

**ANP**

ISSN: 2773-482X e-ISSN: 2785-8863

DOI: <https://doi.org/10.53797/anpjssh.v2i2.9.2021>

Keyakinan Pengguna Bukan Muslim Terhadap Produk Halal di Beaufort, Sabah

Shamsuddin, Amin^{1*} & Reziella, Lahaji²

^{1,2}Kolej Komuniti Beaufort, 89800 Beaufort, Sabah, Malaysia

*Corresponding author email: shamsuddin.amin@yahoo.com

Diterima 02 July 2021; Diluluskan 18 September 2021; Tersedia dalam talian 18 September 2021

Abstrak: Konsep Halal bukanlah menjadi elemen utama pengguna bukan Muslim dalam memilih sesuatu produk makanan. Walaubagaimanapun ada di antara mereka menyedari tentang konsep Halal dan mempunyai sudut pandangan yang berbeza dengan produk makanan Halal. Oleh itu kajian ini dilaksanakan bagi meneroka faktor-faktor penentu yang berkemungkinan besar boleh mempengaruhi keyakinan pengguna bukan Muslim terhadap konsep Halal dan produk makanan Halal di Beaufort, Sabah. Tinjauan dilakukan di Beaufort, Sabah di mana 100 responden bukan Muslim ditemu ramah melalui soal selidik berstruktur untuk mengumpulkan maklumat mengenai keyakinan mereka terhadap produk Halal di pasaran makanan Malaysia. Statistik deskriptif digunakan untuk mengenal pasti sosio-ekonomi demografi dan keyakinan responden terhadap produk makanan Halal. Model logit digunakan untuk menentukan sejauh mana ciri sosio-ekonomi atau demografi terpilih mempengaruhi keyakinan dan pemahaman responden mengenai prinsip Halal dan produk makanan Halal. Hasil dari ini kajian menunjukkan bahawa pengguna bukan Muslim di kawasan kajian mengetahui mengenai konsep halal dan yakin dengan keluaran produk makanan Halal. Ini dapat ditunjukkan oleh kesedaran mereka yang ketara bahawa Halal bukan sahaja cara Muslim menyembelih haiwan tetapi juga berkaitan dengan kebersihan dan keselamatan makanan. Secara amnya, pelbagai faktor sosio-ekonomi atau demografi seperti tahap pendidikan, generasi yang lebih muda, mereka yang lebih beragama dan penghuni di sekitar bandar nampaknya lebih menyedari kelebihan prinsip Halal.

Kata Kunci: Halal, bukan muslim, kebersihan, keselamatan makanan, legit model

1. Pengenalan

Sabah dikenali sebagai negeri yang memiliki masyarakat berbilang bahasa, berbilang etnik dan berbilang budaya. Seperti yang dinyatakan dalam Jabatan Perangkaan Malaysia, Negeri Sabah (2019), Penduduk Sabah bertambah daripada 3.89 juta pada 2018 kepada 3.90 juta pada 2019 dengan kadar pertumbuhan penduduk tahunan 0.2 peratus. Beaufort pula telah mencatatkan 87.4 ribu penduduk pada tahun 2019 yang terdiri dari 71.3 peratus yang beragama Islam, 19.8 peratus beragama Kristian, dan 8.9 peratus lain-lain agama.

Dalam dunia yang semakin mencabar ini, konsep Halal tidak hanya difokuskan sebagai aspek keagamaan, tetapi juga mewakili kualiti, kebersihan dan keselamatan makanan (Arip et al., 2012). Inti yang disampaikan oleh Hassan & Hamdan (2013), tanggapan dari pengguna bukan Muslim terhadap perakuan makanan Halal adalah positif. Peningkatan kesedaran mengenai kesihatan juga dapat meningkatkan penerimaan konsep makanan Halal kerana merangkumi pemahaman tentang penggunaan makanan yang bersih dan selamat yang mana membawa kepada kesihatan yang lebih baik. Pengguna secara umum, mula menyedari bahawa tingkah laku penggunaan makanan akan mempengaruhi kesihatan dan gaya hidup mereka kerana pengguna Muslim telah mengikut konsep Halal dari kewujudan Islam dan bukan Muslim telah mulai mengikutinya secara positif.

Seperti yang dinyatakan oleh Cheng & Low (2008), makanan Halal pada umumnya akan bermanfaat bagi semua pengguna dan bukan hanya untuk umat Islam. Konsep Halal mendapat perbincangan di seluruh dunia kerana ia merupakan penanda aras kualiti, kebersihan dan keselamatan dari apa yang kita makan setiap hari yang merupakan sebab utama mengapa permintaan terhadap sijil Halal menjadi yang tertinggi dan pengendali perkhidmatan makanan mula fokus dalam menghasilkan makanan Halal. Penulis dan rakan telah menjalankan kajian ini bagi mengkaji faktor-faktor penentu yang berkemungkinan besar untuk mempengaruhi keyakinan pengguna bukan Muslim terhadap konsep Halal dan produk makanan Halal di Beaufort, Sabah.

1.1 Keselamatan dan Kualiti Produk Halal

Menurut Azis dan Chok (2013) makanan Halal memiliki potensi pertumbuhan yang besar dalam kalangan bukan Muslim dan lebih banyak penyelidikan diperlukan untuk memahami keperluan dan kehendak pengguna bukan Muslim. Disokong oleh Haq (2013) produk Halal yang ditawarkan secara praktikal dari segi ekonomi dan budaya penting bagi masyarakat bukan Muslim. Menurut tinjauan yang dilakukan oleh Bergeaud-Blackler (2004) menunjukkan bahawa pengguna Muslim di Perancis memilih produk daging Halal bukan kerana kewajiban agama namun mereka percaya produk Halal lebih sihat, lebih sedap dan kaedah penyembelihan yang tidak menyiksa haiwan. Seperti yang diketengahkan oleh Cheng & Low (2008), makanan Halal memberi manfaat secara umum kepada umat Islam dan semua orang. Hari ini konsep Halal melebihi nilai agama. Ini meningkatkan konsep kesihatan dengan menggunakan makanan sihat untuk tubuh dengan memfokuskan diri pada kebersihan, sumber, kaedah penyediaan dan pengendalian makanan.

Rezai et al. (2011) menekankan bahawa makanan Halal membawa faedah dan dalam konteks lain, ia termasuk keselamatan dan kualiti makanan. Ini menyebabkan pengguna bukan Muslim mula menerima dan memberi reaksi positif terhadap makanan Halal. Kualiti makanan ditakrifkan sebagai kebersihan dan kesegaran dari segi makanan. Kualiti makanan juga menentukan keselamatan makanan. Dinyatakan oleh Berry et al. (1990) kualiti ditakrifkan sebagai kecemerlangan keseluruhan yang dirasakan oleh pengguna dari segi produk dan perkhidmatan. Kualiti makanan dibahagikan kepada empat klasifikasi; yang berkaitan dengan proses; kualiti hedonik dikaitkan dengan penampilan, bau dan rasa; kualiti yang berkaitan dengan kemudahan adalah usaha dan waktu yang harus digunakan semasa membeli, menyiapkan, menyimpan dan mengambil produk; dan yang berkaitan dengan kesihatan adalah bagaimana produk tersebut akan mempengaruhi kesihatan fizikal pengguna setelah mengkonsumsi produk tersebut menurut Grunert et al. (1996).

1.2 Penyediaan Produk Halal

Ajaran Islam menggariskan bahawa kita mesti memastikan bekalan atau sumber makanan dan minuman adalah sah dan memenuhi garis panduan pemakanan Islam (Al-Baqarah 2: 168). Terdapat berbagai bentuk pencemaran makanan Halal di pasaran, terutama dari sudut kaedah penyediaannya yang meliputi cara penyembelihan, sumber bahan mentah, pemprosesan, pembungkusan, dan lain-lain. Isu pencemaran makanan Halal dengan najis memberi kesan yang besar kepada pengguna Muslim kerana melibatkan kesucian agama Islam.

Menurut undang-undang Islam, kaedah memproses atau *rendering* juga harus dipastikan bahawa ia dikendalikan dengan bersih dan suci (Sulaiman et al., 2006). Jika tidak, makanan tersebut mungkin pada mulanya bersumber dari bahan mentah Halal yang akhirnya 'tergolong' dalam kategori makanan terlarang.

Menurut Mashitoh, Norhayati & Alina (2013), untuk menjamin kualiti makanan Halal, industri perlu mendapatkan sijil pengiktirafan Halal yang dikeluarkan oleh kerajaan dan tidak sewenang-wenangnya menggunakan logo Halal. Di Malaysia misalnya, kerajaan terlibat secara langsung dalam usaha meningkatkan mutu dan kawalan status makanan "Halal". Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), Jabatan Agama Negeri (JAIN) atau Jabatan Hal Ehwal Agama Islam Negeri Sabah (JHEAINS) menerapkan prosedur pemeriksaan yang ketat untuk menentukan pengeluaran makanan Halal yang dihasilkan di negara ini. JAKIM, JAIN, JHEAINS, Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK) dan Kementerian Kesihatan sebagai satu pasukan pengawal makanan Halal tentunya telah meningkatkan operasi pemantauan dan penguatkuasaannya secara meluas dan terus menetapkan industri mematuhi standard makanan Halal yang telah ditetapkan (Mathew, 2014).

1.3 Pengendalian dan Pemprosesan Makanan Halal

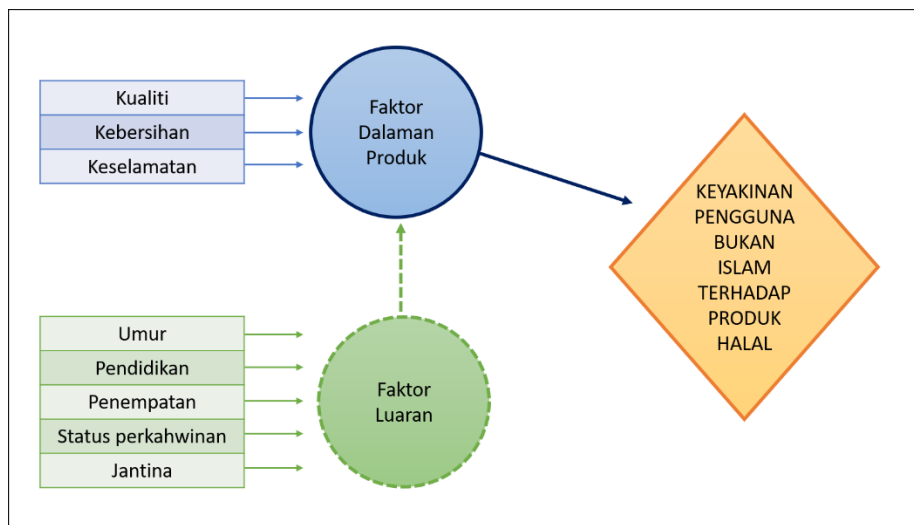
Menurut Piawai Malaysia mengenai makanan Halal (MS1500:2004) menyatakan bahawa pengendalian makanan Halal yang diproses, dibungkus dan dipasarkan mesti bersih dan selamat sesuai dengan *Good Hygiene Procedure* (GHP) & *Good Manufacture Procedure* (GMP). Label adalah maklumat penting untuk sebarang produk di pasaran kerana label ini akan membolehkan pengguna membuat pilihan dan mengetahui kandungannya (Staniewska et al., 2010). Menurut Jabatan Standard Malaysia (MS1500:2009) makanan Halal harus dikemas dalam keadaan yang sentiasa terjamin kebersihan dan keselamatan (MS1500:2009) dan harus memenuhi syarat berikut:

- Bahan pembungkusan tidak boleh dibuat dari bahan mentah yang dinyatakan sebagai najis oleh undang-undang syariah;
- Ia tidak disiapkan, diproses atau dibuat menggunakan peralatan yang tercemar dengan benda-benda yang diperintahkan oleh undang-undang syariah;
- Semasa penyediaan, pemprosesan, penyimpanan atau pengangkutannya, ia harus dipisahkan secara fizikal dari makanan lain yang tidak memenuhi syarat yang dinyatakan dalam item a) atau b) dan apa-apa perkara lain yang telah dinyatakan sebagai najis oleh undang-undang syariah;
- Bahan pembungkusan tidak mempunyai kesan toksik pada makanan halal; dan
- Reka bentuk pembungkusan, tanda, simbol, logo, nama dan gambar tidak boleh mengelirukan atau melanggar prinsip undang-undang syariah.

2. Metodologi

Pelbagai model telah dicadangkan untuk menjelaskan tingkah laku pengguna terhadap makanan secara umum. *The Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Ajzen, 1989; 2002) mendalilkan tiga konsep sendiri penentu niat tingkah laku: sikap, norma subjektif dan kawalan tingkah laku yang dirasakan. Ia menilai sejauh mana faktor luaran atau kawalan mempengaruhi tingkah laku. Faktor kawalan seperti ketersediaan yang dirasakan mungkin memudahkan atau menghalang prestasi tingkah laku. Sebagai contoh, ketersediaan makanan Halal yang tinggi di Malaysia boleh menghalang seseorang daripada memakan makanan lain (Vermeir & Verbeke, 2005; 2006). Dalam kajian ini, pengaruh luaran komponen TPB pada niat untuk mengambil makanan Halal diukur dalam kalangan penduduk bukan Muslim di Beaufort. Gambar 1 menunjukkan kerangka konsep *The Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang menunjukkan faktor penentu keyakinan pengguna bukan Muslim terhadap produk Halal di Beaufort, Sabah. Sampel rawak 100 orang responden bukan Muslim, ditemu ramah melalui soal selidik untuk mengumpulkan maklumat mengenai kesedaran, pemahaman dan tingkah laku pembelian mereka terhadap produk makanan Halal dan konsep Halal (Fareedha & Mohamed Nawastheen. (2020). Jumlah responden ditentukan berdasarkan 10% daripada jumlah isi rumah yang terdapat di sekitar pekan Beaufort. Persampelan berdasarkan isi rumah digunakan akibat daripada pelaksanaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang telah menggariskan hanya seorang wakil isi rumah yang dibenarkan keluar untuk membeli bekalan makanan. Responden dipilih secara rawak di pasar raya. Pasar raya dipilih kerana kebanyakan produk makanan yang dihasilkan adalah banyak terdapat di sana dan pengguna dari semua lapisan akan tertumpu di pasar raya untuk mendapatkan bekalan makanan dan keperluan harian.

Soal selidik tersebut terbahagi kepada dua bahagian dan terkandung soalan secara langsung. Bahagian pertama terkandung mengenai sosioekonomi responden atau ciri demografi (usia, pendidikan, jantina, penempatan, dan status perkahwinan) ditanya kepada responden bukan Muslim. Pengguna bukan Muslim membeli produk makanan Halal bukanlah didorong oleh faktor agama mereka. Penulis dan rakan berpendapat bahawa keputusan menggunakan produk makanan Halal didorong dalam konteks lain seperti keselamatan makanan, kualiti dan kebersihan. Oleh itu, bahagian kedua mengandungi sikap pengguna mengenai pengambilan produk makanan Halal. Responden diminta untuk menilai kepentingan yang relevan pernyataan mengenai keputusan pengambilan makanan Halal mereka.



Rajah 1. Faktor mempengaruhi keyakinan bukan Muslim terhadap produk Halal.

3. Hasil Kajian

Jadual 1 menunjukkan ciri-ciri sampel berkenaan dengan latar belakang demografi mereka. Kira-kira dua pertiga daripada responden berasal dari bandar, dan satu pertiga dari luar bandar. Lebih daripada 60% responden adalah wanita. Sebilangan besar responden sudah berkahwin (71.0%) berbanding belum berkahwin (29.0%). Majoriti responden yang ditemu ramah berumur antara 26-40 tahun (49.0%) dan kebanyakan mereka (51.0%) berpendidikan di peringkat pengajian tinggi.

Analisis Logit digunakan untuk menentukan sejauh mana ciri dan sikap sosio-ekonomi atau demografi terpilih mempengaruhi keyakinan responden mengenai produk makanan Halal. Hasil kajian menunjukkan bahawa, pemboleh ubah sosioekonomi memainkan peranan penting ketika menjelaskan sikap dan kesedaran pengguna terhadap produk makanan Halal.

Berdasarkan hasil kajian, kebimbangan mengenai keselamatan makanan secara positif mempengaruhi kebarangkalian sikap pengguna terhadap produk makanan Halal sebanyak 1.41. Ini menunjukkan peranan yang dimainkan oleh keselamatan dan kebersihan makanan dalam mempromosikan produk makanan Halal adalah positif.

Pekali anggaran untuk kualiti produk Halal pula adalah positif dan signifikan pada tahap keyakinan 95%. Ini menunjukkan bahawa kesan positif akan muncul apabila produk makanan Halal menjadi lebih berkualiti dan ketika penentu ini berkembang, kemungkinan tahap sikap akan meningkat 1.59 kali.

Hasil umur telah diklasifikasikan kepada dua kumpulan (40 tahun ke atas dan kurang dari 40 tahun), menunjukkan bahawa ketika responden semakin tua, tahap kesedaran mereka terhadap kelebihan penggunaan produk makanan Halal adalah 2.71 kali lebih sedikit berbanding dengan kumpulan responden yang lebih muda. Ini mungkin menunjukkan bahawa responden yang lebih muda mendapat maklumat tentang kelebihan ini kerana mereka lebih terdedah kepada media dan maklumat mengenai prinsip dan produk Halal. Responden dari kawasan bandar 2.13 kali lebih cenderung mengetahui manfaat makanan Halal berbanding pengguna dari kawasan luar bandar. Keseluruhan hasil dari dapatan kajian ini mendapati bahawa faktor luaran (demografi) adalah mempengaruhi kesedaran terhadap faktor dalaman (kualiti, keselamatan & kebersihan) dalam menentukan tahap keyakinan pengguna bukan Muslim terhadap produk makanan Halal di Beaufort. Apabila tahap kesedaran pengguna bertambah maka tahap keyakinan mereka terhadap produk makanan Halal juga akan meningkat. Faktor-faktor luaran dan dalaman ini jelas mempengaruhi tahap keyakinan pengguna bukan Muslim terhadap produk makanan Halal di Beaufort, Sabah.

Jadual 1: Profil demografi responden

Ciri-ciri	Bilangan	Peratus (%)
Penempatan		
Bandar	73	73.0
Luar bandar	27	27.0
Jantina		
Perempuan	69	69.0
Lelaki	31	31.0
Pendidikan		
Tiada pernah bersekolah	0	0.0
Sekolah Rendah	11	11.0
Sekolah Menengah	38	38.0
Pengajian Tinggi	51	51.0
Status Perkahwinan		
Belum berkahwin	29	29.0
Berkahwin	71	71.0
Umur		
25 ke bawah	10	10.0
26-40	49	49.0
41-60	36	36.0
60 ke atas	5	5.0

4. Kepentingan Kajian

Konsep Halal adalah topik di seluruh dunia. Konsep Halal diterima secara positif oleh semua pengguna. Seiring peningkatan permintaannya, pengeluaran makanan Halal dalam industri juga akan meningkat untuk masyarakat Muslim dan / atau bukan Muslim.

4.1 Industri Hospitaliti

Kajian ini akan memberikan gambaran umum mengenai persepsi dan keyakinan bukan Muslim mengenai produk Halal. Ini akan meningkatkan penerimaan produk yang disahkan Halal di kalangan pengguna bukan Muslim. Secara tidak langsung, ia juga akan memberikan impak yang positif terhadap industri perhotelan. Mereka akan menambah bilangan produk halal di premis mereka.

4.2 Pelanggan

Kajian ini akan bermanfaat bagi pengguna Muslim dan bukan Muslim dari produk yang disahkan "Halal". Hasilnya kemudian akan memberikan maklumat penting mengenai faktor dan spesifikasi di mana ini akan sangat membantu mereka ketika mengenal pasti produk Halal yang berada dipasaran. Sekaligus dapat meningkatkan lagi tahap kesedaran dan keyakinan mereka terhadap produk Halal.

4.3 Institusi Pendidikan

Kajian ini dapat memberi nilai akademik terutama kepada pelajar. Pada akhir kajian ini, kami berharap dapat memberikan pengetahuan, maklumat berharga dan kesedaran mengenai isu-isu produk Halal yang dihadapi dalam industri perkhidmatan makanan dan juga meningkatkan penemuan akademik dan literatur.

5. Kesimpulan

Tujuan kajian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor penentu yang berkemungkinan besar untuk mempengaruhi keyakinan pengguna bukan Muslim terhadap konsep Halal dan produk makanan Halal di Beaufort, Sabah. Kajian ini menunjukkan bahawa secara umum, keyakinan produk makanan Halal ditentukan oleh faktor dalaman (kualiti, keselamatan dan kebersihan) dan faktor luaran (demografi) yang saling berhubung kait. Mungkin sebelum ini pengguna bukan Muslim sering beranggapan bahawa Halal adalah cuma berkaitan dengan cara haiwan disembelih. Namun dapat dilihat bahawa kesedaran mereka terhadap konsep Halal yang merangkumi “Toyyiban” dimana produk tersebut perlulah bersih, berkualiti dan selamat untuk dimakan atau digunakan semakin tinggi.

Hasil kajian ini juga menunjukkan bahawa kebersihan, keselamatan makanan, kualiti makanan, usia, tahap pendidikan dan kawasan tempat tinggal merupakan penentu penting sikap pengguna terhadap pemahaman mereka mengenai prinsip Halal dan keyakinan mereka terhadap produk makanan Halal. Walaupun terdapat peningkatan sikap dan niat untuk membeli produk makanan Halal, tidak ada bukti yang signifikan bahawa pengguna bukan Muslim benar-benar menyedari akan kelebihan dan kebaikan makanan Halal. Oleh itu, pengeluar atau pembekal produk makanan Halal perlulah meningkatkan lagi penyampaian info mengenai kelebihan dan manfaat penggunaan produk makanan Halal serta kesan sampingan baik yang wujud hasil dari penggunaan produk Halal.

Penghargaan

Ucapan terima kasih diucapkan kepada Ts. Dr. Sabaianah Bachok atas nasihat dan bantuannya dalam melancarkan lagi kajian ini. Tidak lupa kepada En. Zain atas pertolongannya dalam melakukan analisis data dalam menganalisa dan membaca keputusan kajian.

Jutaan terima kasih diucapkan kepada semua responden yang terlibat dan banyak memberikan kerjasama dalam memberikan sumber data dalam menjalankan kajian ini. Akhirnya, penulis dan rakan ingin mengucapkan terima kasih kepada Kolej Komuniti Beaufort atas sokongan yang diberikan sepanjang kajian ini dijalankan.

Rujukan

- Ajzen, I. (1989). Attitude and structure and behavior. In Attitude Structure Function, A.R. Pratkanis, S.J.Breckler and A.G.Greenward (Eds), pp 241-275. Hilldale, New-Jersey. Erbaum.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self- Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32: 665-683.
- Arip, M. A. S. M., Jais, S. M., Benu, A., Zakaria, M. S., Zahariman, N. H., & Ishak, N. (2012). Construction, Validity and Reliability of the Inventory of Basic Religious Knowledge (IBRK). *Asian Journal of Assessment in Teaching and Learning*, 2, 86-94.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997> (24th February 2021).
- Bergeaud-Blackler, F. (2018). Social definitions of halal quality: The case of Maghrebi Muslims in France. In *Qualities of food*. Manchester University Press.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. C.-S. Q. (1990). Five Imperatives for Improving Service Quality. *Sloan Management Review*.
- Cheng, P. L. K., & Low, K. (2008). The brand marketing of halal products: The way forward. *The Icfai University Journal of Brand Management*, 5(4), 37-50.
- Fareedha, M. R. F., & F. Mohamed Nawastheen. (2020). Participation of Muslim male students of Matala education zone in higher education [மாத்தளை கல்வி வலய முஸ்லிம் ஆண் மாணவர்கள் உயர்கல்வியில்

- பங்குபற்றுதல் - ஓர் ஆய்வு]. *Muallim Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(2), 17-32. <https://doi.org/10.33306/mjssh/61>
- Grunert, K. G., Hartvig Larsen, H., Madsen, T. K., & Baadsgaard, A. (1996). *Market Orientation in Food and Agriculture*. Boston, MA: Kluwer.
- Haq, F. (2013). Islamic spiritual tourism: an innovative marketing framework. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*. <https://doi.org/10.1504/ijsei.2013.059320> (20th February 2021).
- Hassan, S. H., & Hamdan, H. (2013). Experience of non-Muslim consumers on halal as third party certification mark in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(15), 263.
- Malaysian Standard MS 1500:2004, (2004). *Makanan halal – Pengeluaran, penyediaan, pengendalian dan penyimpanan – Garis panduan umum (Semakan Pertama)*, Jabatan Standard Halal.
- Malaysian Standard MS 1500:2009, (2009). *Makanan halal – Pengeluaran, penyediaan, pengendalian dan penyimpanan – Garis panduan umum (Semakan Kedua)*, Jabatan Standard Halal.
- Mashitoh, A. S., Norhayati, A. R., & Alina., A. R. (2013). Perception Towards “Halal” Awareness and its Correlation with “Halal” Certification Among Muslims. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13. 01-04.
- Mathew, V. N. (2014). Acceptance on halal food among non-Muslim consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 262-271.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsuddin, M.N. (2011). Non-Muslim Consumers’ Understanding of “Halal” Principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. 3(1); 35-46.
- Katarzyna, S. H., Pantil-Kuncewicz, A., & Mieczkowska, M. (2010). Contemporary food labeling and its role in consumers’ edition: International conference of food innovation. Retrieved June, 25, 2012.
- Sulaiman, A., Amran, A., & Ariffin, W. (2006). Persepsi, kesedaran dan tindakan masyarakat islam terhadap makanan berasaskan daging ayam “Halal”. Unpublished master’ thesis. UITM, Malaysia.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006) “Impact of values, involvement and perceptions on consumer attitudes and intentions towards sustainable consumption”. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 19,169-94.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2005). “Sustainable food consumption, involvement, certainty and values: an application of the theory of planned behaviour”, working paper in the Working paper series of the Faculty of Economics and Business Administration, Ghent.