

## **Persepsi Pelajar Terhadap Logo Halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)**

NURAU LIANI JAMLUS RAFDI  
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS)  
nurauliani@kuis.edu.my

SAFURA AHMAD SABRI  
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS)  
safura@kuis.edu.my

WAN SHAHZLINDA SHAH  
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS)  
wanshahzinda@kuis.edu.my

WAN SURAYA WAN HASSIN  
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS)  
wansuraya@kuis.edu.my

### ***ABSTRAK***

Mencari dan menggunakan produk halal merupakan satu kewajipan malah menjadi tuntutan kepada pengguna Islam. Maka, beberapa inisiatif telah diambil oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) termasuk pemantauan dan penguatkuasaan pensijilan halal serta penggunaan logo halal JAKIM bagi memudahkan pengguna Islam memperoleh produk yang halal di pasaran. Artikel ini mengkaji penulisan terdahulu tentang persepsi pengguna Islam terhadap logo halal JAKIM. Seterusnya pengkaji telah mewujudkan dua hipotesis yang akan digunakan dalam kajian ini. Borang soal selidik akan diedarkan kepada sampel yang terpilih secara rawak bagi membantu mendapat hasil kajian yang menyeluruh.

*Kata Kunci: Produk, Logo Halal, JAKIM*

### **PENDAHULUAN**

Soal pegangan akidah dalam kehidupan seharian amat dititikberatkan oleh ajaran Islam termasuk isu halal dan haram untuk semua aspek kehidupan. Terkini telah menjadi isu di media sosial berkaitan halal dan haram terhadap produk dipasaran terutamanya yang berasaskan makanan. Masyarakat Islam sering dikejutkan dengan penipuan percampuran bahan halal dan haram serta penyalahgunaan logo halal pada produk syarikat. Di samping itu, masyarakat Islam kini masih dalam dilema disebabkan keupayaan yang terbatas dalam memastikan sama ada produk yang dipasarkan seratus peratus halal ataupun tidak (Sawaluddin et. al, 2016).

Untuk memudahkan masyarakat Islam memilih produk sama ada makanan atau barangan kepenggunaan seharian yang tiada unsur haram seperti gelatin babi, percampuran najis dan lain-lain maka kerajaan bertindak dengan menggalakkan syarikat untuk

mempamerkan logo halal yang disahkan oleh JAKIM. Selain itu, JAKIM turut mengiktiraf lebih daripada 60 logo halal daripada 40 buah negara (JAKIM, 2017). Selain daripada JAKIM, terdapat juga agensi-agensi lain yang terlibat untuk pemantauan dan pemeriksaan terhadap status logo halal JAKIM.

Pensijilan halal bermaksud Sijil Pengesahan Halal (SPH) yang dikeluarkan oleh badan berautoriti seperti JAKIM yang merupakan badan tunggal persijilan halal di Malaysia. SPH juga merujuk kepada dokumen rasmi yang menentukan status halal sesuatu makanan, premis, barangan atau perkhidmatan yang dikeluarkan oleh pihak berkuasa berwibawa (JAKIM, 2014). Setelah syarikat atau pemohon di Malaysia mendapat kelulusan pensijilan halal atau SPH, maka logo halal JAKIM boleh dipamerkan oleh industri terlibat. Selagi mana syarikat atau pemohon tidak mendapat SPH maka industri terlibat tidak boleh mempamerkan apa juga jenis logo yang berlambangkan halal. Jika industri terbabit masih mempamerkan logo yang tidak diiktiraf JAKIM, maka industri tersebut boleh dikenakan tindakan saman oleh pihak berautoriti.

Selain itu, dalam perundangan Malaysia yang melibatkan aspek halal adalah Akta Perihal Dagangan 2011 dan Akta Makanan 1983 (Harlida & Alias, 2014). Menurut Akta Perihal Dagangan 2011, badan swasta yang sebelum ini berfungsi mengeluarkan perakuan halal tidak boleh lagi mengeluarkan SPH manakala perkara lain yang ditekankan dan diperbaharui adalah meperuntukkan hanya JAKIM dan Majlis Agama Islam Negeri (MAIN) atau Jabatan Agama Islam Negeri (JAIN) sahaja yang boleh memperakukan status halal. Menurut Harlida & Alias (2014) walaupun halal dilihat bukan tujuan utama dalam Akta Makanan 1983 namun kesediaan Akta ini secara tersirat memastikan orang ramai dilindungi daripada sebarang unsur yang membahayakan kesihatan dan penipuan dalam penyediaan, penjualan dan penggunaan makanan atau apa-apa perkara yang berkaitan dengannya. Secara tidak langsung Akta ini turut berkait rapat dengan menitikberatkan aspek kebersihan, kesucian, kesihatan dan kualiti makanan yang diharapkan (Harlida & Alias, 2014).

Namun masalah penguatkuasaan masih menjadi satu persoalan yang sering dibincangkan walaupun Malaysia mempunyai perundangan dan pengawasan berkaitan halal. Seringkali terlihat melalui suratkhbar yang menyatakan penyalahgunaan, pemalsuan logo halal JAKIM, menggunakan logo halal yang tidak diiktiraf JAKIM, penggunaan logo halal JAKIM yang tamat tempoh dan beberapa penyalahgunaan lain. Antara contoh kes yang melibatkan penyalahgunaan logo halal adalah di Chemor, Ipoh Perak pada yang mana syarikat terlibat memasarkan makanan ringan dan kacang tanah dengan menggunakan logo halal tanpa kelulusan. Menurut siasatan awal oleh pihak berautoriti, kilang berkenaan yang juga perniagaan keluarga memiliki SPH pada 2014, namun sudah tamat tempoh pada April 2016 (Farah Suhaidah, 2018). Jika tidak diperbaharui SPH maka syarikat terlibat tidak boleh mempamerkan logo halal JAKIM pada plastik pembungkusan. Kes lain berlaku di Sungai Petani, Kedah yang mana sebuah syarikat bebola ikan dikesan menggunakan logo dan sijil halal yang tidak diiktiraf oleh JAKIM (Othman Yahya, 2018).

Dapat disimpulkan bahawa terdapat banyak penggunaan logo halal palsu disebabkan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab dan ini boleh mencetuskan kekeliruan dalam masyarakat Islam. Mereka akhirnya akan menganggap penggunaan logo halal JAKIM tidak perlu, mengelirukan dan hanya membazir kerana pemantauan yang tidak serius oleh badan berautoriti. Berdasarkan isu dan permasalahan yang terjadi, maka satu kajian perlu dilakukan untuk mengenal pasti persepsi masyarakat terhadap logo halal JAKIM. Oleh kerana batasan masa, responden yang dipilih dalam kajian merupakan pelajar di Fakulti Pendidikan (FPen) di Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS).

Objektif utama kajian ini adalah untuk mengetahui hubungan di antara dua faktor yang mempengaruhi persepsi pelajar terhadap logo halal JAKIM. Berdasarkan maklumat tersebut, persoalan kajian yang ingin dijawab ialah:

- i. Adakah terdapat hubungan di antara faktor kefahaman dengan persepsi pelajar terhadap logo halal JAKIM.
- ii. Adakah terdapat hubungan di antara faktor keyakinan dengan persepsi pelajar terhadap logo halal JAKIM.

Hasil yang diperolehi daripada kajian adalah penting dalam menyediakan maklumat yang berkaian dengan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelajar terhadap logo halal JAKIM. Seterusnya hasil ini boleh digunakan oleh badan berautoriti dalam usaha mempromosikan tentang kepentingan memperoleh SPH dan mempamerkan logo halal JAKIM.

## **KAJIAN LEPAS**

Menurut Kamus Dewan (2010), dari sudut bahasa istilah “halal” merujuk kepada hukum membenarkan sesuatu perbuatan dilakukan. Manakala dari segi etimologi, perkataan halal berasal dari kalimah Arab iaitu (*halla-yahillu-hillan-wa halālan*) yang bermaksud “sesuatu yang dibenarkan oleh Allah” (Ibrahim et al., 1989). Antonim bagi perkataan halal ialah haram iaitu bermaksud merujuk kepada sesuatu perkara atau perbuatan yang tidak dibenarkan (Kamus Dewan, 2010).

Berkaitan maksud persepsi, setiap daripada kita mempunyai sisi pandangan dan penilaian tersendiri yang berbeza antara satu sama lain. Kebiasaannya kepelbagaian persepsi ini disebabkan beberapa faktor yang tertentu. Menurut Baizuri Badrudin et al. (2012), persepsi dan situasi contohnya dilihat menjadi pengaruh terhadap pandangan pihak tertentu ke atas pensijilan halal di Malaysia dan JAKIM. Menurut kajian yang dijalankan oleh Zainalabidin Mohamed et al. (2008) dan Nordin Ahmad (2007) terhadap pandangan dan persepsi dari pihak pengguna, mendapati bahawa walaupun telah menggunakan logo halal JAKIM semata-mata namun ia masih belum untuk meyakinkan pengguna akan status kehalalan barangan tersebut. Namun menurut Siti Fatimah & Ahmad Hidayat (2016) tidak dinafikan dengan penggunaan logo halal pada sesuatu produk dapat membantu pengguna membuat keputusan pembelian dengan tepat.

Selain itu, antara sebab kepelbagaian pendapat adalah faktor agama. Menurut Ernest Cyril De Run et al. (2010) dan Wan Musa Wan Ibrahim (2004) mendapati agama dapat mempengaruhi sikap dan pandangan individu malah tahap pandangan itu turut berkait dengan didikan agamanya. Namun kajian yang diperolehi oleh Faryal Salman dan Kamran Siddiqui (2011) merumuskan bahawa agama sahaja tidak berupaya mempengaruhi sikap dan pandangan individu. Kajian tersebut membuktikan bahawa tahap kesedaran pengguna Islam di Pakistan masih sangat rendah terhadap makanan halal berbanding orang Islam di Indonesia dan Malaysia walaupun jumlah masyarakat Islam di Pakistan adalah lebih ramai berbanding kedua negara tersebut.

Menurut Allen (2010) punca dan kecenderungan persepsi boleh dihasilkan berdasarkan faktor dalaman atau luaran. Sebagai contoh, persepsi berkenaan kefahaman terhadap isu-isu yang pernah dilalui oleh individu merupakan faktor dalaman manakala kesan daripada sejarah terdahulu, peranan masyarakat serta birokrasi yang mewujudkan sesuatu krisis dalam masyarakat merupakan faktor luaran.

Kajian yang dilakukan oleh Sanep et al. (2007) mendapati bahawa majoriti pengguna Muslim bersetuju melihat logo halal dan membaca kandungan memberi

keyakinan kepada pengguna untuk membeli barangan makanan tersebut. Menurut kajian yang dijalankan oleh Shahidan Shafie dan Md Nor Othman (2006), digambarkan bahawa pelajar Muslim di Malaysia amat yakin dengan logo halal JAKIM. Mereka juga tidak akan meneruskan sebarang transaksi jika mereka mendapati produk makanan yang tidak mempunyai cetakan logo halal pada pembungkusannya.

Justeru kajian ini dijalankan untuk melihat persepsi yang mempengaruhi pelajar terhadap penggunaan logo halal JAKIM.

## **KAEDAH KAJIAN**

Data telah dikumpul melalui teknik survei yang menggunakan borang soal selidik seterusnya diedarkan secara rawak kepada 120 orang pelajar di Fakulti Pendidikan, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS). Manakala, borang yang dikembalikan semula kepada penyelidik adalah 92 set. Manakala kaedah deskriptif dan kolerasi pearson digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan perisian *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* versi 22.

Dua hipotesis juga telah dibina iaitu:

H0: Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor kefahaman dengan persepsi pelajar terhadap logo halal JAKIM.

H1: Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor kefahaman dengan persepsi pelajar terhadap logo halal JAKIM.

H0: Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor keyakinan dengan persepsi pelajar terhadap logo halal JAKIM.

H2: Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor keyakinan dengan persepsi pelajar terhadap logo halal JAKIM.

Dalam kajian ini, penyelidik juga telah menjalankan analisis berdasarkan beberapa teknik statistik yang bersesuaian iaitu:

### **3.1 Statistik deskriptif**

Statistik deskriptif dalam kajian ini menggunakan teknik demografi untuk menganalisis ciri-ciri responden seperti jantina, umur, bangsa, tahap pendidikan dan status perkahwinan. Analisa ini dijalankan bertujuan untuk melihat kekerapan dan latar belakang responden serta mendapatkan gambaran secara menyeluruh berkaitan kajian yang dilakukan. Antara contoh analisis deskriptif ialah frekuensi, min dan peratus.

### **3.2 Kebolehpercayaan (Cronbach Alpha)**

Kebolehpercayaan ujian yang digunakan dalam kajian ini untuk mengenal pasti tahap item yang membentuk skala "kebergantungan". Nilai Cronbach Alpha yang melebihi 0.60 diguna pakai sebagai indeks kebolehpercayaan sesuatu instrument.

### **3.3 Kolerasi pearson**

Kolerasi pearson digunakan dalam kajian ini untuk mengkaji sama ada kefahaman pelajar dan keyakinan pelajar mempunyai hubungan yang signifikan terhadap persepsi pelajar terhadap logo halal JAKIM. Julat 0.10-0.29 menunjukkan sebagai tahap rendah kolerasi, manakala antara 0.30-0.49 dianggap sebagai tahap sederhana kolerasi dan bermula dari 0.50-1.00 dianggap sebagai tahap kolerasi tinggi.

## HASIL KAJIAN

### 4.1 Analisis kajian rintis

Kajian rintis dijalankan bagi menguji ketepatan instrumen yang digunakan dalam kajian ini serta menilai kesesuaian reka bentuk kajian sebelum kajian sebenar dijalankan. Kajian rintis kebiasaanya dijalankan sebanyak 30 orang responden dan dilakukan bagi mengukur kefahaman responden terhadap soalan dalam borang soal selidik. Untuk tujuan kajian rintis, 30 orang staf pentadbiran yang bekerja di KUIS yang telah dipilih secara rawak sebagai sampel.

**Jadual 4.1 : Analisis kebolehpercayaan**

| Faktor                             | No. item | Cronbach Alpha |
|------------------------------------|----------|----------------|
| Persepsi terhadap logo halal JAKIM | 5        | 0.871          |
| Kefahaman                          | 4        | 0.894          |
| Keyakinan                          | 5        | 0.879          |

Jadual 4.1 menunjukkan keputusan kebolehpercayaan soalan kaji selidik bagi setiap faktor yang diedarkan kepada responden awal iaitu staf pentadbiran di KUIS. Menurut Uma Sekaran (2003) instrumen soal selidik diuji melalui Cronbach Alpha dan jika mendapat nilai sekurang-kurangnya 0.7, membuktikan bahawa instrumen soal selidik tersebut adalah konsisten kebolehpercayaannya. Nilai Cronbach Alpha sebanyak 0.894 merupakan nilai untuk soalan faktor tidak bersandar yang pertama iaitu faktor kefahaman. Bagi nilai Cronbach Alpha untuk soalan faktor tidak bersandar yang kedua iaitu faktor keyakinan iaitu 0.879. Oleh yang demikian, kebolehpercayaan bagi kesemua faktor adalah relevan dan sangat baik maka borang soal selidik ini boleh diedarkan kepada pelajar perguruan di Fakulti Pendidikan KUIS secara rawak yang merupakan responden sebenar di dalam kajian.

### 4.2 Analisis demografi responden

**Jadual 4.2: Taburan demografi responden**

| Demografi                  | Nilai                          | Kekerapan | Peratusan |
|----------------------------|--------------------------------|-----------|-----------|
| Jantina                    | Lelaki                         | 36        | 39.1      |
|                            | Perempuan                      | 56        | 60.9      |
| Umur                       | 20 tahun dan ke bawah          | 21        | 22.8      |
|                            | 21 tahun hingga 25 tahun       | 71        | 77.2      |
|                            | 26 tahun hingga 30 tahun       | 0         | 0         |
| Taraf perkahwinan          | Bujang                         | 92        | 100       |
|                            | Berkahwin                      | 0         | 100       |
| Tahap pendidikan tertinggi | Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) | 15        | 16.3      |
|                            | Diploma                        | 45        | 48.9      |
|                            | Ijazah Sarjana Muda            | 31        | 33.7      |
|                            | Ijazah Sarjana                 | 1         | 1.1       |

Taburan demografi responden ditunjukkan melalui Jadual 4.2. Sebanyak 56 orang iaitu 60.9 peratus adalah responden perempuan manakala responden lelaki mencatatkan keputusan sebanyak 36 orang iaitu 39.1 peratus. Responden yang berumur dari 21 hingga 25 tahun adalah seramai 71 orang yang mencatat peratusan sebanyak 77.2 peratus. Seterusnya 22.8 peratus mewakili 21 orang responden dan merupakan responden yang berumur 20 tahun dan ke bawah.

Selain itu, analisis daripada Jadual 4.2 menunjukkan terdapat perbezaan di antara tahap pendidikan tertinggi dalam kalangan responden. Terdapat 31 responden mewakili 33.7 peratus merupakan responden yang mempunyai tahap pendidikan Ijazah Sarjana Muda. Responden yang mempunyai tahap pendidikan Ijazah Sarjana adalah sebanyak 1.1 peratus yang mewakili seorang responden. Bagi responden yang mempunyai tahap pendidikan diploma adalah seramai 45 orang responden dan mencatat peratusan sebanyak 48.9 peratus. Selebihnya adalah seramai 15 responden yang mencatat peratusan 16.3 peratus.

#### 4.3 Analisis min

**Jadual 4.3: Analisis min**

| <b>Pembolehubah</b>                               | <b>Min</b> | <b>Tahap</b> |
|---|------------|--------------|
| <b>Persepsi pelajar terhadap logo halal JAKIM</b> | 4.452      | Tinggi       |
| <b>Kefahaman</b>                                  | 4.445      | Tinggi       |
| <b>Keyakinan</b>                                  | 4.456      | Tinggi       |

Merujuk kepada Jadual 4.3, faktor kefahaman pelajar merupakan faktor dengan kadar min yang terendah iaitu 4.445 manakala bagi faktor keyakinan, skor yang diperolehi adalah 4.456. Hal ini membuktikan bahawa pelajar KUIS mempunyai kefahaman dan keyakinan yang tinggi terhadap logo halal JAKIM. Ini mungkin disebabkan pelajar telah diberikan pendedahan mengenai kepentingan logo halal JAKIM memandangkan terdapat pelbagai seminar dan kelas bimbingan yang dijalankan di KUIS berkaitan produk halal dan logo halal JAKIM. Mini Karnival Halal juga telah diadakan di KUIS sebagai instrumen dalam menyebarkan maklumat serta meningkatkan persepsi yang positif terhadap logo halal JAKIM kepada masyarakat. Tambahan lagi, terdapat program Ijazah Sarjana Muda Pengurusan (Industri Halal) ditawarkan di Fakulti Pengurusan dan Muamalah yang turut menyumbang kepada kefahaman dan keyakinan yang tinggi dalam kalangan pelajar perguruan terhadap logo halal JAKIM.

#### 4.4 Analisis kolerasi

**Jadual 4.4: Korelasi di antara faktor dan persepsi terhadap logo halal JAKIM**

| <b>Faktor</b>    | <b>Hubungan Korelasi</b> | <b>Nilai Signifikan</b> | <b>Kekuatan Hubungan</b> |
|------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| <b>Kefahaman</b> | <b>.971<sup>**</sup></b> | <b>.000</b>             | Tinggi                   |
| <b>Keyakinan</b> | <b>.998<sup>**</sup></b> | <b>.000</b>             | Tinggi                   |

Hasil kajian membuktikan bahawa faktor kefahaman mempunyai hubungan yang signifikan dengan persepsi pelajar terhadap logo halal JAKIM, ( $r = .0.971$ ,  $n = p < .05$ ). Ini sekaligus menjelaskan bahawa semakin tinggi tahap pengetahuan pelajar maka semakin tinggi persepsi pelajar terhadap logo halal JAKIM. Ini di sokong oleh dapatan daripada Nur Riza et al (2015) yang menunjukkan bahawa wujud kesan langsung dan tidak langsung di antara faktor tahap kefahaman dan persepsi. Namun persepsi yang dikaji oleh beliau adalah persepsi terhadap pemilihan makanan halal dalam kalangan responden.

Seterusnya hasil kajian membuktikan bahawa faktor keyakinan mempunyai hubungan yang signifikan dengan persepsi pelajar terhadap logo halal JAKIM, ( $r = .0.998$ ,  $n = p < .05$ ). Ini disokong oleh dapatan yang diperolehi oleh Shahidan Shafie dan Md Nor Othman (2006), yang menggambarkan bahawa pelajar Islam di Malaysia amat yakin dengan logo halal JAKIM. Tiada transaksi yang akan diteruskan jika mereka mendapati tiada cetakan logo halal pada pembungkusan makanan tersebut. Dapatan ini juga disokong oleh Nor Aini & Mohd Ali (2013), yang mana sesetengah pelajar Islam tahu bahawa logo halal yang terdapat pada produk atau makanan yang tidak diiktiraf oleh JAKIM tidak halal atau haram digunakan.

Seterusnya Jadual 4.5 menerangkan ringkasan keputusan hipotesis yang telah di bina pada awal kajian.

**Jadual 4.5 : Ringkasan keputusan hipotesis**

| Bil | Hipotesis | Butiran   | Keputusan |
|-----|-----------|---|-----------|
| 1   | Ho        | Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor kefahaman dengan persepsi pelajar terhadap logo halal JAKIM. | Ditolak   |
|     | H1        | Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor kefahaman dengan persepsi pelajar terhadap logo halal JAKIM.       | Diterima  |
| 2   | Ho        | Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor keyakinan dengan persepsi pelajar terhadap logo halal JAKIM. | Ditolak   |
|     | H2        | Terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor keyakinan dengan persepsi pelajar terhadap logo halal JAKIM.       | Diterima  |

## KESIMPULAN

Secara keseluruhan, dirumuskan bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara faktor pengetahuan dan faktor keyakinan dengan persepsi pelajar terhadap logo halal JAKIM. Dengan adanya pengetahuan yang mendalam tentang sesuatu perkara, maka persepsi atau pandangan kita turut memberi kesan terhadap sesuatu perkara tersebut. Justeru itu, hasil kajian yang diperolehi ini boleh digunakan oleh JAKIM dan agensi-agensi lain untuk memastikan produk yang dikeluarkan mereka adalah selari dengan tuntutan syariah Islam. Pada masa yang sama, pelajar dan masyarakat setempat digalakkan untuk menyertai kempen-kempen berkaitan produk makanan dan logo halal JAKIM seperti Festival Halal Antarabangsa dan Festival Halal sekaligus dapat meningkatkan kesedaran masyarakat tentang kebaikan penggunaan logo halal JAKIM. Penyelidik turut menyarankan agar skop kajian ini diperluaskan pada masa akan datang dengan mengambil kira sampel yang lebih ramai termasuk menilai persepsi daripada pengguna bukan Islam terhadap logo halal JAKIM.

## Rujukan

- Akta Makanan (1983). Akta Makanan 1983 Peraturan-Peraturan Kebersihan Makanan 2009. *Akta Makanan 1983, Undang-Undang Malaysia*, 1-60.
- Allen L.Y.H. 2010. Crisis perception in decision making: an innovative conceptual framework and its application in disaster relief. *Journal of Law and Conflict Resolution* 2(6): 91-97.
- Baizuri Badrudin et al. (2012). "Client's Perception towards JAKIM Service Quality in Halal Certification." *Journal of Islamic Marketing*, vol. 3 (1), 59-71.
- Ernest Cyril De Run et al. (2010). "Attitudes Towards Offensive Advertising: Malaysian Muslim's Views." *Journal of Islamic Marketing*, vol. 1 (1), 25-36.
- Farah Suhaidah (2018) <https://www.bharian.com.my/berita/kes/2018/07/454545/kilang-makanan-ringan-pamer-logo-halal-palsu-diserbu>. Capaian pada Jun 2019
- Faryal Salman & Kamran Siddiqui (2011). "An Exploratory Study for Measuring Consumers Awareness and Perceptions Towards Halal Food in Pakistan." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol. 3 (2), 639-652.
- Harlida Abdul Wahab & Alias Azhar. (2014) HalalanTayyiban dalam Kerangka Perundangan Malaysia, KANUN. 1:103-120.
- Ibrahim Mustafa et.al, 1998, Muc jam al-wasit, Istanbul, Dar al-Dakwah.
- Kamus Dewan Bahasa dan Pustaka cetakan 2010.
- Nordin Ahmad (2007). "Persepsi Persatuan Pengguna di Malaysia Terhadap Status Pengesahan Halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)." Tesis Kedoktoran, Jabatan Fiqh dan Usul, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya.
- Nur Riza Mohd Suradi, Nur Atiqah Alias, Zalina Mohd Ali & Norkisme Zainal Abidin (2015). Tanggapan dan Faktor Penentu Pemilihan Makanan Halal dalam kalangan Ibu Bapa Muslim. *Jurnal Pengukuran Kualiti dan Analisis* 75-88.
- Nor Aini I. & Mohd Ali M.N. 2013. Analisis keprihatinan pengguna Muslim terhadap isu halal-haram produk melalui pembentukan indeks. Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke VIII (PERKEM VIII) "Dasar Awam dalam Era Transformasi Ekonomi: Cabaran dan Halatuju". Johor Bahru, 7 – 9 Jun 2013.
- Othman Yahya (2018). 10 Tahun Guna Logo Halal Palsu, Kosmo Online, <http://www.kosmo.com.my/negara/10-tahun-guna-logo-halal-palsu>. Dicapai pada 1 Jun 2019.
- Sanep Ahmad, Hairunnizam Wahid Dan Surtahman Kastin. (2007). Pks Di Persada Dunia Melalui Tanda Halal: Kes Gelagat Pengguna. Dalam *Convention of Islamic Entrepreneurships 2007* Anjuran KUIM Pada 20-21 Januari 2007.
- Sawaluddin, Andris Batubara, MD Sabri Adnan, Ahmad Dzulazri MD Hakim & Wan Mohd Ashraf Adlin Wan Draman (2016). Persepsi Pelajar IPT kepada Logo Halal. Dicapai pada 18 Oktober 2016 daripada [http://www.academia.edu/7419150/Persepsi\\_Pelajar\\_IPT\\_kepada\\_Logo\\_Halal](http://www.academia.edu/7419150/Persepsi_Pelajar_IPT_kepada_Logo_Halal).
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business. A Skill Building Approach*. 4th ed. John Wiley and Sons. India.
- Shahidan Shafie & Md Nor Othman (2006). Halal certification: An international marketing issues and challenges, in Proc. Paper presented at the *Fifth International World Congress (IFSAM), Berlin, Germany*, 1-11.



- Siti Fatimah Hamidon & Ahmad Hidayat Buang (2016). Pandangan Pengguna Muslim terhadap Pemakaian Logo Halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Jakim): Satu Sorotan Literatur. (Tesis Master, Universiti Malaya).
- Wan Musa Wan Ibrahim (2004). "Sikap Masyarakat Terhadap Halal Haram Makanan: Satu Kajian di Kampung Paya Rambai, Kota Bharu Kelantan." Latihan Ilmiah, Jabatan Fiqh dan Usul, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya.
- Zainalabidin M., Golnaz R., Mad Nasir S. & Eddie C.F.C. 2008. Halal logo and consumers' confident: what are the important factors? *Economic and Technology Management Review* 3(2008): 37-45.