikap positif terhadap perbankan Islam ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antaranya kesedaran, ilmu pengetahuan, dan pendedahan mengenai perbankan Islam (Maizaitulaidawati & Asmak 2016). Kajian oleh Hanudin et al. (2017) pula menambah bahawa kualiti servis, pilihan produk, dan polisi hutang Islam yang tidak membebankan individu turut memainkan peranan dalam membentuk sikap pelanggan terhadap perbankan Islam.

Kajian oleh Imam Buchari, Ahmad Rafiki dan Mahmood Abdullah Hadi Al Qassab (2015) mendapati bahawa majoriti responden, iaitu sebanyak 56 peratus, mempunyai sikap positif terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam. Kebanyakan daripada responden yang mempunyai sikap positif terhadap perbankan Islam adalah golongan belia yang berusia antara 20 hingga 30 tahun. Ini kerana mereka sering mendapat pendedahan mengenai perbankan Islam di institusi pengajian tinggi atau pusat latihan, tempat mereka melanjutkan pelajaran. Namun, kajian yang dilakukan oleh Abdul Hamid dan Mohd Nordin (2001) di Malaysia menunjukkan dapatan yang berbeza, di mana kesedaran terhadap sistem perbankan Islam masih rendah dalam kalangan penduduk Malaysia, menyebabkan mereka cenderung mempunyai sikap

negatif terhadap produk halal. Dapatan ini membawa kepada penggunaan produk dan perkhidmatan halal yang rendah, sekaligus mengakibatkan komitmen terhadap produk perbankan Islam berada pada tahap yang tidak memuaskan. Walau bagaimanapun, sejak tahun 2010, penggunaan perkhidmatan bank Islam telah mula meningkat di Malaysia (Imam Buchari et al. 2015).

Selain itu, sikap individu terhadap penggunaan produk dan perkhidmatan halal turut dapat dilihat dalam industri halal lain, iaitu industri kosmetik halal. Industri ini telah mengalami peningkatan permintaan terhadap produk kosmetik dan penjagaan peribadi yang inovatif sejak akhir-akhir ini (Huda Abdullah & Md Fauzi Ahmad 2024). Produk kosmetik tidak hanya terbatas kepada wanita, tetapi juga turut mendapat permintaan yang tinggi daripada lelaki (Ahmad, Abd Rahman & Ab Rahman 2015).

Secara keseluruhannya, kajian-kajian ini menunjukkan bahawa sikap individu terhadap produk dan perkhidmatan halal, seperti perbankan Islam dan kosmetik halal, dipengaruhi oleh pelbagai faktor termasuk kesedaran, pendedahan, dan kualiti produk. Sikap positif terhadap produk halal dapat meningkatkan penggunaan dan komitmen terhadap industri halal, walaupun faktor lain seperti pengetahuan dan pengalaman turut memainkan peranan penting.

Perbezaan Komitmen Berdasarkan Faktor Demografi Umur

Kajian oleh Hassan dan Pandey (2020) di India mendapati bahawa golongan muda kurang memberi perhatian terhadap pengambilan makanan yang halal. Penemuan ini menunjukkan bahawa individu muda cenderung untuk menunjukkan komitmen yang rendah terhadap isu halal berbanding golongan yang lebih berusia. Salah satu faktor yang menyumbang kepada kurangnya komitmen golongan muda terhadap produk dan perkhidmatan halal adalah persepsi negatif mereka terhadap halal, berbanding dengan persepsi positif yang ditunjukkan oleh individu yang lebih tua.

Sokongan terhadap dapatan ini turut diperoleh daripada kajian Rageh Ismail dan Spinelli (2012), yang mendapati golongan muda kurang untuk memberi komitmen terhadap produk dan perkhidmatan halal kerana mereka beranggapan diri mereka lebih bijak serta lebih peka terhadap pelbagai produk dan perkhidmatan alternatif yang tersedia di pasaran. Faktor ini menjadi cabaran besar bagi industri halal dalam menarik minat golongan muda agar memberi perhatian dan komitmen terhadap produk dan perkhidmatan halal yang ditawarkan.

Sebaliknya, kajian yang dijalankan oleh Usman et al. (2024) menunjukkan dapatan yang berbeza. Beliau melaporkan bahawa golongan berusia lebih skeptikal terhadap produk tanpa pensijilan halal yang jelas, menunjukkan keprihatinan terhadap

ketulenan dan integriti kehalalan sesuatu produk yang sekai gus menunjukkan tahap komitmen yang lebih tinggi terhadap produk dan perkhidmatan halal. Keinginan yang lebih rendah untuk mencuba perkara baharu serta nilai-nilai yang lebih stabil dalam kalangan individu yang lebih tua menjadikan mereka lebih cenderung untuk menunjukkan kesetiaan dan komitmen yang lebih tinggi terhadap produk halal berbanding golongan muda.

Dengan merujuk kepada ketiga-tiga kajian ini, dapat dilihat bahawa umur berperanan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi tahap komitmen terhadap produk dan perkhidmatan halal, dengan golongan muda menunjukkan komitmen yang lebih rendah berbanding golongan yang lebih berusia.

METODOLOGI

Reka Bentuk Kajian

Kaedah yang digunakan dalam kajian ini adalah berbentuk kuantitatif dengan menggunakan borang soal selidik bagi mengumpulkan data kajian. Kajian kuantitatif ini melibatkan penggunaan kaedah statistik dengan jumlah responden yang besar, lazimnya sekurang-kurangnya 10 sampel, bagi mengukur pemboleh ubah dalam sesuatu penyelidikan. (Hua 2016). Data yang diperoleh perlu dianalisis untuk membuktikan kebolehppercayaan dan kesahan kajian. Untuk itu, kajian ini melibatkan dua jenis analisis, iaitu analisis deskriptif dan analisis inferensi. Kajian deskriptif menggunakan data yang dikumpulkan dari seluruh populasi dan melibatkan analisis seperti frekuensi, peratusan, min, sisihan piawai dan taburan skor dalam penyajian laporan. Manakala kajian inferensi melibatkan pemilihan dan pengumpulan data numerik dari sampel tertentu dalam populasi untuk digunakan dalam ujian statistik (Hua 2016).

Lokasi Kajian

Lokasi kajian dalam kajian ini adalah berfokus di daerah Kota Kinabalu, Sabah. Kota Kinabalu dipilih sebagai lokasi kajian disebabkan isu halal yang timbul. Terdapat banyak syarikat-syarikat kecil (SME) yang merupakan pembekal kepada produk dan perkhidmatan halal yang bersikap sambil lewa dan enggan memohon status halal daripada pihak JAKIM disebabkan oleh masalah dan halangan tertentu (Haslinda, Rini & Geoffrey 2020). Hal ini menyebabkan pilihan untuk memberi komitmen dengan penggunaan produk dan perkhidmatan halal menjadi lebih terhad. Selain itu, negeri Sabah juga merupakan negeri yang paling ramai menunjukkan peningkatan bilangan Mualaf berdasarkan statistik yang dikeluarkan oleh JAKIM dari 2012 hingga 2018 (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia 2019).

Oleh itu, bagi menjalankan kajian ini, sampel kajian telah diperolehi melalui persatuan-persatuan yang bergiat aktif menjalankan kelas agama dengan Muallaf iaitu *Hidayah Centre Foundation* (HCF), Persatuan Kadazan Dusun Murut Muslim SeMalaysia (KDMRS), Pertubuhan Kebajikan Saudara Kita Kota Kinabalu (SAHABAT), Yayasan Dakwah Islamiah Malaysia (YADIM) dan Darul Fikr. Selain itu, pengkaji turut memperolehi sampel kajian daripada kelas-kelas Muallaf seperti kelas Sijil Asas Pengajian Islam Malaysia (SAPIM) yang berpusat di Masjid Bandaraya Kota Kinabalu.

Populasi dan Subjek Kajian

Dalam kajian ini, antara ciri responden yang dipilih adalah terdiri daripada responden Muallaf yang terlibat dengan penggunaan produk dan perkhidmatan halal. Manakala teknik persampelan yang diguna pakai dalam kajian ini ialah persampelan bertujuan. Ciri-ciri sampel yang telah dipilih ialah sampel yang telah memeluk agama Islam, tanpa mengira tempoh mereka telah menganut agama Islam, serta merupakan individu yang menggunakan produk atau perkhidmatan Halal dan menetap di Kota Kinabalu.

Berdasarkan jumlah populasi kajian iaitu sebanyak 1050 orang, sampel kajian yang sesuai adalah sebanyak 282 sampel (Krejcie & Morgan 1970). Namun begitu, bagi kajian ini, sampel kajian yang diambil adalah sebanyak 267 orang. Walau bagaimanapun, 13 daripada soal selidik terpaksa ditolak kerana tidak memenuhi kriteria.

Prosedur Kajian

Pengkaji mendapatkan kebenaran daripada pihak berwajib iaitu Surat Kebenaran Menjalankan Kajian daripada Lembaga Etika Universiti serta kebenaran secara lisan daripada organisasi yang terlibat bagi menjalankan kajian. Seterusnya, kajian dijalankan di mana ianya melibatkan seramai 267 orang sampel yang terdiri daripada Muallaf yang menghadiri kelas-kelas agama anjuran organisasi-organisasi berkaitan. Pengkaji mengedarkan borang soal selidik dengan cara menghadiri kelas-kelas agama yang dijalankan pada hujung minggu di sekitar Kota Kinabalu.

Instrumen Kajian

Sikap Keputusan Pembelian Produk dan Perkhidmatan Halal

Instrumen Sikap Keputusan Pembelian Produk/Perkhidmatan Halal ialah instrumen yang diadaptasi dari instrumen yang asalnya digunakan oleh Rosidi et al. (2015) dalam kajian berkenaan hubungan antara pengetahuan tentang makanan halal terhadap sikap

keputusan pembelian produk halal terhadap mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Semarang.

Item dalam instrumen ini dibahagikan kepada lima komponen oleh pengkaji iaitu pendidikan, pengalaman, persepsi dan lingkungan. Namun begitu, berdasarkan skala asal instrumen ini, pengkaji lepas menggunakan skala Likert 3 mata, yang merangkumi pernyataan tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Dalam konteks kajian ini, pengkaji akan menggunakan skala Likert 5 mata yang bermula dari 1 (sangat tidak bersetuju) hingga 5 (sangat bersetuju).

Ujian reliabiliti yang dijalankan oleh pengkaji menunjukkan nilai kebolehpercayaan *cronbach alpha* sebanyak 0.808, iaitu nilai kebolehpercayaan yang tinggi (Oktavia et al.2018). Manakala ujian kesahan menunjukkan nilai korelasi iaitu 0.931 bagi subkonstruk kognitif manakala bagi subskala kognitif adalah 0.82. seterusnya bagi subskala afektif adalah 0.675.

Komitmen Pelanggan Lima Komponen

Model Komitmen Pelanggan Lima Komponen yang dibangunkan oleh Keiningham et al. (2015) merupakan instrumen yang digunakan bagi mengukur komitmen pengguna. Model ini terdiri daripada lima komponen utama: komitmen afektif, komitmen normatif, komitmen ekonomi, komitmen terpaksa dan komitmen habitual (Jadual 1).

Instrumen ini mengandungi 15 item dimana untuk setiap domain, terdapat 3 item yang mengukurnya. Subjek kajian memberi markah berdasarkan skala Likert 5 mata, bermula dari 1 (sangat tidak bersetuju) hingga 5 (sangat bersetuju). Item akan dipuratakan untuk melihat skor skala. Skor yang tinggi menunjukkan rendahnya komitmen halal muallaf. 5 daripada item merupakan item negatif iaitu item 6, 10, 11, 12 dan 15. Bagi kajian ini, pengkaji telah melakukan pengubahsuaian bagi menyesuaikan dalam konteks masyarakat tempatan dan telah diuji terlebih dahulu melalui kajian rintis. Pendekatan ini adalah dibolehkan bagi membolehkan elemen-elemen yang relevan dengan konteks tertentu dimasukkan, seperti nilai budaya tempatan atau konteks industri tertentu (Lai 2014).

Pengkaji terdahulu telah menilai tahap reliabiliti dan kebolehpercayaan instrumen ini dan mendapati bahawa nilai reliabiliti bagi setiap subskala melebihi 0.89. Sementara itu, kebolehpercayaan instrumen yang diukur menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan nilai melebihi 0.5, sekali gus mengesahkan tahap kesahan konvergen (*convergent validity*) selaras dengan kriteria yang dicadangkan oleh Fornell dan Larcker (1981).

JADUAL 1 Sub skala model komitmen pelanggan lima komponen

Sub skala	Item	Jumlah
Komitmen Afektif	1,2,3	3
Komitmen Normatif	4,5,6	3
Komitmen Ekonomi	7,8,9	3
Komitmen Terpaksa	10,11,12	3
Komitmen Habitual	13,14,15	3
Jumlah		15

Demografi Responden

Berdasarkan kepada jadual 2, ianya menunjukkan analisis kekerapan dan peratusan sampel mengikut jantina responden. Berdasarkan data yang telah diperolehi, seramai 76 orang (28.5%) adalah merupakan golongan lelaki manakala seramai 191 orang (71.5%) adalah golongan wanita. Dapatan menunjukkan sampel terdiri daripada kedua-dua jantina, namun majoritinya adalah wanita.

JADUAL 2 Demografi Responden

Demografi	Kekerapan	Peratus (%)
Jantina		
Lelaki	76	28.5
Perempuan	191	71.5
Umur		
18 - 29 tahun	92	34.5
30 - 39 tahun	77	28.8
40 - 49 tahun	47	17.6
50 - 59 tahun	36	13.5
60 tahun ke atas	15	5.6
Tahap Pendidikan		24.0
PMR dan ke bawah	64	24.0
SPM	109	40.8
STPM / Asasi/ Diploma	44	16.5
Prasiswazah	43	16.1
Pascasiswazah	7	2.6

bersambung ...

sambungan ...

Pusat Pendidikan			
<i>Hidayah Centre Foundation (HCF)</i>	Alamesra	41	14.9
Kadazan Dusun Murut Muslim (KDMRS)	SeMalaysia	70	24.4
Pertubuhan Kebajikan Saudara Kita (SAHABAT)	Kota Kinabalu	83	29.0
Sijil Asas Pengajian Islam Malaysia (SAPIM)		30	10.5
Yayasan Dakwah Islamiah Malaysia (YADIM)		37	12.9
Darul Fikr		26	9.1

Jadual menunjukkan taburan demografi responden berdasarkan umur, tahap pendidikan dan jenis kelas. Dari segi umur, majoriti responden berada dalam lingkungan 18 hingga 29 tahun (34.5%), diikuti oleh kumpulan umur 30 hingga 39 tahun (28.8%). Selebihnya terdiri daripada responden berumur 40 hingga 49 tahun (17.6%), 50 hingga 59 tahun (13.5%) dan 60 tahun ke atas (5.6%), menunjukkan kebanyakan responden adalah golongan usia muda.

Berdasarkan tahap pendidikan, majoriti responden berpendidikan sehingga SPM (40.8%), diikuti PMR atau ke bawah (24.0%). Responden yang mempunyai pendidikan STPM, asasi atau diploma adalah sebanyak 16.5%, manakala 16.1% mempunyai sekurang-kurangnya ijazah sarjana muda. Peratusan paling rendah adalah responden berpendidikan pascasiswazah (2.6%).

Dari segi penyertaan kelas, jumlah responden tertinggi adalah daripada kelas anjuran SAHABAT (83 orang), diikuti KDMRS (70 orang), HCF Alamaesra (41 orang), YADIM (37 orang) dan SAPIM (30 orang). Kelas Darul Fikr mencatatkan jumlah terendah (26 orang), yang berkemungkinan disebabkan oleh statusnya sebagai kelas baharu serta struktur pembelajaran berbayar yang kurang dikenali berbanding kelas lain.

Dapatan Pengaruh Sikap Terhadap Komitmen Halal

Berdasarkan jadual 3, dapatan kajian menunjukkan secara signifikan subskala tingkah laku ($\beta=.306$, $t(266) = 4.508$, $p<.05$) menyumbang sebanyak 20.5 peratus ($r=.452$) perubahan varians dalam komitmen individu. Kombinasi antara kedua-dua pemboleh ubah peramal subskala tingkah laku dan subskala afektif ($\beta=0.229$, $t(266) = 2.064$, $p<.05$) menyumbang sebanyak 23.6 peratus. Oleh itu, hipotesis ini adalah diterima.

JADUAL 3 Analisis pengaruh sikap halal terhadap komitmen halal

SUBSKALA SIKAP	B	NILAI-T	P	F	R ²	ΔR ²
Tingkah Laku	.306	4.385	<.001	68.166	.205	.202
Afektif	.229	3.276	.001	40.700	.236	.230

k<.05

Merujuk kepada Jadual 4, analisis Ujian ANOVA dijalankan bagi menguji perbezaan tahap komitmen halal berdasarkan umur Muallaf. Hasil analisis menunjukkan $F(4, 262) = 0.852$ dengan aras signifikan $p < 0.05$. Keputusan ini menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam tahap komitmen halal berdasarkan umur dalam kalangan muallaf. Oleh itu, hipotesis kedua ditolak.

JADUAL 4 Analisis perbezaan komitmen halal berdasarkan umur

	Jumlah Kuasa Dua	Df	Min Kuasa Dua	F	P
Antara kumpulan	175.721	4	43.930	.852	.494
Dalam kumpulan	13516.197	262	51.589		
Jumlah	13691.918	266			

k<.05

PERBINCANGAN

Pengaruh Sikap (Afektif, Tingkah laku dan Kognitif) Terhadap Komitmen halal

Berdasarkan kepada dapatan kajian yang telah dianalisis, pengkaji mendapati dua subskala sikap iaitu tingkah laku dan afektif didapati memberi pengaruh signifikan terhadap komitmen individu. Manakala bagi subskala kognitif pula dapatan mempamerkan tiada pengaruh signifikan terhadap komitmen individu dalam kalangan Muallaf.

Dalam hal ini, subskala yang pertama iaitu subskala tingkah laku didapati mempengaruhi komitmen individu secara signifikan. Ia dilihat mampu mempengaruhi cara seseorang berinteraksi dengan sesuatu produk, jenama mahupun perkhidmatan. Misalnya, niat untuk melaksanakan sesuatu tindakan adalah komponen penting dalam komitmen individu serta merupakan indikator tingkah laku individu (Imran, Kashif, Ishfaq & Ashraf 2020). Justeru, apabila individu mempunyai sikap positif terhadap produk atau jenama, mereka lebih cenderung untuk mempamerkan niat untuk membelinya. Oleh yang demikian, niat ini boleh membawa kepada pembelian sebenar, lalu menyumbang kepada komitmen pelanggan dari semasa ke semasa. Sebagai contoh, jika pelanggan secara konsisten menyatakan niat untuk membeli

produk dan perkhidmatan halal, situasi ini jelas menunjukkan pemilikan komitmen yang kuat kepada produk dan perkhidmatan tersebut.

Seterusnya bagi subskala kedua iaitu subskala afektif ianya merangkumi perasaan dan emosi terhadap produk dan perkhidmatan halal juga didapati memberikan pengaruh signifikan terhadap komitmen individu dalam menggunakan produk dan perkhidmatan halal. Ini senada dengan kajian yang dijalankan oleh Khan, Mohammad dan Muhammad (2020) mendapati bahawa sikap, khususnya komponen afektif memainkan peranan yang penting dalam meramal keinginan individu untuk komited terhadap produk dan perkhidmatan halal. Kajian ini menekankan dua aspek utama dalam subskala afektif iaitu pengalaman dan rasa cinta terhadap sesuatu jenama sehingga memberi kesan signifikan terhadap komitmen yang ditunjukkan oleh individu. Dengan itu, perasaan yang positif dan pengalaman yang memuaskan terhadap produk dan perkhidmatan halal dapat meningkatkan ikatan emosional seseorang terhadap jenama tersebut. Ini mempamerkan bahawa pengalaman yang positif ini dapat membentuk komitmen jangka panjang terhadap produk dan perkhidmatan halal. Selain itu juga, rasa cinta dan kecenderungan perasaan positif terhadap jenama halal turut meningkatkan komitmen individu kerana mempunyai emosi positif terhadap jenama sehingga meningkatkan kesediaan untuk terus berkomitmen dengan sesuatu jenama yang dikehendaki.

Di samping itu, nilai peribadi yang dipegang oleh seseorang juga dapat memberi pengaruh terhadap tindakan yang diambil. Dalam hal ini, nilai peribadi seseorang merupakan satu dimensi afektif dapat mencerminkan kepercayaan mendalam yang tertanam dalam diri seseorang (Gamage, Dehideniya & Ekanayake 2021). Malah, kepercayaan dan prinsip-prinsip yang bersifat peribadi didapati memainkan peranan penting dalam membentuk sifat dan tingkah laku individu termasuklah dalam konteks penggunaan produk dan perkhidmatan halal. Dalam hal ini, nilai peribadi yang berkaitan dengan keagamaan, etika dan moral seseorang dapat memberikan panduan dalam membuat keputusan pembelian halal. Oleh itu, individu yang mengamalkan nilai-nilai ini secara komited cenderung untuk konsisten terhadap produk dan perkhidmatan halal sejajar dengan prinsip-prinsip peribadi yang dipegang.

Seterusnya, bagi subskala terakhir iaitu subskala kognitif didapati tidak mempengaruhi komitmen individu dalam menggunakan produk dan perkhidmatan halal secara signifikan. Walaubagaimanapun, dapatan ini bertentangan dengan dapatan Ali et al. (2018) yang mendapati bahawa komponen kognitif iaitu kesedaran ini dapat membantu membentuk sikap yang positif individu terhadap produk dan perkhidmatan halal seterusnya meningkatkan komitmen mereka terhadap produk dan perkhidmatan halal. Dalam hal ini, kesedaran bermaksud keupayaan seseorang untuk memahami dan menilai sesuatu sama ada ia bertepatan dengan undang-undang Islam atau pun bertentangan. Hal ini akan meningkatkan pemahaman seseorang terhadap kepentingan

sijil halal dalam menentukan status Halal sesuatu produk kerana seseorang itu perlu menilai dan memahami maklumat yang terkandung dalam sijil Halal bagi membuat keputusan yang berasaskan pengetahuan yang dimiliki.

Selain daripada itu, faktor lain turut menyumbang kepada sikap positif terhadap produk dan perkhidmatan halal dan seterusnya memberi kesan terhadap komitmen seseorang adalah pengetahuan mengenai konsep halal tentang sesuatu produk (Herlina et al. 2020). Pengetahuan mengenai konsep ini merupakan konsep yang paling asas untuk diketahui oleh orang Islam (Widyanto & Sitohang 2021). Oleh itu, semakin berpengetahuan seseorang mengenai konsep halal yang sebenar, semakin tinggi kebarangkalian seseorang itu untuk memberikan komitmennya. Justeru, apabila mereka menghadiri kelas-kelas yang dianjurkan, atau menambahkan pembacaan mereka mengenai Islam, pengetahuan mereka mengenai konsep halal yang sebenar akan meningkat dan berkembang. Hal ini secara jelas mempengaruhi komitmen mereka terhadap pembelian produk dan perkhidmatan halal.

Di samping itu, subskala kognitif juga pula merangkumi keyakinan terhadap produk dan perkhidmatan halal. Oleh yang demikian, jika seseorang memiliki persepsi yang positif terhadap kualiti serta manfaat sesuatu produk dan perkhidmatan, maka mereka didapati lebih cenderung untuk memberikan komitmen terhadap sesuatu produk dan perkhidmatan halal. Keyakinan yang telah terbentuk ini akhirnya dapat menguatkan lagi komitmen seseorang untuk tetap menggunakan produk dan perkhidmatan yang menepati keinginan mereka pada masa hadapan.

Perbezaan Tahap Komitmen Berdasarkan Faktor Demografi Umur

Dapatan kajian yang seterusnya menunjukkan tidak terdapat perbezaan yang signifikan komitmen individu berdasarkan umur dalam kalangan muallaf. Hal ini kerana walaupun seseorang itu berada dalam kumpulan umur yang sama, mereka masih mampu mempunyai kepelbagaian nilai dan keutamaan. Pelbagai faktor yang menyebabkan mereka mempunyai kepelbagaian nilai dan keutamaan, antaranya adalah pengalaman peribadi yang berbeza, gaya hidup yang berbeza, keperluan-keperluan peribadi yang berbeza serta budaya yang berbeza (Gamage, Dehideniya & Ekanayake 2021). Nilai ini merupakan satu prinsip yang dipegang oleh seseorang dalam kehidupannya, yang akhirnya memberikan kesan yang besar terhadap bagaimana seseorang bertindak dalam kehidupan mereka, termasuklah pilihan mereka untuk berkomitmen dengan produk dan perkhidmatan halal.

Tingkah laku seseorang individu adalah tidak tetap dan mampu berubah mengikut trend dan masa. Ia bukan sahaja diikuti oleh golongan muda, malahan golongan yang berusia turut terpengaruh dengan teknologi dan trend yang baru (Hülür & MacDonald

2020). Malahan, bagi membuat keputusan terhadap sesuatu perkara atau tingkah laku, seseorang akan cuba untuk mencari sebanyak mungkin maklumat melalui pelbagai sumber, terutamanya menerusi kemudahan teknologi yang tersedia pada zaman sekarang (Soroya et al. 2021). Hal ini menyebabkan setiap golongan adalah terdedah kepada sumber maklumat yang sama. Seterusnya, maklumat-maklumat ini memberi kesan kepada cara seseorang itu berfikir dan bertindak. Justeru mendatangkan hasil yang sama iaitu komitmen individu yang berada di tahap yang sama.

Jenama halal sendiri bukan sahaja menjadi keperluan bagi golongan muda, bahkan golongan yang lebih berusia juga perlu mempunyai kesedaran dan bertanggungjawab untuk menggunakan produk dan perkhidmatan halal dalam kehidupan seharian mereka. Hal ini bertepatan dengan kewajipan seorang Islam, di mana semua orang Islam tanpa mengira umur perlu menggunakan produk dan perkhidmatan yang halal dalam kehidupan mereka atas faktor agamanya (Aslan 2023). Justeru, individu daripada semua peringkat usia merasakan keperluan untuk menjadikan produk dan perkhidmatan halal sebagai pilihan utama dalam kehidupan seharian mereka. Sehubungan itu, semua Muslim tanpa mengira umur cenderung untuk memberikan komitmen yang tinggi terhadap penggunaan produk dan perkhidmatan halal.

PENUTUP

Kesimpulannya, sikap dan faktor demografi seseorang individu merupakan elemen penting yang perlu dipertimbangkan kerana ia mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkah laku seseorang, khususnya dalam membentuk komitmen terhadap penggunaan produk dan perkhidmatan halal. Pemahaman yang menyeluruh terhadap faktor-faktor ini membolehkan semua pihak, termasuk jabatan agama, organisasi bukan kerajaan (NGO) dan pihak berkepentingan lain, merancang dasar, pelan tindakan dan intervensi yang lebih berfokus, berkesan dan mampan demi kepentingan bersama.

RUJUKAN

- Abdul Latiff, Z. A., Rezal, G., Mohamed, Z. A. & Ayob, M. A. 2015. Food labels' impact assesment on consumer purchasing behaviour in Malaysia. *Journal of Food Products Marketing* 22(2): 1-11.
- Abdul Hamid, A. H. & Mohd. Nordin, N. A. 2001. Islamic banking education strategy for the 21st century-a Malaysian evidence. *International Journal of Islamic Financial Service* 2(4): 3-12.
- Ahmad, A. N., Abd Rahman, A. & and Ab Rahman, S. 2015. Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity* 5 (1): 10-14.

- Ahmad, N. & Haron, S. 2002. Perceptions of Malaysian corporate customers towards Islamic banking products & services. *International Journal of Islamic Financial Services* 3 (4): 1-16.
- Ajzen, I. 2008. Consumer attitudes and behavior. Dlm. C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (pnyt.). *Handbook of consumer psychology*, hlm. 525–548. Psychology Press: New York.
- Ajzen, I. 2011. The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychology & Health* 26 (9): 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>.
- AlTamimi, H. A. H., Lafi, A. S. & Uddin, M. H. 2009. Bank image in the UAE: comparing Islamic and conventional banks. *Journal of Financial Services Marketing* 14(3): 232–244. <https://doi.org/10.1057/fsm.2009.17>.
- Alfaini, A. A. & Suprapti, I. 2023. The effect of halal labeled products in purchase decisions. *Journal of Cefir Agriculture* 20(1): 45–55. <https://doi.org/10.24929/fp.v20i1.2545>.
- Ali, S. A., Shah, A. & Ibrahim, N. 2018. Sokongan sosial terhadap muallaf di Malaysia: Isu dan cabaran. *Journal of Islamic Studies* 26(3): 145-162.
- Alserhan, B.A. 2010. On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing* 1(2): 101-106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>.
- Anis farhah zahari, Zalina Zakaria & Atiqah aziz. 2022. Tuntutan berlebihan dalam pengiklanan produk kosmetik serta panduannya menurut al-Quran dan al-Sunnah, *Jurnal Hadhari* 14 (1): 31- 52.
- Aslan, H. 2023. The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastonomy and Food Science* 32(1): 18.
- Auh, S., Bell, S. J., Mcleod, C. & Shih, E. C-F. 2007. Co-Production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing* 83(3): 359-370.
- Awan, H.M., A.N. Siddiquel & Z. Haider. 2015. Factors affecting halal purchase intention evidence from Pakistan's halal food sector. *Manage. Res. Rev.* 38: 640-660.
- Awang, A., Abdullah, N. & Izudin, I. S. 2022. Pengetahuan, persepsi dan perilaku konsumen muallaf di negeri Terengganu dalam menggunakan produk makanan halal

- : Knowledge, perception and consumer behavior of mualaf in Terengganu states in using halal food products. *Journal of Fatwa Management and Research* 27 (4):33-58. <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol28no1.453>.
- Baharudin Othman & Nurul hudani Md. Nawi. 2022. Pensijilan halal malaysia, cabaran dan potensinya sebagai hab halal. *Jurnal Hadhari* 14 (1): 1- 15.
- Baldinger, A. L. & Rubinson, J. 1996. Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research* 36: 22-35.
- Balques, A., Noer, B. A. & Nuzulfah, V. 2017. Analisis sikap, norma subjektif dan niat beli produk kosmetik halal pada konsumen muslimah di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS* 6(2): D237-D241.
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M. 2007. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 14: 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>.
- Bernama. 2023. Malaysia leads global halal food market. 18 Mac. <https://www.bernama.com/en/news.php?id=2280157>.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F. & Verbeke, W. 2007. Determinants of halalmeat consumption in France. *British Food Journal* 109(4-5): 367-386. <https://doi.org/10.1108/0070700710746786>.
- Bowling, A. 2005. Mode of questionnaire administration can have serious effectson data quality. *Journal of Public Health* 27(3): 281-291. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdi031>.
- Edris, T. A. & Almahmeed, M.A. 1997. Services considered important to business customers and determinants of bank selection in Kuwait: A segmentation analysis. *International Journal of Bank Marketing* 15(4): 126-133.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. 1981. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research* 18(3): 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>.
- Gamage, K. A. A., Dehideniya, D. M. S. C. P. K. & Ekanayake, S. Y. 2021. The role of personal values in learning approaches and student achievements. *Behavioral Sciences* 11(7): 102. <https://doi.org/10.3390/bs11070102>.

- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S. & Chiew, F. C. E. 2010. Non-muslims' awareness of halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal* 17(3): 667–674.
- Guo, L., Chen, C. & Xu, H. 2016. Forging relationships to coproduce: A consumer commitment model in an extended service encounter. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31: 380-388. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>.
- Hanudin A., Abdul Rahim A. R., Dzuljastri A. R. & Hamid R. 2017. Consumer attitude and preference in the Islamic mortgage sector: A study of Malaysian consumers. *Management Research Review* 40(1): 95-115.
- Haslinda Hasan, Rini Suryati Sulong & Geoffrey Harvey Tanakinjal. 2020. Halal certification among SMEs in Kota Kinabalu, Sabah. *Journal of Consumer Sciences* 5 (1): 16-28.
- Hassan, Y. & Pandey. J. .2020. Examining the engagement of young consumers for religiously sanctioned food: the case of halal food in India. *Emerald Publishing Limited* 2(2): 211 232.
- Herlina, M., Rifai, N. A. K., Sholeh, N. S. M. & Kurniaty, N. 2020. Halal awareness of Muslim millennials toward cosmetics and skincare decision. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 409: 38-44.
- Hua, K. A. 2016. Pengenalan rangka kerja metodologi dalam kajian penyelidikan: Satu kajian kes. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)* 1(1):17 - 23. doi:10.47405/mjssh.v1i1.3.
- Huda Abdullah, P. D. & Ahmad, M. F. 2024. Malaysia mampu teraju hab kosmetik semula jadi dan halal dunia. *Berita UKM*. <https://www.ukm.my/beritaukm/malaysia-mampu-teraju-hab-kosmetik-semula-jadi-dan-halal-dunia/>.
- Hülür, G. & MacDonald, B. 2020. Rethinking social relationships in old age: Digitalization and the social lives of older adults. *American Psychologist* 75(4): 554–566. <https://doi.org/10.1037/amp0000604>.
- Imam Buchari, Ahmad Rafiki & Mahmood Abdullah Hadi Al Qassab. 2015. Awareness and attitudes of employees towards Islamic banking products in Bahrain. *Procedia Economics and Finance* 30: 68 – 78.
- Imran, Asma & Kashif, Muhammad & Ishfaq, Muhammad & Ashraf, Muhammad. 2020. Purchase intention and customer loyalty: Examining moderating role of trust. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online* 19 (3): 2386- 2396.

- Jalaluddin, A. 1999. Attitudes of Australian small business firms and financial institutions towards the profit/loss sharing method of finance. Tesis Dr. Fal, Department of Economics, University of Wollongong.
- Jayasooria, S. & Kumar, S. 2016. *Affective and Cognitive Responses of Consumer Behaviour*. London: Lamberrt Academic Publishing.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H. & Amin, H. 2009. Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2(1): 66-76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>.
- Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A. J. & Mittal, V. 2015. A five component customer commitment model. *Journal of Services Research* 18(4): 433-450.
- Kelly & James, S. 2004. Measuring attitudinal commitment in business-to-business channels. *Marketing Intelligence & Planning* 22 (6/7): 636-651.
- Khan, A., Mohammad, A. S. & Muhammad, S. 2020. An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: Survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing* 12(8): 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. 1970. Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement* 30(3): 607–610.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. & Ajzen, I. 1992. A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin* 18(1): 3–9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>.
- Maizaitulaidawati M. H. & Asmak A. R. 2016. Predicting intention to participate in family takaful scheme using decomposed theory of planned behaviour. *International Journal of Social Economics, Emerald Group Publishing Limited* 43(12):1351-1366.
- Metwally, M. 1996. Attitudes of muslims towards islamic banks in a dual-banking system. *American Journal of Islamic Finance* 6: 11-17.
- Mustakim, N. A., Hassan, Z., Sauid, M. K., Ebrahim, Z. B. & Mokhtar, N. 2022. Factors affecting customer satisfaction on shopee. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12(10): 544 – 556.
- Oktavia, R., Irwandi, Rajibussalim, Mentari, M. & Mulia, I. S. 2018. Assessing the validity and reliability of questionnaires on the implementation of Indonesian

curriculum K-13 in STEM education. *Proceedings of the 6th South East Asia Design Research International Conference 1088 (SEADRIC)*. Banda Aceh, Indonesia.

Payne, B. K., Govorun, O., & Arbuckle, N. L. 2008. Automatic attitudes and alcohol: Does implicit liking predict drinking?. *Cognition and Emotion* 22(2): 238-271. <https://doi.org/10.1080/02699930701357394>.

Pew Research Centre. 2017. The Changing Global Religious Landscape. <https://www.pewresearch.org/religion/2017/04/05/the-changing-globalreligious-landscape/>.

Prasetijo, R. & Ihalauw, J. J. O. 2005. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Rageh Ismail & Gabriella Spinelli. 2012. Effects of brand love, personality and image on word of mouth: the case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management* 16 (4): 386 – 39.

Rajagopal. 2007. Buying decisions towards organic products: An analysis of customer value and brand drivers. *International Journal of Emerging Markets* 2(3): 236-251.

Rasid, A. H. 2016. Global halal market growing bigger. *New Straits Times*, 13 Feb. <http://www.nst.com.my/news/2016/02/12726>.

Rektiansyah, R. R. & Ilmiawan Auwalin. 2022. Analisis dampak kesadaran halal dan label halal terhadap niat beli mie instan Korea pada remaja di Sumenep melalui sikap. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 9(5): 600-616. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>.

Rosidi, Musdianingwati, Suyanto, Yusuf & Sulistyowati. 2015. Knowledge and attitude of students in decision to purchase halal products. *Jurnal Gizi* 7(2): 40-48.

Selvarajah, K., Che Omar, C. M., Zahran, I., Syazwan, N. & Alyaa, S. 2017. The awareness of Gen Z's toward halal food industry. *Management* 7(1): 44-47. <https://doi.org/10.5923/j.mm.20170701.06>.

Setiawati, L., Chairy, C. & Syahrivar, J. 2019. Factors affecting the intention to buy halal food by the millennial generation: The mediating role of attitude. DeReMa (Development Research of Management). *Jurnal Manajemen* 14(2): 175-188. <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v14i2.1738>.

Shaharuddin, S. A., Shaharuddin, H. N., Abdullah, M. Y. M. & Amat Misra, M. K. 2018. Tahap kefahaman akidah dalam kalangan muallaf di negeri Selangor. *Jurnal Sultan Alauddin Sulaiman Shah* 5(1): 82-91.

- Shahwahid, F. M., Wahab, N. A., Ager, S. N. S., Abdullah, M., Hamid, N. A.A., Miskam, W. S. S. & Othman, N. 2015. War 11 An analysis of the definition of halal: Shari'ah Vs statutes. *World Academic and Research Congress 2015 (World-AR 2015)*. Jakarta.
- Syarul Azman Shaharuddin, Hanis Najwa Shaharuddin, Muhammad Yusuf Marlon Abdullah, Mustafa Kamal Amat Misra. 2018. Tahap kefahaman akidah dalam kalangan muallaf dinegeri Selangor. *Jurnal Sultan Alauddin Sulaiman Shah* 5(1): 82-91.
- Soroya, S. H., Farooq, A., Mahmood, K., Isoaho, J. & Zara, S. 2021. From information seeking to information avoidance: understanding the health information behavior during a global health crisis. *Information Processing & Management* 58 (2): 1-15.
- Temporal, P. 2011. *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*. New Jersey: Wiley.
- Usman, H., Projo, N.W.K., Chairy, C. & Haque, M.G. 2024. The role of trust and perceived risk on Muslim behavior in buying halal-certified food. *Journal of Islamic Marketing* 15(7): 1902-1921. doi: 10.1108/JIMA-09-2021-0303.
- Vaske, J. J. and M. P. Donnelly. 1999. A value-attitude-behavior model predicting wild land preservation voting intentions. *Society Nat. Resources* 12(6): 523–537.
- VonRiesen R. D., VonRiesen C. K. & Herndon N. C. 2015. A cross-cultural investigation of relationships among brand attitude, expressed commitment and expected loyalty. Dlm. Manrai A., Meadow H. (pnyt) *Global Perspectives in Marketing for the 21st Century. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.
- Widyanto, H. A. & Sitohang, I. A. T. 2021. Muslim millennial's purchase intention of halalcertified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>.
- Zaini, A. R. & Abd Rahman, R. 2020. Kecaknaan pengguna muslim terhadap logo halal. *Islamiyyat: Jurnal Antarabangsa Pengajian Islam* 42: 43-49.