

Pengaruh Komitmen Beragama Dan Pengetahuan Agama Terhadap Komitmen Halal Dalam Kalangan Saudara Baru

The Influence of Religious Commitment and Religious Knowledge on Halal Commitment among New Convert

Nurul Hudani Md Nawi*, Habibie Ibrahim, Tuan Norbalkish Tuan Ahmad

Fakulti Psikologi Dan Pendidikan, University Malaysia Sabah, 88400 Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia

**Corresponding author: nurul@ums.edu.my*

Article history

Received: 2025-07-25 Received in revised form: 2026-03-03 Accepted: 2026-04-28 Published online: 2026-06-30

Abstract

The halal industry is increasingly gaining recognition, not only among Muslims but also among non-Muslim communities. This trend reflects a growing demand for halal-certified products and services. The objective of this study is to examine the influence of religious commitment and religious knowledge on halal commitment among Muslim converts. This study employed a quantitative research design, with descriptive analysis used to explore the demographic profile of respondents, and inferential analysis specifically multiple regression to identify the influence of religious commitment and religious knowledge (independent variables) on halal commitment (dependent variable). A total of 201 Muslim converts residing in the Kota Kinabalu area participated in the study by completing a structured questionnaire. The instruments used in this study included the Religious Knowledge Scale, the Muslim Daily Religiosity Assessment Scale (MUDRAS), and the Five-Component Customer Commitment Model. Data analysis was conducted using multiple regression via the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 27. The findings revealed that both religious knowledge and religious commitment did not significantly influence halal commitment among the respondents. The implications of the study suggest that efforts to introduce the concept of halal to Muslim converts must adopt a more comprehensive approach. Exposure should not be limited to the knowledge aspect alone but should also consider psychological factors and the social experiences of converts as they adapt to an Islamic way of life. Therefore, strategies to strengthen halal commitment among Muslim converts must be developed holistically, involving collaboration between communities, religious institutions, and industry stakeholders. Continuous support and easy access to credible halal information and products are essential to ensuring meaningful engagement with the concept of halal among this group.

Keywords: Halal commitment, religious knowledge, religiosity, Muslim converts

Abstrak

Industri halal semakin mendapat pengiktirafan bukan sahaja dalam kalangan umat Islam, malah masyarakat bukan Islam. Ini mencerminkan permintaan yang semakin tinggi terhadap produk dan perkhidmatan berstatus halal. Objektif kajian ini adalah untuk mengkaji pengaruh komitmen beragama dan pengetahuan agama terhadap komitmen halal dalam kalangan muafak. Reka bentuk kajian adalah kuantitatif dimana analisis berbentuk deskriptif dijalankan bagi melihat demografi sampel dan analisis inferensi iaitu regresi bagi mengenalpasti pengaruh komitmen beragama dan pengetahuan agama terhadap komitmen halal. Untuk tujuan itu, seramai 201 muafak di sekitar Kota Kinabalu telah mengambil bahagian dalam kajian ini dengan mengisi borang soal selidik yang disediakan. Instrumen yang digunakan dalam kajian ini adalah Skala Pengetahuan Agama, Muslim Daily Religiosity Assessment Scale (MUDRAS) dan Five-Component Customer Commitment Model. Analisis dilakukan menggunakan regresi pelbagai melalui SPSS. Data yang diperolehi dianalisis dengan menggunakan perisian Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 27. Hasil kajian ini menunjukkan bahawa pengetahuan agama dan komitmen beragama tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap komitmen halal. Implikasi kajian mencadangkan bahawa pendedahan berkaitan halal kepada muafak perlu mengambil pendekatan yang lebih menyeluruh, bukan hanya fokus pada aspek pengetahuan, tetapi juga

mengambil kira faktor psikologi dan pengalaman sosial mualaf dalam proses adaptasi gaya hidup Islam. Usaha memperkukuh komitmen halal dalam kalangan mualaf perlu dirangka secara holistik, melibatkan komuniti, institusi agama, dan pihak industri dalam menyediakan sokongan berterusan serta akses mudah kepada maklumat dan produk halal yang diyakini.

Kata kunci: Komitmen halal, pengetahuan agama, religiositi, mualaf,

1.0 PENDAHULUAN

Terma halal semakin mendapat perhatian ramai khususnya dalam era revolusi industri halal di Malaysia. Ianya dikenali bukan sahaja dalam kalangan masyarakat muslim malahan juga masyarakat bukan muslim. Realiti ini menunjukkan permintaan terkini terhadap penggunaan produk dan perkhidmatan berstatus halal telah mendapat perhatian yang memberangsangkan. Pada suku akhir tahun 2025, sektor halal dijangka akan berkembang sehingga USD 2.8 trilion (*The State of Global Islamic Economy Report, 2022*). Hal ini selari dengan kenyataan daripada *Syarikat Halal Industry Development Corporation Sdn Bhd* (HDC) yang melaporkan bahawa nilai eksport Malaysia telah meningkat sehingga 2.4 trillion US Dollar USD 2.4 trilion pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan industri halal kini telah mendapat tempat sebagai industri global yang bersifat universal. Ia seiring dengan peningkatan kesedaran dan komitmen dalam kalangan pengguna termasuklah saudara baru untuk mendapatkan barangan dan perkhidmatan yang mempunyai status pengesahan halal yang tulen. Ini senada dengan Reutors & Standard (2015) yang mendapati pengguna Islam telah membelanjakan sehingga USD 146 bilion untuk keperluan kosmetik halal sahaja. Situasi ini menunjukkan bahawa kesungguhan dan komitmen mereka untuk menggunakan produk halal berada pada tahap tinggi, walaupun barangan kosmetik bukanlah merupakan keperluan asas manusia.

Dalam hal ini, golongan mualaf juga tidak terlepas daripada memberikan komitmen terhadap produk halal. Sebagai individu yang baru memeluk Islam, mereka juga perlu mematuhi peraturan dan panduan yang ditetapkan dalam agama, termasuk dalam aspek pemakanan dan penggunaan produk. Hal ini kerana komitmen terhadap produk halal adalah penting dalam mengekalkan keimanan dan ketaatan mereka kepada ajaran Islam. Mereka perlu belajar tentang konsep halal dan haram, mengenali logo dan sijil halal, serta mendapatkan maklumat tentang sumber makanan dan produk yang mereka gunakan. Sehubungan dengan itu, terdapat beberapa aspek yang perlu dikenalpasti dalam mempengaruhi komitmen seseorang individu khususnya mualaf terhadap sektor halal. Antara faktor tersebut adalah pengetahuan agama, personaliti individu dan faktor-faktor lain.

Seperti yang diketahui umum, agama adalah sesuatu kepercayaan yang menjadi asas dalam kehidupan manusia. Menurut Muhammad Abdullah Darrāz menerusi Mastura Haji Abd Wahab dan Wan Mohd Fazrul Azdi Wan Razali (2021) agama sebagai kepercayaan terhadap kewujudan zat yang tidak kelihatan atau zat yang paling tinggi, yang mempunyai perasaan dan keinginan, kewibawaan dan kawalan terhadap perkara yang dipentingkan oleh manusia. Oleh itu, aspek agama dilihat memainkan peranan yang besar dalam kehidupan seseorang manusia sehingga mampu mempengaruhi tindakan dan tingkahlaku seseorang individu. Hal ini kerana, menurut Tamir et al. (2020), lebih daripada 62% masyarakat dunia berpendapat bahawa komitmen beragama mempengaruhi cara mereka bertingkah laku dalam kehidupan seharian. Oleh yang demikian, pengetahuan agama didapati mampu memberi impak ke atas komitmen pengguna dalam menggunakan produk dan perkhidmatan halal.

2.0 LATAR BELAKANG

Satu per empat daripada populasi dunia di seluruh dunia adalah terdiri daripada komuniti muslim. Menjelang tahun 2060, jumlah ini dijangka akan meningkat sehingga 70% dengan peningkatan daripada 1.8 billion pada tahun 2015 kepada 3 bilion pada tahun 2060 (Pew Research

Centre, April 6, 2017). Penambahan jumlah ini akan meningkatkan lagi permintaan terhadap produk-produk dan perkhidmatan yang berlandaskan syariat Islam (Temporal, 2011). Sehubungan itu, syarikat-syarikat yang sedia ada perlu mempertimbangkan untuk melabur dalam sektor halal bagi memenuhi permintaan yang semakin meningkat (Alserhan, 2010). Oleh itu, terdapat keperluan untuk memperkembangkan lagi hub industri Halal yang merangkumi keseluruhan aspek kehidupan pengguna misalnya aspek perkhidmatan dan bahan makanan, barang pengguna, kewangan, farmaseutikal, kosmetik, logistik dan pelancongan halal seperti yang disenaraikan oleh Halal Industry Development Corporation (HDC) (Alserhan, 2010). Tambahan lagi, negara Malaysia kini dalam fasa revolusi industri halal dan sedang melalui perkembangan yang pesat sehingga berupaya menembusi pasaran global seterusnya menjadi tumpuan dari seluruh dunia. Dalam hal ini, permintaan untuk industri halal bukan sahaja datang daripada pengguna yang sudah lama bergelar Muslim, malah ia turut melibatkan pengguna yang baru memeluk agama Islam serta pengguna bukan Muslim di seluruh dunia (Farah, Norazla, Syaripah, Marliana, Nor Adha, Wawarah, Surianom & Norziah, 2015).

Bagi memenuhi keperluan yang semakin meningkat, pembekal dan penyedia produk serta perkhidmatan halal perlu memahami latar belakang pengguna seperti umur, serta faktor yang boleh memberi pengaruh terhadap komitmen seperti faktor pengetahuan, sikap, personaliti dan aspek-aspek lain. Hal ini perlu dilakukan bagi memastikan pengguna dapat memberikan komitmen yang berterusan terhadap penggunaan produk dan perkhidmatan dalam Industri Halal terutamanya pengguna muallaf yang masih lagi baru dalam agamanya (Syarul, Hanis, Muhammad, & Mustafa, 2018). Kajian-kajian terdahulu banyak melihat isu halal dalam perspektif pemasaran dan pengurusan. Selain itu, kajian mengenai kesedaran terhadap halal (Selvarajah, Che Musa, Irsyad, Nazreen, & Sharifah, 2017), pengetahuan mengenai halal (Abdul Latiff, Rezal, Mohamed & Ayob, 2016) dan sijil halal (Awan, Siddiquel, & Haider, 2015) juga telah banyak dikaji.

2.1 Pernyataan Masalah

Hub halal di Malaysia mempunyai asas yang kukuh dimana ianya dibina di atas beberapa elemen penting. Ianya merangkumi aspek agama, ekonomi, sosial, dan undang-undang. Sebagai negara yang majoritinya beragama Islam, Malaysia sangat menitikberatkan pematuhan terhadap syariah dalam kehidupan seharian. Ini termasuk pemilihan makanan, minuman, serta produk lain yang digunakan oleh umat Islam. Oleh yang demikian, komitmen terhadap penggunaan produk serta perkhidmatan halal juga amat penting dalam kehidupan seseorang individu terutamanya yang beragama Islam. Menurut Auh et al, (2007), konsep komitmen merupakan aspek yang penting untuk diterokai dan difahami kerana ianya merupakan salah satu ciri yang penting dalam bidang pemasaran. Hal ini kerana, komitmen terhadap produk dan perkhidmatan halal boleh menyumbang kepada beberapa perkara penting, antaranya adalah ianya membuka peluang kepada pasaran yang lebih luas, termasuk pasaran antarabangsa yang mempunyai populasi Muslim yang besar seperti di Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Afrika.

Namun begitu, permintaan untuk industri halal bukan sahaja datang daripada pengguna yang sudah lama bertaraf Muslim, malah ia turut melibatkan pengguna yang baru bertaraf Muslim dan juga pengguna bukan Muslim di seluruh dunia (Farah et al, 2015). Seperti yang diketahui umum, salah satu cabaran besar yang perlu dihadapi oleh golongan muallaf adalah keperluan melalui proses penyesuaian diri dalam mendalami agama baru yang dianuti sekarang. Hal ini kerana, seiring dengan penukaran agama yang berlaku ke atas seorang yang memilih agama Islam sebagai anutan barunya, berlaku perubahan ke atas akidah dan keyakinan agamanya. Ini juga menuntut seseorang muallaf turut melakukan perubahan terhadap tatacara hidupnya seharian sebagai seorang Muslim khususnya dalam menjalani setiap aktiviti kehidupannya (Azarudin Awang et. al., 2022). Oleh yang

demikian, perubahan dari segi penggunaan produk harian juga turut dipengaruhi dengan tuntutan agama yang baru. Sehubungan itu, golongan ini berkemungkinan menghadapi cabaran dimana mereka mempunyai pengetahuan yang rendah mengenai konsep halal. Ia dibuktikan dengan dapatan oleh Aimi dan Nur Najwa (2020) yang mendapati bahawa kebanyakan golongan muallaf tidak sepenuhnya mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan mereka.

Malahan menurut Azarudin Awang dan rakan-rakan (2022) percaya bahawa sebahagian ajaran Islam yang sampai kepada mereka hanyalah bersifat umum sahaja seperti ‘tidak boleh minum arak’ dan ‘tidak boleh makan babi’ walhal, dari sudut Islam, jaminan terhadap status halal bukan sahaja hanya merujuk kepada jenis makanan atau cara penyediaannya, malah melibatkan bagaimana sumber perolehan makanan tersebut (Miskahuddin, 2021). Dalam hal ini, terdapat beberapa kelas-kelas bimbingan saudara baru yang dianjurkan oleh JHEAINS di Kota Kinabalu dengan Kerjasama NGO-NGO Saudara Baru bagi membantu golongan ini meningkatkan lagi pengetahuan asas mereka mengenai agama Islam. Namun begitu, tahap keberkesanan kelas-kelas ini masih belum diterokai sepenuhnya akan keberkesanannya dalam meningkatkan pengetahuan dan komitmen beragama saudara baru. Tambahan pula, di Kota Kinabalu, masalah komitmen beragama menjadi lebih besar dari aspek penggunaan barangan harian kerana pilihan untuk mendapatkan produk dan perkhidmatan halal adalah terhad, disebabkan sikap pengusaha yang memandang ringan terhadap status halal produk dan perkhidmatan mereka. Bagi memahami isu-isu ini, penyelidikan ini bertujuan untuk mengenalpasti pengaruh komitmen beragama dan pengetahuan agama terhadap komitmen halal dalam kalangan saudara baru di Kota Kinabalu, Sabah.

3.0 SOROTAN KAJIAN

Kajian yang dijalankan oleh Saroglou & Cohen, (2011) menunjukkan bahawa agama merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia secara menyeluruh. Ini jelas membuktikan pengetahuan dan penghayatan agama dipercayai dapat membentuk komitmen individu terhadap pemilihan produk halal. Dalam konteks Malaysia, yang majoriti penduduknya beragama Islam, tahap kesedaran serta kefahaman terhadap tuntutan syariah termasuk kepentingan menggunakan produk halal menjadi antara faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan pandangan Mathras et al. (2016) yang menegaskan bahawa agama berperanan sebagai panduan dalam menentukan pilihan produk yang dianggap sesuai dan selari dengan kepercayaan individu. Oleh kerana pengetahuan agama menjadi isu penting dan dipercayai mampu mempengaruhi komitmen pemilihan produk halal, maka terdapat banyak kajian yang telah dijalankan bagi memperoleh kesignifikan keputusan kajian yang lepas. Antara kajian tersebut adalah kajian yang dilakukan oleh Sukesti dan Budiman (2014) dimana mereka menganalisis pengaruh label halal dan keagamaan peribadi terhadap keputusan pembelian pengguna terhadap produk makanan di Indonesia. Dapatan kajian membuktikan bahawa label halal dan keagamaan peribadi mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan R Square 0.485. Selain itu, kajian lain yang menyokong dapatan ini adalah kajian oleh Manisah Othman dan Norazlina Kamarohim (2016) dimana ianya dilaksanakan dalam kalangan pengguna di Lembah Klang yang bertujuan untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi pembelian produk halal oleh pengguna di Malaysia iaitu aspek keagamaan, tahap keyakinan, negara asal dan sikap. Kajian membuktikan bahawa keagamaan, tahap keyakinan, negara asal dan sikap mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli produk halal.

Dalam pada itu, antara kajian lain yang dilakukan dalam isu ini adalah kajian oleh Nor Azura Adzharuddin dan Siti Zanariah Yusoff (2019). Kajian ini dijalankan dalam kalangan keluarga Muslim di Bangi, Selangor yang bertujuan untuk mengenalpasti faktor-faktor seperti keagamaan dan sikap terhadap pencarian maklumat produk makanan halal. Hasil mendapati bahawa unsur-

unsur keagamaan yang tinggi dalam kalangan ibu bapa dan anak-anak ini telah mempamerkan peribadi mereka yang seterusnya mempengaruhi pemilihan produk makanan yang berstatus halal. Yuswar Zainul Basri dan Fitri Kurniawati (2019) turut menjalankan kajian bagi menganalisis aspek-aspek yang mempengaruhi niat membeli pengguna terhadap produk halal, iaitu keagamaan, dan kesedaran halal dimana pensijilan halal sebagai pembolehubah moderator. Pengkaji menyimpulkan bahawa iaitu keagamaan, kesedaran halal dan pensijilan halal mempengaruhi secara signifikan niat membeli produk halal. Penyelidikan yang seterusnya pula adalah yang dilaksanakan oleh Sri Setyo Iriani (2019) yang mempunyai objektif untuk menganalisis dan membincangkan kesan keagamaan terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal dalam kalangan komuniti di Surabaya. Hasil menunjukkan bahawa keagamaan mempunyai kesan terhadap pembelian keputusan produk makanan berlabel halal. Namun begitu, pengkaji berpendapat bahawa kesan tersebut adalah kecil. Hal ini kerana, persekitaran sosial di mana pengguna tinggal, label halal pada pembungkusan produk makanan industri isi rumah yang terhad dan kecenderungan pelanggan untuk mengutamakan kewujudan label halal hanya untuk produk luar negara.

Di samping itu, kajian oleh Marso dan Haslinda (2019) yang melibatkan pelajar universiti dan kolej di Tarakan serta Tawau mendapati bahawa tahap keagamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap, niat dan tingkah laku dalam pembelian makanan halal. Selain daripada itu, Intan Nurrachmi dan Setiawan (2020) turut menjalankan kajian bagi mengkaji lebih lanjut pengaruh keagamaan terhadap keputusan untuk membeli semula produk halal melalui kepuasan dan kepercayaan terhadap produk dimana ianya dilakukan dalam kalangan Muslim di kota Bandung, Indonesia. Dapatan daripada kajian tersebut membuktikan bahawa keagamaan, kepercayaan dan kepuasan mempunyai kesan yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli semula produk halal. Di samping itu juga, penyelidikan yang dilakukan oleh Syaibani Mahiaswuri (2020) turut memperoleh keputusan kajian yang sama di mana penyelidikan beliau dijalankan dalam kalangan masyarakat kota Yogyakarta, Indonesia yang beragama Islam.

Dalam hal ini juga, penyelidikan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh teori tingkah laku terancang (sikap, norma subjektif dan kawalan tingkah laku yang dirasakan), identiti agama, dan komitmen agama terhadap kesanggupan membayar makanan yang disahkan halal menunjukkan hasil dimana sikap, norma subjektif, kawalan tingkah laku yang dirasakan, identiti agama, dan komitmen agama mempengaruhi kesanggupan pengguna untuk membayar makanan yang disahkan halal. Dapatan ini turut disokong oleh kajian Zuhriyah (2020) dimana ianya dijalankan bertujuan untuk menentukan pengaruh pengetahuan produk halal, keagamaan dan kesedaran halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal jenama wardah. Hasil mendapati bahawa pembolehubah pengetahuan produk, keagamaan dan kesedaran halal berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Selain daripada itu, pengetahuan agama turut mempengaruhi kesanggupan membayar produk halal iaitu komitmen terhadap produk tersebut. Kajian oleh Rahma Elsitari dan Asmai Ishak (2021) dilakukan bagi menganalisis kesanggupan pengguna untuk membayar ke arah produk halal melalui peranan komitmen agama, identiti diri beragama dengan menggunakan teori tingkah laku yang dirancang. Data tersebut dikumpul melalui 250 orang pelajar Islam di Yogyakarta dan hasil mendapati bahawa komitmen beragama memberi kesan positif dan signifikan terhadap kesanggupan membayar bagi produk halal. Wibawa dan rakan-rakan (2022) turut melakukan penyelidikan ke atas masyarakat di Surabaya, Indonesia dimana ianya bertujuan untuk menentukan kesan keagamaan, komitmen beragama, dan norma subjektif terhadap kesanggupan membayar makanan halal. Hasil kajian menunjukkan bahawa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara keagamaan, norma subjektif, dan komitmen agama terhadap kesanggupan membayar makanan halal. Kajian lain yang turut menjadikan pengetahuan agama sebagai salah satu pembolehubah

dalam menilai pengaruh terhadap komitmen menggunakan produk dan perkhidmatan halal adalah kajian oleh Slamet Ahmadi dan Atika Nur Aini (2022). Keputusan dari kajian tersebut menjelaskan bahawa komitmen keagamaan mempunyai pengaruh positif terhadap kesanggupan pengguna Muslim untuk membayar produk halal di Indonesia.

Selain daripada itu, Rafiki dan rakan-rakan (2022) juga menjalankan kajian dalam meneliti kesan moderator keagamaan terhadap hubungan antara kesedaran jenama halal dan tabiat terhadap keputusan pembelian produk halal. Kajian yang dilakukan dalam kalangan pemilik bisnes di utara Indonesia mendapati bahawa keagamaan secara signifikan bertindak sebagai pembolehubah moderator dalam hubungan antara kesedaran dan keputusan pembelian, serta kebiasaan dan keputusan pembelian produk halal. Kajian lain yang turut mengkaji pengaruh keagamaan terhadap komitmen dalam menggunakan produk dan perkhidmatan halal adalah kajian yang dijalankan oleh Wahyuddin Albra dan rakan-rakan (2023) dimana ianya dijalankan di tiga wilayah Aceh. Di akhir kajian, para pengkaji mendapati bahawa keagamaan dan kesedaran halal secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian halal. Turut menyokong hasil kajian tersebut adalah kajian daripada Putri (2023) yang mengkaji pengaruh agama islam dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian jenama Wardah di Kota Medan dimana kajian dijalankan dalam kalangan mahasiswa dan mahasiswi Fakulti Undang-undang Universiti Medan. Pengkaji mendapati bahawa keagamaan dan produk halal secara serentak mempunyai kesan positif dan signifikan ke atas pembolehubah bersandar iaitu keputusan pembelian.

Disamping itu, Koraag, Kasih dan Rahmawati (2023) turut menjalankan kajian bagi menguji nilai-nilai terselindung yang mendorong umat Islam Indonesia membuat keputusan dalam pembelian makanan halal dimana hasil kajian menunjukkan bahawa agama dan sikap adalah model yang sah untuk meramalkan niat pengguna Islam untuk membeli produk makanan berlabel halal. Seterusnya, Koc dan rakan-rakan (2024) juga melaksanakan kajian dalam meneliti bagaimana kepercayaan dan keagamaan, berhubung dengan halal produk, memberi kesan kepada niat pengguna Turki untuk membeli barangan tersebut. Kajian yang dijalankan dalam kalangan rakyat Turki membuktikan bahawa tahap keagamaan dan kepercayaan seseorang mempengaruhi niat untuk membeli produk halal. Oleh yang demikian, objektif am kajian ini adalah bagi mengenalpasti pengaruh komitmen beragama dan pengetahuan agama terhadap komitmen produk dan perkhidmatan halal dalam kalangan saudara baru.

Walaupun sorotan literatur menunjukkan bahawa keagamaan, komitmen agama dan kesedaran halal mempunyai hubungan signifikan dengan niat, keputusan pembelian serta kesanggupan membayar produk halal, kebanyakan kajian terdahulu memfokuskan kepada pengguna Muslim secara umum, pelajar universiti atau komuniti bandar di Indonesia dan beberapa kawasan di Malaysia. Kajian-kajian tersebut lebih menekankan pembolehubah bersandar seperti niat pembelian dan keputusan pembelian yang bersifat situasional. Namun begitu, aspek komitmen jangka panjang terhadap penggunaan produk dan perkhidmatan halal masih kurang diterokai secara mendalam. Selain itu, penyelidikan terdahulu lazimnya menguji religiositi sebagai satu konstruk umum tanpa membezakan secara jelas antara komitmen beragama dan pengetahuan agama sebagai dua dimensi yang berbeza tetapi saling berkait.

Sehubungan itu, terdapat jurang kajian yang signifikan khususnya dari segi populasi dan konstruk yang dikaji. Kajian berkaitan komitmen terhadap produk dan perkhidmatan halal dalam kalangan saudara baru masih terhad, sedangkan golongan ini mempunyai latar belakang, tahap pendedahan agama dan proses pembentukan identiti yang berbeza berbanding Muslim yang dibesarkan dalam keluarga Islam. Dalam konteks ini, pengaruh komitmen beragama dan pengetahuan agama terhadap pembentukan komitmen halal wajar diteliti secara khusus. Oleh itu,

kajian ini berusaha mengisi jurang tersebut dengan meneliti peranan kedua-dua pembolehubah berkenaan terhadap komitmen menggunakan produk dan perkhidmatan halal dalam kalangan saudara baru, sekali gus menyumbang kepada pengembangan literatur dalam bidang kepenggunaan halal dan pembangunan identiti keagamaan.

4.0 METODOLOGI

4.1 Reka bentuk kajian

Kaedah yang digunakan dalam kajian ini adalah berbentuk kuantitatif, iaitu menggunakan borang soal selidik bagi mengumpulkan data kajian. Menurut Hua (2016), ianya melibatkan penggunaan statistik yang melibatkan jumlah subjek yang besar, dengan sekurang-kurangnya 10 sampel untuk mengukur pembolehubah dalam sesebuah penyelidikan. Seterusnya, untuk membuktikan kebolehpercayaan dan kesahan dalam menguji teori atau mengesahkan hubungan dan pengaruh antara pembolehubah, maka data yang diperoleh perlulah diukur. Lazimnya, terdapat dua jenis analisis yang digunakan, iaitu analisis deskriptif dan analisis inferensi. Bagi kajian deskriptif, ianya menggunakan data yang dikumpulkan dari seluruh populasi dan melibatkan analisis seperti frekuensi, peratusan, min, sisihan piawai, dan taburan skor dalam penyediaan laporan. Manakala bagi kajian inferensi pula, melibatkan pemilihan dan pengumpulan data numerik dari sampel tertentu dalam populasi untuk digunakan dengan menggunakan ujian statistik (Hua, 2016). Untuk tujuan itu, kebanyakan pengkaji menggunakan kedua-dua kaedah ini dalam analisis data.

Dalam pada itu, pengkaji juga telah memilih untuk menggunakan kaedah tinjauan dengan menggunakan borang soal selidik untuk memperoleh maklumat. Kaedah tinjauan dipilih bagi membolehkan pengumpulan data dapat dijalankan dalam jangka waktu yang ditetapkan. Lazimnya data yang diperoleh adalah informasi yang jelas dan ianya memudahkan proses menganalisis data melalui pengisian SPSS (Mohd Dahlan A. Malek, 2007). Dalam hal ini, kajian yang menggunakan borang soal selidik menyebabkan pengkaji akan kurang berinteraksi dengan subjek kajian, seterusnya dapat mengurangkan bias semasa proses pengumpulan data kajian (Weinrich, 2006). Hal ini jelas mempamerkan bahawa kajian dengan kaedah ini juga merupakan salah satu cara yang sesuai bagi memenuhi keperluan objektif kajian (Kamsiah, 2015).

4.2 Lokasi Kajian

Lokasi kajian adalah di Kota Kinabalu, Sabah. Ia dipilih kerana masalah halal yang agak ketara wujud di sini apabila terdapat banyak syarikat-syarikat kecil (SME), merupakan syarikat pembekal produk dan perkhidmatan halal yang masih enggan untuk memohon status halal daripada pihak JAKIM disebabkan oleh masalah-masalah tertentu (Haslinda, Rini, & Geoffrey, 2020). Hal ini menyebabkan pilihan untuk berkomitmen dalam penggunaan produk dan perkhidmatan halal menjadi lebih terhad dan terbatas. Di samping itu, berlakunya peningkatan bilangan mualafnya yang paling ramai berdasarkan statistik yang dikeluarkan oleh JAKIM dengan peningkatan jumlah mualaf baru dari 2012 hingga 2018 (Statistik Kemasukan Islam, Laporan Dakwah JAKIM) adalah daripada Negeri Sabah.

Oleh yang demikian, bagi menjalankan kajian ini, subjek kajian telah diperolehi melalui persatuan-persatuan yang bergiat aktif dalam menjalankan kelas agama dengan mualaf seperti 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 juga, pengkaji turut memperolehi subjek

kajian daripada kelas-kelas mualaf seperti kelas Sijil Asas Pengajian Islam Malaysia (SAPIM) yang berpusat di Masjid Bandaraya Kota Kinabalu.

4.3 Populasi dan Subjek Kajian

Populasi kajian yang terlibat ialah individu yang merupakan ahli kepada persatuan-persatuan Mualaf yang mendaftar atau yang mengikuti kelas-kelas bimbingan mualaf anjuran pertubuhan bukan kerajaan (NGO) serta bergiat secara aktif dengan golongan mualaf. Antara persatuan dan pertubuhan yang terlibat ialah Hidayah Centre Foundation (HCF), Pertubuhan Kebajikan Saudara Kita (SAHABAT), Pertubuhan Kadazan Dusun Murut Muslim SeMalaysia (KDMRS), Yayasan Dakwah Islamiah Malaysia (YADIM), Darul Fikr, serta individu yang mengikuti kelas-kelas bimbingan anjuran persatuan dan pertubuhan tersebut serta pelajar di bawah program Sijil Pengajian Islam Malaysia (SAPIM) di Masjid Bandaraya Kota Kinabalu.

Dalam kajian ini, subjek yang dipilih terdiri daripada golongan mualaf yang terlibat secara langsung dalam penggunaan produk dan perkhidmatan halal, dengan jumlah keseluruhan seramai 201 orang. Sehubungan itu, teknik persampelan bertujuan telah digunakan bagi memastikan pemilihan responden menepati objektif kajian. Kriteria pemilihan sampel meliputi individu yang telah memeluk agama Islam (muaf) tanpa mengambil kira tempoh pengislaman, merupakan pengguna produk atau perkhidmatan halal, serta menetap di Kota Kinabalu.

4.4 Prosedur kajian

Bagi menjalankan kajian ini, pengkaji telah mendapatkan kebenaran daripada pihak berwajib iaitu Surat Kebenaran Menjalankan Kajian daripada Lembaga Etika Universiti (JKE1/22(12) serta kebenaran secara lisan daripada organisasi yang terlibat. Untuk itu, seramai 201 orang sampel yang terdiri daripada muaf yang menghadiri kelas-kelas agama anjuran organisasi-organisasi berkaitan telah terlibat dalam kajian ini. Seterusnya setelah organisasi dikenal pasti dan mendapat kebenaran, pengkaji mengedarkan borang soal selidik dengan cara menghadiri kelas-kelas agama yang dijalankan pada hujung minggu di sekitar Kota Kinabalu.

4.5 Alat Kajian

Alat kajian yang digunakan dalam kajian ini adalah berbentuk soal selidik dan berskala likert. Menurut Nurul Hudani et. al (2016), teknik pengumpulan data dengan menggunakan soal selidik adalah sesuai dan praktikal digunakan kerana penyelidik mempersembahkan data dalam bentuk nombor. Borang soal selidik ini mengandungi 3 bahagian utama iaitu bahagian A, bahagian B dan bahagian C. Pembahagian borang soal selidik adalah seperti Jadual 1 di bawah:

Jadual 1 : Senarai borang soal selidik

Bahagian	Borang soal selidik	Jumlah item
A	Demografi	11
B	Skala Pengetahuan Agama	8
C	<i>The Muslim Daily Religiosity Assessment Scale (MUDRAS)</i>	25
	Jumlah item keseluruhan	44

Kebolehpercayaan dijalankan ke atas borang soal selidik yang terdiri daripada Skala Pengetahuan Agama, *The Muslim Daily Religiosity Assessment Scale (MUDRAS)*, Big Five Inventory -10, dan Five Compent Customer Commitment Model. Menurut analisis data, skor Cronbach Alpha bagi Pengetahuan Agama ialah 0.730, MUDRAS ialah 0.742, dan Five Compent

Customer Commitment Model ialah 0.812. Kesemua borang soal selidik mempunyai tahap kepercayaan yang tinggi. Hasil analisis ditunjukkan dalam Jadual 2 di bawah.

Jadual 2 : Kebolehpercayaan Borang Soal Selidik

Instrumen	Cronbach Alpha
Skala Pengetahuan Agama	.730
<i>The Muslim Daily Religiosity Assessment Scale (MUDRAS)</i>	.742
<i>Five Compent Customer Commitment Model</i>	.812

5.0 KEPUTUSAN KAJIAN

Berdasarkan kepada Jadual 3, kajian ini melibatkan 201 responden dengan komposisi jantina sebanyak 26.9% iaitu 54 orang lelaki dan 73.1% iaitu 147 orang perempuan. Dari segi umur, majoriti responden berada dalam lingkungan 18 hingga 29 tahun (46.8%), diikuti oleh kumpulan usia 30 hingga 39 tahun (19.9%), 40 hingga 49 tahun (12.9%), 50 hingga 59 tahun (11.9%), dan 60 tahun ke atas (8.5%).

Jadual 3: Analisis Demografi Sampel

Demografi	Kekerapan	Peratus (%)
Jantina	Lelaki	54
	Perempuan	147
Umur	18 – 29 tahun	94
	30 – 39 tahun	40
	40 – 49 tahun	26
	50 - 59 tahun	24
	60 dan ke atas	17
Tahap Pendidikan	UPSR	17
	PMR	40
	SPM	95
	STPM/Asasi/Matrikulasi/Diplom	35
	a	6
	Prasiswazah	3
	Pascasiswazah	5
Bangsa	Melayu	28
	Cina	5
	India	1
	Bumiputera Sabah	145
	Lain-lain	22
Status Perkahwinan	Bujang	94
	Berkahwin	87
	Duda/janda	20
Jenis Pekerjaan	Tidak Bekerja	134
	Profesional	11
	Bukan Profesional	34
	Pelajar	22
Sektor Pekerjaan	Tidak Bekerja	138
	Kerajaan	8
	Swasta	28
	Bekerja Sendiri	27
Pendapatan	Tiada pendapatan	145
	RM 4360 dan ke bawah (B40)	52
	rm 4360 - RM 9619 (M40)	3
	RM 9619 dan ke atas (T20)	1

Tempoh Islam	Memelukkurang dari dua tahun	26	12.9
	2-4 Tahun	12	6.0
	4-6 tahun	13	6.5
	6 tahun dan ke atas	150	74.6
Sebab Memeluk Islam	Berkahwin	42	20.9
	Pergaulan	14	7.0
	Hidayah/keinginan sendiri	131	65.1
	Pembacaan dan kajian	3	1.5
	Dorongan Keluarga Muslim	11	5.5
Tempat Ilmu Agama	Mendalami Teratak Fitrah	32	15.9
	HCF	32	15.9
	IPDAS Kudat	79	39.3
	UMS	3	1.5
	Masjid Bandaraya	3	1.5
	Sendiri	9	4.5
	Lain-Lain	43	21.4

Dari aspek tahap pendidikan, kebanyakan responden memiliki kelayakan SPM (47.3%), diikuti oleh STPM/Asasi/Matrikulasi/Diploma (17.4%), PMR (19.9%), UPSR (8.5%), prasiswazah (3.0%), pascasiswazah (1.5%), dan lain-lain (2.5%). Dari segi bangsa, majoriti responden adalah Bumiputera Sabah (72.1%), diikuti oleh Melayu (13.9%), Lain-lain (10.9%), Cina (2.5%), dan India (0.5%). Bagi status perkahwinan menunjukkan bahawa 46.8% responden masih bujang, 43.3% sudah berkahwin, dan 10% adalah duda atau janda. Dari segi pekerjaan, sebahagian besar responden tidak bekerja (66.7%), manakala selebihnya terdiri daripada pekerja profesional (5.5%), bukan profesional (16.9%), dan pelajar (10.9%). Bagi sektor pekerjaan, majoriti responden tidak bekerja (68.7%), diikuti oleh pekerja swasta (13.9%), bekerja sendiri (13.4%), dan sektor kerajaan (4.0%).

Dalam aspek pendapatan, sebanyak 72.1% responden tidak mempunyai pendapatan, manakala 25.9% tergolong dalam kategori B40, 1.5% dalam M40, dan hanya 0.5% dalam T20. Dari segi tempoh memeluk Islam, majoriti responden telah memeluk Islam lebih daripada enam tahun (74.6%), sementara 12.9% memeluk Islam kurang dari dua tahun, 6.0% dalam tempoh 2 hingga 4 tahun, dan 6.5% dalam tempoh 4 hingga 6 tahun. Sebab utama memeluk Islam adalah kerana hidayah atau keinginan sendiri (65.1%), diikuti oleh faktor perkahwinan (20.9%), pergaulan (7.0%), dorongan keluarga Muslim (5.5%), serta pembacaan dan kajian (1.5%). Dalam aspek tempat mendalami ilmu agama, IPDAS Kudat menjadi pilihan utama (39.3%), diikuti oleh Teratak Fitrah (15.9%), HCF (15.9%), belajar secara sendiri (4.5%), Masjid Bandaraya (1.5%), UMS (1.5%), serta lain-lain tempat (21.4%). Data ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang latar belakang responden dan faktor-faktor yang berkaitan dengan pengalaman mereka dalam memeluk serta mendalami Islam.

Berdasarkan Jadual 4, Objektif ini diuji dengan menggunakan kaedah regresi. Hasil kajian dapat dilihat menerusi jadual di bawah dimana berdasarkan hasil tersebut, $R^2 = 0.005$, $F = 1.095$. Nilai R^2 yang sangat kecil menunjukkan bahawa hanya 0.5% varians dalam pembolehubah komitmen beragama yang dapat dijelaskan oleh pembolehubah komitmen produk dan perkhidmatan halal. Nilai F sebanyak 1.095 dengan nilai signifikan (Sig.) 0.297 menunjukkan bahawa model regresi secara keseluruhan tidak signifikan pada tahap keyakinan 95% ($p > 0.05$). Kesimpulannya, keputusan analisis menunjukkan bahawa komitmen beragama tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap komitmen halal.

Jadual 4: Analisis Pengaruh Komitmen Beragama terhadap Komitmen Halal dalam Kalangan Saudara Baru

	Komitmen Produk dan Perkhidmatan Halal				
	R ²	F	Beta	T	Sig.
Komitmen Beragama	.005	1.095	.074	1.047	.297

k<.05

Berdasarkan Jadual 5, objektif ini juga diuji dengan menggunakan kaedah regresi. Hasil kajian dapat dilihat menerusi jadual di bawah dimana berdasarkan hasil tersebut, R²= 0.008, F=1.585. Nilai R² yang sangat rendah (0.008) menunjukkan bahawa hanya 0.8% varians dalam pembolehubah pengetahuan agama dapat dijelaskan oleh pembolehubah komitmen produk dan perkhidmatan halal. Nilai F sebanyak 1.585 dengan nilai signifikan (Sig.) 0.210 menunjukkan bahawa model regresi secara keseluruhan tidak signifikan pada tahap keyakinan 95% (p > 0.05). Kesimpulannya, keputusan analisis menunjukkan bahawa pengetahuan agama tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap komitmen halal.

Jadual 5: Analisis Pengaruh Pengetahuan Agama dan Komitmen Produk dan Perkhidmatan Halal dalam Kalangan Saudara Baru

	Komitmen Produk dan Perkhidmatan Halal				
	R ²	F	Beta	T	Sig.
Pengetahuan Agama	.008	1.585	.089	1.259	.210

k<.05

6.0 PERBINCANGAN

6.1 Pengaruh Komitmen Beragama Terhadap Komitmen Halal

Berdasarkan analisis data yang dijalankan, kajian ini mendapati bahawa komitmen beragama tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen produk dan perkhidmatan halal dalam kalangan saudara baru. Keputusan analisis regresi menunjukkan bahawa komitmen beragama tidak menyumbang secara bermakna kepada variasi dalam komitmen halal responden. Dapatan ini memperlihatkan bahawa dalam konteks saudara baru, komitmen beragama semata-mata bukanlah faktor dominan yang menentukan komitmen terhadap produk dan perkhidmatan halal. Walaupun secara teorinya individu yang mempunyai komitmen agama yang tinggi dijangka lebih konsisten dalam pematuhan halal, hasil kajian ini menunjukkan bahawa hubungan tersebut adalah lemah dan tidak signifikan. Keadaan ini boleh dijelaskan melalui beberapa kemungkinan. Pertama, saudara baru masih berada dalam fasa penyesuaian identiti dan amalan Islam, di mana komitmen beragama mungkin lebih bersifat spiritual dan emosi, tetapi belum sepenuhnya diterjemahkan kepada tingkah laku kepenggunaan yang konsisten. Kedua, faktor luaran seperti kekeliruan status halal, kekangan akses, pengaruh keluarga bukan Islam, serta tahap literasi halal yang belum mantap mungkin lebih mempengaruhi komitmen halal berbanding komitmen beragama itu sendiri.

Dapatan ini selari dengan kajian oleh Fachrurrozie dan rakan-rakan (2023) yang mendapati bahawa komitmen beragama tidak memberi pengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan halal dalam konteks perkhidmatan dalam talian seperti GoFood dan ShopeeFood. Kajian tersebut mencadangkan bahawa dalam persekitaran digital yang pantas dan berorientasikan kemudahan, faktor praktikal mengatasi pertimbangan religiositi. Selain itu, dapatan ini juga menyokong pandangan Nurrachmi dan Setiawan (2020) yang menegaskan bahawa religiositi bukanlah penentu mutlak kepada keputusan pembelian, sebaliknya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan dan kepuasan. Malah, Balques dan rakan-rakan (2017) turut melaporkan bahawa sikap, norma

subjektif dan pensijilan halal lebih signifikan berbanding kepercayaan agama semata-mata dalam mempengaruhi niat pembelian kosmetik halal.

Dalam pada itu, hubungan antara komitmen beragama dan tingkah laku pengguna, khususnya berkaitan dengan niat pembelian produk halal, telah menjadi fokus utama dalam pelbagai kajian terdahulu. Secara umumnya, dapatan menunjukkan bahawa komitmen beragama boleh mempengaruhi komitmen terhadap produk dan perkhidmatan halal. Namun begitu, pengaruh tersebut tidak semestinya bersifat langsung dan signifikan apabila dilihat dalam konteks yang lebih luas melibatkan pelbagai kategori produk dan perkhidmatan halal.

Sebagai contoh, kajian oleh Suparno (2017) yang meneliti niat pengguna dalam memilih perkhidmatan pusat kecantikan halal mendapati wujudnya hubungan positif antara kepercayaan keagamaan dengan niat pembelian. Penemuan ini mencerminkan bahawa pengguna yang mempunyai pegangan agama yang kuat lebih cenderung untuk memilih perkhidmatan yang selaras dengan prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahawa komitmen beragama menjadi asas penting dalam membentuk kepekaan terhadap isu halal dalam kalangan pengguna Muslim, termasuk mualaf. Namun begitu, Suparno turut menegaskan bahawa komitmen keagamaan bukanlah satu-satunya faktor penentu tingkah laku pengguna. Faktor luaran seperti kemudahan akses, harga, persepsi terhadap kualiti, dan pengaruh sosial juga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, mualaf yang mempunyai komitmen beragama yang tinggi mungkin tetap berhadapan dengan dilema dalam membuat keputusan pembelian halal sekiranya faktor luaran tersebut tidak menyokong pematuhan syariah. Sebagai contoh, ketiadaan alternatif halal, kekeliruan terhadap status halal sesuatu produk, atau kekurangan maklumat yang jelas boleh melemahkan niat pembelian walaupun pengguna itu berpegang teguh kepada ajaran Islam. Ini menunjukkan keperluan untuk membina ekosistem yang menyokong pemilihan produk dan perkhidmatan halal secara menyeluruh.

Sementara itu, kajian oleh Rajak dan Lada (2019) memperkukuh lagi pemahaman ini dengan menekankan bahawa kepercayaan pengguna terhadap komitmen pihak pengeluar dalam mematuhi standard halal turut mempengaruhi keputusan pembelian. Kajian tersebut menyatakan bahawa walaupun seseorang pengguna mempunyai latar belakang keagamaan yang kukuh, niat untuk membeli produk halal boleh menjadi lemah sekiranya terdapat keraguan terhadap integriti pengeluar atau ketelusan dalam proses pensijilan halal. Ini mencerminkan bahawa keyakinan terhadap sistem halal yang diyakini dan konsisten adalah sama pentingnya dengan komitmen beragama pengguna.

Kedua-dua kajian ini memberikan gambaran yang seimbang bahawa meskipun komitmen beragama memainkan peranan penting dalam mencorakkan tingkah laku pemilihan produk dan perkhidmatan halal, faktor luaran seperti kredibiliti penyedia, akses kepada maklumat halal, serta persepsi terhadap kualiti dan ketelusan turut memberi kesan yang ketara. Dalam konteks mualaf, yang masih dalam fasa penyesuaian terhadap amalan Islam, pendedahan kepada persekitaran yang menyokong gaya hidup halal amat penting bagi memperkukuh niat dan tingkah laku pematuhan mereka. Oleh itu, usaha memperkukuh komitmen beragama perlu dilengkapi dengan sokongan sistemik daripada pihak industri, kerajaan, dan institusi agama agar pematuhan halal dalam kalangan mualaf dapat dibentuk secara menyeluruh dan berkesan.

Walau terdapat dapatan yang menunjukkan kesan tidak langsung, beberapa kajian lain melaporkan pengaruh positif yang signifikan antara komitmen keagamaan dan tingkah laku pembelian. Shahid et al. (2022) contohnya, mendapati bahawa komitmen beragama mempunyai hubungan yang konsisten dengan niat pembelian semula produk kosmetik halal. Namun, dapatan berbeza diperoleh daripada kajian oleh Fachrurrozie et al. (2023) yang meneliti pengguna

perkhidmatan dalam talian seperti Go Food dan Shopee Food. Kajian tersebut menunjukkan bahawa komitmen beragama dan literasi halal tidak memberi pengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan halal dalam konteks digital, yang mencerminkan ketidakkonsistenan peranan komitmen keagamaan terhadap tingkah laku pengguna dalam pelbagai situasi.

Sehubungan itu, muncul satu pola yang lebih kompleks apabila pengaruh kepercayaan agama dan nilai religiositi digabungkan dengan faktor-faktor luaran. Nurrachmi dan Setiawan (2020) menyatakan bahawa meskipun nilai seperti religiositi boleh membentuk sikap positif terhadap produk halal, ia bukanlah penentu mutlak dalam keputusan pembelian. Balques et al. (2017) turut menyokong pandangan ini apabila mendapati faktor seperti sikap, norma subjektif dan pensijilan halal lebih berperanan dalam mempengaruhi niat pembelian produk kosmetik halal berbanding kepercayaan agama semata-mata.

Oleh itu, meskipun komitmen beragama merupakan elemen penting dalam membentuk orientasi terhadap produk halal, bukti empirikal menunjukkan bahawa pengaruhnya terhadap komitmen pembelian dipengaruhi oleh pelbagai faktor lain yang saling melengkapi. Keadaan ini menuntut pendekatan penyelidikan yang lebih menyeluruh dan pelbagai dimensi bagi memahami sepenuhnya corak tingkah laku pengguna dalam konteks produk dan perkhidmatan halal.

6.2 Pengaruh Pengetahuan Agama dalam Pembentukan Komitmen Halal

Selain komitmen beragama, satu lagi aspek penting yang sering dibincangkan ialah pengetahuan agama. Namun, analisis terhadap pengaruh pengetahuan agama terhadap komitmen terhadap produk dan perkhidmatan halal menunjukkan bahawa wujudnya hubungan yang tidak signifikan secara langsung. Banyak kajian menunjukkan bahawa walaupun pengetahuan agama berkait rapat dengan kesedaran dan sikap, ia bukanlah faktor tunggal yang mendorong komitmen pengguna terhadap produk halal.

Gabungan dapatan kajian Rahman et al. (2015) dan Iqbal dan Kusumawardhani (2023) menekankan bahawa pengetahuan sahaja tidak mencukupi untuk menggalakkan komitmen yang berterusan terhadap produk halal. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), pengetahuan mengenai halal boleh dilihat sebagai sebahagian daripada attitude atau sikap terhadap suatu tingkah laku, dalam hal ini, pembelian produk halal. Menurut TPB, sikap positif terhadap sesuatu tingkah laku akan meningkatkan niat untuk melakukannya. Namun, kajian-kajian tersebut menunjukkan bahawa pengetahuan yang ada belum tentu mendorong kepada tindakan yang konsisten, kerana faktor lain seperti *perceived behavioral control* dan *subjective norms* turut memainkan peranan penting.

Dalam konteks muafak, walaupun mereka mungkin mempunyai pengetahuan halal, faktor-faktor seperti kemudahan akses kepada produk halal, sokongan komuniti, serta norma sosial yang ada di sekitar mereka mungkin mempengaruhi keputusan mereka untuk benar-benar melibatkan diri dalam amalan pembelian produk halal. Sebagai contoh, dalam persekitaran yang kurang mesra dengan pilihan halal, walaupun mereka tahu tentang produk halal, faktor *perceived behavioral control* (iaitu, keyakinan diri untuk membeli produk halal berdasarkan ketersediaan dan harga) boleh menghalang mereka daripada melaksanakan tingkah laku tersebut.

Selanjutnya, kajian oleh Nurhayati dan Hendar (2019) menunjukkan bahawa kesedaran dan keyakinan terhadap halal sering kali menjadi pemangkin yang lebih berkesan dalam membentuk niat pembelian berbanding pengetahuan semata-mata. Tambahan pula, Aziz dan Chok (2013) menonjolkan dapatan yang berbeza dalam kalangan pengguna bukan Muslim, di mana kesedaran dan elemen pemasaran lebih mempengaruhi niat pembelian produk halal berbanding pengetahuan produk.

Dalam konteks pendidikan halal pula, pengetahuan yang diperoleh melalui pendidikan dan latihan halal mampu meningkatkan kesedaran pengguna. Namun, Savitri et al. (2024) menekankan bahawa keberkesanan pendidikan tersebut bergantung kepada cara penyampaian dan konteks, bukan semata-mata kandungan agama. Ini turut disokong oleh Saniatuzzahroh dan Trisnawati (2022) yang mendapati bahawa sikap dan komitmen lebih berperanan dalam mempengaruhi niat pembelian berbanding pengetahuan mengenai halal itu sendiri.

Keseluruhannya, pengetahuan tentang halal merupakan satu elemen asas, tetapi bukan penentu utama dalam pembentukan komitmen terhadap produk dan perkhidmatan halal. Oleh itu, pendekatan holistik yang menggabungkan elemen pengetahuan, kesedaran, sikap, serta konteks sosial dan pemasaran adalah penting untuk memahami tingkah laku pengguna secara menyeluruh.

7.0 PENUTUP

Kesimpulannya, kajian ini menunjukkan bahawa komitmen beragama, pengetahuan agama, dan trait personaliti memainkan peranan dalam mempengaruhi komitmen terhadap produk dan perkhidmatan halal, namun kesannya berbeza-beza mengikut konteks. Komitmen beragama dan pengetahuan agama bukanlah penentu tunggal, sebaliknya perlu digabungkan dengan faktor luaran seperti sikap, kesedaran, dan strategi pemasaran. Sementara itu, trait personaliti seperti keterbukaan dan kehematan memberi pengaruh positif, manakala neurotisme boleh menjadi halangan bergantung pada tahap keyakinan individu. Oleh itu, pendekatan holistik yang mempertimbangkan pelbagai faktor psikologi dan sosial adalah penting untuk meningkatkan komitmen terhadap produk halal.

Penghargaan

Kajian ini telah dibiayai oleh Majlis Ugama Islam Sabah (MUIS) melalui dana geran penyelidikan [LKP2409]. Pengkaji merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih kepada MUIS atas sokongan kewangan dan kepercayaan yang diberikan, serta kerjasama dan bantuan sepanjang pelaksanaan kajian ini.

Konflik Kepentingan

Penulis dengan ini mengisytiharkan bahawa tiada sebarang konflik kepentingan berkaitan dengan penerbitan kertas ini.

Senarai Rujukan

- Adnani, L., Jusuf, E., Alamsyah, K & Jamaludin, M. (2023). The role of innovation and information sharing in supply chain management and business performance of halal products in tourism destinations. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 195-202.
- Afzaal Ali, Guo Xiaoling, Mehkar Sherwani, Adnan Ali, (2018). Antecedents of consumers' Halalbrand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*. 56(4), 715-735 DOI: <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-078>
- 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. *Management Research Review*. 38, 640-660.
- Azreen Jihan, Rosidah Musa & Faridah Hassan. (2016). factorial validation predictors of attitude among user and nonuser of Halal skin care product. *Procedia Economics and Finance*. 37, 239- 244.

- 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), 240–244. DOI: <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25472>
- Bui, M., & Kemp, E. (2013). E-tail emotion regulation : Examining online hedonic product purchases. *International Journal of Retail & Distribution*. 41(2), 155-170
- Champathes, M. R. (2006). Coaching For Performance Improvement: The Coach Model. *Development and Learning in Organizations*, 20(2). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/233704408_Coaching_for_performance_improvement_The_COACH_model
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2011). Antecedents of Consumer Commitment to a PDO Wine: An Empirical Analysis of Spanish Consumers. *Journal of Wine Research*, 22(3), 205–225. DOI: <https://doi.org/10.1080/09571264.2011.622516>
- Fachrurrozie, Muhsin, Nurkhin & Mukhibad (2023). *Determinants of halal food purchase decisions for Go Food and Shopee Food users. Innovative Marketing*, 19(1), 113–125.
- Gamage KAA, Dehideniya DMSCPK, Ekanayake SY. (2021) The Role of Personal Values in Learning Approaches and Student Achievements. *Behavioral Sciences (Basel)*. 11(7), 102. DOI: 10.3390/bs11070102. PMID: 34356719; PMCID: PMC8301052.
- Farah Mohd. Shahwahid, Norazla Abdul Wahab, Syaripah Nazirah Syed Ager, Marliana Abdullah, Nor'Adha Ab. Hamid, Wawarah Saidpudin Surianom Miskam, & Norziah Othman. (2015). War 11 An Analysis Of The Definition Of Halal: Shari'ah Vs Statutes. *World Academic and Research Congress 2015 (World-AR 2015)*, 111-121. Jakarta.
- Halimy, N.N.A. (2023) Permohonan Sijil halal Dalam Kalangan bumiputera meningkat, Sinar Harian. Available at: <https://www.sinarharian.com.my/article/263249/berita/nasional/permohonan-sijil-halal-dalam-kalangan-bumiputera-meningkat> (Accessed: 13 May 2024).
- Haslinda Hasan and Rini Suryati Sulong and Geoffrey Harvey Tanakinjal (2020) Halal Certification among SMEs in Kota Kinabalu, Sabah. *Journal of Consumer Sciences*, 5 (1), 16-28.
- 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 Rangkakerja 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.
- 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
- Jasmi, K. A. (2012). *Metodologi Pengumpulan Data dalam Penyelidikan Kualitatif in Kursus Penyelidikan Kualitatif Siri 1 2012* at Puteri Resort Melaka on 28-29 Mac 2012. Organized by Institut Pendidikan Guru Malaysia Kampus Temenggong Ibrahim, Jalan Datin Halimah, 80350 Johor Bahru, Negeri Johor Darul Ta'zim.
- Lin Guo, Cuiping Chen, & Huimin Xu. (2016). Forging relationship to coproduce: A Consumer Commitment Model in An Extended Service Encounter. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31, 380-388
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- 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

- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang produk halal. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.352>
- R. Oktavia, Irwandi, Rajibussalim, M. Mentari., & I. S. Mulia (2018). Assessing The Validity And Reliability Of Questionnaires On The Implementation Of Indonesian Curriculum K-13 In STEM Education. *The 6th South East Asia Design Research Internasional Conference*. 108
- 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*. Retrieved from <http://www.nst.com.my/news/2016/02/12726> Diakses pada 27 Desember 2025
- Selvarajah Krishnan, Che Musa Che Omar, Irsyad Zahran, Nazreen Syazwan, Sharifah Alyaa. (2017) The Awareness of Gen Z's toward Halal Food Industry. *Management*, 7(1), 44-47. DOI:10.5923/j.mm.20170701.06.
- Shukor, S. (2023). HDC sasar nilai eksport halal meningkat 10 peratus. *Utusan Malaysia*. Retrieved from https://www.utusan.com.my/ringggit/2023/04/hdc-sasar-nilai-eksport-halal-meningkat-10-peratus/#google_vignette Diakses pada 12 Januari 2026
- 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), Article 102440. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102440>
- Syarul Azman Shahrudin, Hanis Najwa Shahrudin, Muhammad Yusuf Marlon Abdullah, Mustafa Kamal Amat Misra. (2018). Tahap kefahaman akidah dalam kalangan mualaf dinegeri Selangor. *Jurnal Sultan Alauddin Sulaiman Shah*, 5(1), 82-91
- Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*. New Jersey: Wiley.
- Vaske, J. J. and M. P. Donnelly. 1999. A value-attitude-behavior model predicting wildland preservation voting intentions. *Society Nat. Resources*. 12(6), 23–537
- Wang, W.-T., Wang, Y.-S., and Liu, E.-R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information and Management* 53, 625-642. DOI: 10.1016/j.im.2016.01.006
- 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*. 13(6), 1373-1394. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>.
- Wijaya, I. F., Moro, A., & Belghitar, Y. (2023). Does religiosity affect financing activity? Evidence from Indonesia. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32, 670 – 697. <https://doi.org/10.1111/beer.12498>