

PEMATUHAN HALAL DI KALANGAN PENIAGATRAK MAKANAN (*FOOD TRUCK*) DI LEMBAH KLANG

Noor Raudhiah Abu Bakar, Siti Hawa Radin Eksan, Farah Shahwahid
raudhiah@kuis.edu.my, sitihawa@kuis.edu.my, farahms@kuis.edu.my
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor, KUIS

ABSTRAK

Peningkatan permintaan terhadap makanan halal yang bernilai USD 346.7 bilion atau bersamaan dengan RM 1 317 bilion setahun adalah selari dengan pertumbuhan populasi Muslim, tahap pendidikan yang lebih baik dan kuasa membeli yang tinggi. Begitu juga dengan perkembangan pesat dalam industri makanan telah mewujudkan satu trend baru iaitu *food truck*. Perniagaan *food truck* merupakan salah satu cabang perniagaan kecil dan sederhana (SME) dan perniagaan ini juga amat digalakkan di Malaysia berdasarkan anjuran SME Corporation dan kerajaan Malaysia. Kertas kajian ini ingin melihat pematuhan halal dikalangan peniaga *food truck*. Secara lebih spesifik, kajian ini bertujuan untuk melihat (i) corak perbelian bahan keperluan peniaga *food truck* (ii) tahap faktor tingkahlaku, keagamaan, pembelian bahan dan pematuhan halal (iii) hubungan antara faktor tingkahlaku, keagamaan, pembelian bahan dengan pematuhan halal. Faktor tingkahlaku yang dikaji adalah hasrat, sikap, norma subjektif dan kawalan tindakan bertanggung. Kutipan data adalah menggunakan borang soal-selidik dari 48 pemilik atau pekerja *food truck* yang dipilih secara persampelan rawak mudah di sekitar Lembah Klang. Kajian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjawab tujuan (i) dan (ii) dan analisis korelasi untuk memenuhi tujuan (iii). Hasil kajian mendapati corak pembelian peniaga *food truck* mengutamakan faktor logo, kebersihan dan kandungan bahan. Peniaga ini juga banyak membeli secara borong atau dari pengilang. Hasil analisis korelasi menunjukkan cuma 3 faktor tingkahlaku yang berhubungan positif dengan pematuhan halal. Faktor keagamaan juga berhubungan positif dengan pematuhan halal.

Kata Kunci: Pematuhan Halal, *Food Truck*, Faktor Tingkahlaku, Keagamaan, Pembelian Bahan.

1.0 PENGENALAN

Industri makanan halal merupakan industri yang berpotensi tinggi untuk dibangunkan selaras dengan hasrat negara menjadi pusat produk dan barangan halal serantau. Industri ini mampu memberikan pulangan yang lumayan memandangkan ianya mendapat sokongan penuh kerajaan dengan penyediaan pelbagai prasarana pemasaran, pembaikan dasar, khidmat sokongan dan pengiktirafan. Peningkatan permintaan terhadap makanan halal yang bernilai USD 346.7 bilion atau bersamaan dengan RM 1 317 bilion setahun adalah selari dengan pertumbuhan populasi Muslim, tahap pendidikan yang lebih baik dan kuasa membeli yang tinggi.

Penduduk Islam diseluruh dunia kini dianggarkan berjumlah dua bilion. Taburan mengikut benua adalah seperti berikut, iaitu Asia, 805 juta, Timur Tengah, 210 juta, Afrika, 300 juta, Eropah, 18 juta dan Amerika Utara, 8 juta orang. Manakala jumlah penduduk Islam di Malaysia adalah 16 juta (Yaakob & Mariam 2002). Melalui anggaran penduduk Islam dengan jangkaan akan terus betumbuh sebanyak 3.5% setahun, pasaran makanan halal mampu memberi keuntungan yang luar biasa.

Sebagai sebuah negara Islam yang bereputasi tinggi, sederhana dan progresif dengan jumlah syarikat pengeluar makanan yang melebihi 3 500 buah syarikat dan jumlah pengeluaran yang melebihi USD 9 bilion, seperti di dalam Jadual 1, Malaysia berada pada kedudukan yang baik untuk memainkan peranan selaku peneraju dalam pengembangan pasaran makanan halal. Walaupun kuasa beli setiap negara adalah berbeza, namun ia merupakan satu saiz pasaran yang besar. Produk halal meliputi makanan, perubatan, kosmetik tetapi yang paling penting adalah makanan.

Perkembangan pesat dalam industri makanan telah mewujudkan satu trend baru iaitu food truck. Perkembangan ini wujud kerana masyarakat bandar yang menggemari makanan yang mudah, cepat dan paling penting boleh dapat di mana-mana sahaja. Makanan-makanan seperti laksa, cendol, burger dan pelbagai lagi sangat popular kerana ia ada di mana-mana, yang penting sedap dan jimat masa. Maka tidak hairan jika ada peniaga yang memilih lokasi strategik membuka payung, meletakkan kerusi dan meja untuk membuka perniagaan. Kini kepelbagaian menu antarabangsa menjadi tarikan untuk perniagaan *food truck* dijalankan di mana trak adalah kenderaan besar dilengkapi dengan kemudahan untuk memasak dan

menjual makanan yang bergerak dari satu lokasi ke lokasi strategic setiap hari (Ibrahim, 2011).

Jadual 1: Laporan Ekonomi Negara Islam Dunia 2015/2016 oleh Thomson Reuters

Top 15 Countries	GIEI Score	Halal Food	Islamic Finance	Travel	Fashion	Media & Recreation	Pharma & Cosmetics
Malaysia	116	78	176	86	20	40	50
United Arab Emirates	63	53	78	70	29	61	42
Bahrain	58	38	84	40	17	43	36
Saudi Arabia	49	40	66	36	12	28	37
Pakistan	47	56	51	20	18	9	48
Oman	45	49	51	24	16	31	38
Kuwait	38	40	43	24	14	36	28
Qatar	37	41	38	38	10	40	32
Jordan	35	44	29	45	19	26	45
Indonesia	34	40	35	34	20	8	40
Singapore	34	40	21	58	27	88	56
Sudan	29	33	33	19	10	11	23
Egypt	27	41	16	28	17	24	56
Iran	27	28	30	34	11	17	27
Bangladesh	27	26	31	10	22	3	26

Trend peniaga makanan mobile atau *food truck* kini telah menjadi satu pendekatan yang digunakan oleh peniaga muda yang menjual pelbagai jenis makanan dengan menggunakan kenderaan. Perniagaan *food truck* merupakan salah satu cabang perniagaan kecil dan sederhana (SME) dan perniagaan ini juga amat digalakkan di Malaysia berdasarkan anjuran SME Corporation dan kerajaan Malaysia.

Pengertian *food truck* adalah kenderaan besar dilengkapi dengan kemudahan untuk memasak dan menjual makanan yang bergerak dari satu lokasi ke lokasi strategic setiap hari (Ibrahim, 2011). *Food truck* telah membawa kelainan kepada pelanggan dan konsepnya pemasaran yang menarik dan unik sehingga menjadi trend masa kini. Perkembangan industri food truck bermula di barat di mana pada kajian (Stensson, 2011) dan kini telah berkembang ke negara-negara Asia.

Temubual dengan pegawai Jakim semasa Mihas 2017 yang lalu, menyatakan permohonan Pensijilan Halal oleh peniaga *food truck* masih rendah bilangannya. Namun, adakah peniaga *food truck* peka terhadap keperluan untuk memohon dan mematuhi prosedur

pensijilan halal yang disarankan oleh Jakim. Oleh itu, kajian ini akan menggunakan teori perlakuan terancang (*theory of planned behavior* - TPB), bagi mengkaji pemboleh ubah sikap terhadap perlakuan (*attitude toward behavior* – ATB), norma subjektif dan kawalan tingkah laku dilihat terhadap motivasi/niat bagi peniaga *food truck* untuk memohon pensijilan halal bagi perniagaan mereka.

Terdapat juga kajian aspek kualiti, keselamatan dan kesihatan dikalangan pengusaha makanan (Hayati & Khairul 2008) yang mana sebagai pengusaha *food truck*, kepentingan menjaga kualiti dan keselamatan makanan mengikut etika pematuhan halal adalah penting bagi menjamin pulangan dan kecekapan dalam operasi. Selain itu juga kajian ini telah melihat juga pada kajian lepas di dalam penyelidikan berkaitan *food truck* seperti di dalam Jadual 2. Kajian lepas melihat fokus kajian tertumpu kepada strategi lokasi perniagaan *food truck* (Tester 2010), persepsi pengguna terdapat ruang perniagaan *food truck* (Tway, 2011), dan bagaimana kesan perniagaan *food truck* mempengaruhi gaya hidup (Kapell & Wessel, 2012).

Oleh yang demikian kajian ini ingin melihat secara perkaitan teori perlakuan terancang mempengaruhi pengusaha *food truck* untuk melaksanakan pematuhan halal. Di mana kajian ini dirasakan signifikan untuk masa kini yang mana permintaan terhadap makanan dari *food truck* semakin mendapat tempat dan adalah menjadi keperluan kepada pengusaha untuk memastikan kualiti dan keselamatan makanan yang ditawarkan mematuhi piawaian dan pematuhan halal.

Jadual 2: Kajian *food truck* terdahulu

Kajian	Metode	Objektif
Tester (2010) Ten U.S. cities	Analisis kandungan	Meneroka jika trak makanan mempunyai keupayaan untuk mencapai tempat-tempat yang tidak mempunyai akses kepada pertubuhan makanan atau kedai-kedai runcit
Mueller (2011) Austin, TX	analisis kandungan, rangka naturalistik temubual	Mengkaji bagaimana untuk memanfaatkan secara proaktif yang kesan berfaedah trak makanan

Tway (2011), Los Angeles, CA	analisis lokasi, kajian vendor, temuduga kerajaan	Meninjau kesan trak makanan persepsi ruang bandar (urban sapce)
Kapell (2012), Portland, OR	Analysis lokasi, analisis kandungan, soal selidik	Mengkaji kesan trak makanan dengan gaya hidup, kehidupan kejranaan, dan pembangunan ekonomi
Wessel (2012) San Francisco, CA	Customer survey, vendor survey, environmental audit	Memahami kepentingan trak makanan dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna dan kualiti pengalaman dalam ruang bandar

Dengan melihat Lembah Klang sebagai kawasan kajian, kertas kajian kuantitatif ini bertujuan melihat faktor yang signifikan yang mempengaruhi pematuhan halal di kalangan pengusaha *food truck* terhadap pematuhan bahan makanan halal dengan menggunakan teori perlakuan terancang (TPB). Selain itu juga kajian ini ingin melihat apakah faktor-faktor kepada perkembangan perniagaan *food truck* di Malaysia.

2.0 KAJIAN LITERATUR

2.1 Pematuhan Halal

Halal merupakan satu perkataan yang merujuk kepada kebenaran menggunakan dan pengambilan sesuatu barangan yang dibenarkan dan diyakini sumbernya oleh Islam, iaitu berlandaskan syariah. Halal bukan sahaja merupakan satu konsep yang menitikberatkan kepada asas kehendak agama Islam, iaitu kesucian, tetapi turut mengandungi aspek yang luas dari segi rohani dan jasmani seperti kebersihan, keselamatan dan kesihatan. Jika dirangkumi keempat-empat aspek ini dengan keadaan masa kini, Halal boleh diungkapkan sebagai satu perkataan yang menjurus kepada pendekatan yang berkonsepkan kualiti, iaitu sesuatu jaminan kualiti terutamanya yang melibatkan pemprosesan, pengambilan dan penggunaan sesuatu produk atau perkhidmatan oleh seseorang Muslim. (Hayati & Khairul 2008)

Penyentuan aspek halal bukan sahaja terbatas kepada makanan dan minuman sahaja tetapi ia sebenarnya adalah bersifat menyeluruh dan meliputi aspek makanan, produk farmasi, barangan pengguna dan lain-lain. Menurut Nor Aini (2004), secara umumnya antara aspek yang terkandung dengan konsep halal adalah merangkumi aspek GMP (*Good Manufacturing Practice*), kebersihan makanan, keselamatan makanan, pembungkusan, penghantaran, label, harga yang berpatutan dan hospitaliti. Bagi industri pemprosesan makanan, sesuatu produk dikatakan halal apabila bahan mentah, kandungan dan perasa yang digunakan adalah halal serta sistem pemprosesan selari dengan garis panduan yang ditetapkan oleh Islam.

Isu berkaitan halal kini luas diperkatakan di Malaysia malahan terdapat beberapa kajian yang telah dilaksanakan oleh negara-negara bukan Islam berhubung isu halal. Sebagai contohnya, pengguna Muslim di Belgium didapati lebih mempercayai penyembelihan binatang halal yang dilakukan oleh penyembelih yang beragama Islam (Bonne dan Verbeke, 2007). Selain daripada itu, aspek penglabelan juga memainkan peranan penting dalam memberi kepercayaan terhadap maklumat berkaitan status halal sesuatu produk daging walaupun terdapat daging yang ditandakan halal di pasaraya sering tidak boleh dipercayai.

Merujuk kepada Manual Prosedur Pensijilan Halal Malaysia (Pindaan ke-3 2014) Halal berasal dari perkataan Arab iaitu Halla, yahillu, hillan, wahalalan yang bermaksud dibenarkan atau dibenarkan oleh undang-undang Syariah. Takrif halal mengikut Perihal Dagangan (Takrif Halal) 2011 dan Perihal Dagangan (Takrif Halal) (Pindaan) 2012 adalah seperti Jadual 3.

Jadual 3: Takrifan Halal Mengikut Perihal Dagangan (Pindaan 2012).

Apabila makanan atau barang-barang diperihalkan sebagai halal atau diperihalkan dalam apa-apa ungkapan lain untuk menunjukkan bahawa makanan atau barang-barang boleh dimakan atau digunakan oleh orang Islam, ungkapan tersebut bermakna bahawa makanan atau barang-barang adalah:

- A tidak terdiri daripada atau mengandungi apa-apa bahagian atau benda dari binatang yang dilarang oleh undang-undang Syariah yang Islam untuk memakannya atau yang tidak disembelih mengikut undang-undang Syariah dan Fatwa;
 - B tidak mengandungi apa-apa yang tidak suci / najis mengikut undang-undang Syariah dan Fatwa;
 - C tidak memabukkan mengikut undang-undang Syariah dan Fatwa;
 - D tidak mengandungi mana-mana bahagian manusia atau hasil yang yang tidak dibenarkan oleh undang-undang Syariah dan Fatwa;
 - E tidak beracun atau berbahaya kepada kesihatan;
 - F tidak disediakan, diproses atau dikilang dengan menggunakan mana-mana instrumen yang tercemar dengan najis mengikut Undang-undang Syariah dan Fatwa; dan
 - G tidak ada dalam masa menyediakan, pemprosesan atau penyimpanan itu bersentuhan, bercampur atau berdekatan apa-apa makanan yang tidak memenuhi kehendak perenggan (a) dan (b).
-

Seperti yang diketengahkan oleh Persatuan Pengguna Pulau Pinang (2006), setiap individu Muslim wajib menyelidik dan prihatin terhadap makanan dengan memastikan ia baik untuk kesihatan malah tiada unsur yang dapat menjejaskan (aqidah). Berdasarkan kepada aspek kebersihan pula, tuntutan Islam adalah tidak terhad kepada kebersihan luaran (lahiriah) tetapi merangkumi kebersihan dalaman (batiniah) seperti yang diperjelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 22, yang bermaksud; “*Sesungguhnya Allah mengasihi mereka yang banyak bertaubat dan mengasihi mereka yang mensucikan diri....*” Pematuhan standard halal ini menjamin bahawa produk yang bakal dibeli dan digunakan oleh pengguna Muslim khususnya adalah halal dan selamat, malah ia boleh digunakan oleh pengguna-pengguna lain kerana ciri produk halal adalah bersifat global (Hayati & Khairul 2008).

Bagi pengusaha *food truck* juga merupakan pengusaha yang kebanyakannya terlibat di dalam aktiviti pemprosesan makanan dan juga perkhidmatan makanan. Sebagai pengusaha makanan yang bergerak, mereka tidak dapat lari daripada keperluan mematuhi aspek yang terkandung dengan konsep halal adalah merangkumi aspek GMP (*Good Manufacturing Practice*), kebersihan makanan, keselamatan

makanan, pembungkusan, penghantaran, label, harga yang berpatutan dan hospitaliti. Keperluan untuk peniaga *food truck* memohon pensijilan halal telah di gariskan di dalam perkara 6.2.2.8 Manual Prosedur Pensijilan Halal Malaysia (Pindaan ke-3 2014) di dalam Jadual 4:

Jadual 4: Syarat permohonan bagi peniaga *food truck* di dalam Manual Prosedur Pensijilan Halal Malaysia (Pindaan ke-3 2014).

Pemohon hendaklah:

- i. Melantik seorang penyelia Muslim; dan
 - ✓ Hendaklah berjawatan tetap/kontrak, warganegara Malaysia, dan bertugas sepanjang masa di bahagian pengurusan
 - ii. Melantik minima seorang pekerja Muslim
 - ✓ Hendaklah berjawatan tetap/ kontrak, dan bertugas sepanjang masa di bahagian dapur/ pengendalian makanan; dan
 - ✓ Keperluan ini mestilah dipenuhi bagi setiap syif operasi di premis
-

Pematuhan terhadap pematuhan halal akan memberi gambaran pelaksanaan etika yang baik seperti yang dinyatakan di dalam kajian Spence & Rutherford, 2001 bahawa etika dan amalan yang baik dapat memberi manfaat untuk perniagaan kerana wujud kepentingan yang meningkat terhadap amalan berkelakuan yang beretika dalam perniagaan. Tingkah laku etika yang baik, akan memberi gambaran awam bahawa syarikat mempunyai reputasi dan imej yang baik (Jones, 2001).

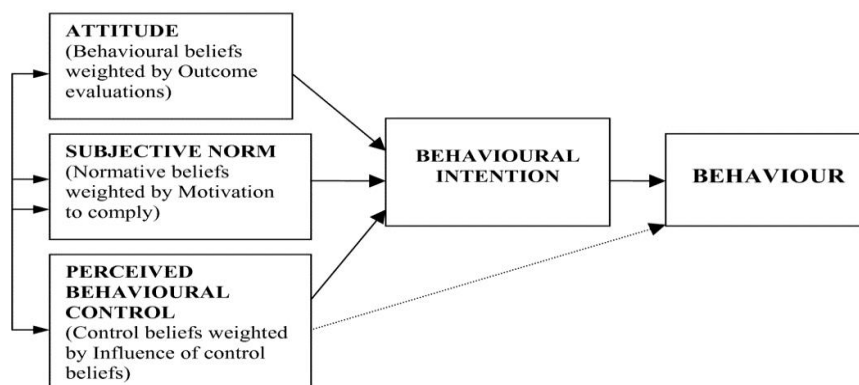
Food truck telah membawa kelainan kepada pelanggan dan konsepnya pemasaran yang menarik dan unik sehingga menjadi trend masa kini. Perkembangan industri *food truck* bermula di barat di mana pada kajian (Stensson, 2011) di dalam laporan daripada Persatuan Restoran Negara (National Restaurant Association) mengesahkan pertumbuhan makanan aktiviti trak, mendapati dalam satu kajian bahawa 59 peratus daripada orang dewasa mungkin akan melawat *food truck* dengan peningkatan 12 peratus daripada tahun sebelumnya.

Untuk mengkaji faktor yang mendorong atau mempengaruhi pengusaha *food truck* melaksanakan pematuhan halal, maka satu asas model teori akan diguna pakai

dalam kajian ini. Teori Perlakuan Terancang (TBP) dilihat sangat sesuai untuk melihat dan meramal perilaku tertentu yang mempengaruhi usaha pengusa *food truck* dalam perilaku untuk mematuhi aktiviti-aktiviti kerja dalam perniagaan mereka. Oleh yang demikian, perbincangan berkaitan teori TPB ini sangat penting bagi menjelaskan perkaitan dengan kajian ini.

2.2 Teori Perlakuan Terancang

Teori Tingkahlaku Dirancang (TPB; Ajzen, 1987, 1991) mencadangkan satu model mengenai tindakan bagaimana manusia dipandu. Ia meramalkan berlakunya tingkahlaku tertentu dengan syarat bahawa tingkahlaku yang disengajakan. Niat merupakan punca kepada pembentukan sesuatu perilaku. Model yang digambarkan dalam Rajah 2 dan mewakili tiga pembolehubah untuk meramalkan niat yang akan mempengaruhi perilaku.



Rajah 1: Teori Perlakuan Terancang (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahawa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama iaitu *attitude toward the behaviour* dan *subjective norms* (Fishbein dan Ajzen, 1975), sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi iaitu *perceived behavioural control* (Ajzen, 1991).

Dalam TRA dinyatakan bahawa niat untuk melakukan suatu perilaku memiliki dua andaian utama, iaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm*. Pengembangan dari teori ini, di dalam TBP telah menemukan andaian lain yang juga mempengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku dengan memasukkan konsep *perceived behavioral control*. Oleh yang demikian terdapat tiga andaian utama yang

mempengaruhi niat seseorang individu untuk melakukan suatu perilaku, iaitu sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif tentang suatu perilaku (*subjective norm*), dan persepsi tentang kawalan perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 2005).

2.3 Hasrat

Fishbein dan Ajzen (2005) menjelaskan hasrat sebagai penerangan kognitif dari kesediaan individu untuk melakukan suatu perilaku. Hasrat merupakan penentu bagi kedudukan perilaku, hingga individu memiliki waktu dan kesempatan yang sesuai untuk meakukan perilaku tersebut. Maka, TPB, menjelaskan bahawa hasrat untuk melakukan suatu perilaku adalah berdasarkan kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku secara langsung. Hasrat untuk melakukan suatu perilaku dapat diukur melalui tiga andaian utama yang mempengaruhi niat tersebut, iaitu sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi tentang kawalan perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 2006) seperti di jelaskan di Rajah 1.

Secara umum, jika individu memiliki hasrat untuk melakukan suatu perilaku maka individu cenderung untuk melakukan perilaku tersebut; sebaliknya, jika individu tidak memiliki hasrat untuk melakukan suatu perilaku maka individu cenderung tidak akan melakukan perilaku tersebut (Ajzen 2005).

2.4 Tingkah Laku

Ajzen (2005) memaparkan tingkah laku terhadap suatu perilaku merupakan suatu fungsi yang didasarkan oleh kepercayaan (*belief*) yang disebut sebagai *behavioral beliefs*, iaitu kepercayaan individu tentang kesan dan akibat samada positif dan atau negatif yang akan diperoleh individu dari melakukan suatu perilaku (*salient outcome beliefs*). Meskipun seorang individu kemungkinan memiliki banyak kepercayaan mengenai kesan dari melakukan suatu perilaku, namun hanya sebahagian kecil saja dari sejumlah kepercayaan tersebut yang dapat diakses. Ia merupakan kepercayaan individu mengenai kesan yang akan diperoleh dari melakukan suatu perilaku atau disebut sebagai *salient outcome beliefs*.

Secara khususnya, dalam TPB, sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward the behavior*) didefinisikan sebagai tingkat penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. *Attitude toward the behavior* ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan individu mengenai kesan positif dan atau negatif perilaku (*behavioral beliefs*) dengan nilai subjektif individu terhadap setiap kesan berperilaku tersebut (*outcome evaluation*).

Secara umum, semakin individu memiliki penilaian bahwa suatu perilaku akan menghasilkan kesan positif maka individu akan cenderung bersikap *favorable* terhadap perilaku tersebut; sebaliknya, semakin individu memiliki penilaian bahwa suatu perilaku akan menghasilkan kesan yang negatif maka individu akan cenderung bersikap *unfavorable* terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

2.5 Norma Subjektif

Ajzen (2005) menjelaskan norma subjektif merupakan fungsi yang didasarkan oleh kepercayaan yang disebut sebagai *normative beliefs*, iaitu kepercayaan individu atau kumpulan mengenai bersetuju atau tidak bersetuju terhadap suatu perilaku (*salient referent beliefs*). Ajzen (2006) menambahkan, pada beberapa perilaku, rujukan sosial yang dianggap penting seperti rujukan sosial seperti golongan orang tua, pasangan yang berkahwin, sahabat, rekan kerja, dan rujukan lain yang berhubungan dengan suatu perilaku.

Secara khususnya, dalam TPB, norma subjektif tentang suatu perilaku (*subjective norm*) didefinisikan sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. French dan Raven (Fishbein & Ajzen, 1975) menjelaskan bahawa motivasi untuk mencapai tahap diinginkan sebagai salah satu hal yang memengaruhi nilai norma subjektif tentang suatu perilaku adalah dipengaruhi oleh kekuatan sosial. Kekuatan sosial yang dimaksud terdiri dari penghargaan atau hukuman yang diberikan sumber rujukan kepada individu, rasa suka individu terhadap sumber rujukan, seberapa besar individu menganggap sumber rujukan sebagai seorang ahli, dan adanya permintaan dari sumber rujukan tersebut.

2.6 Persepsi Kawalan Perilaku

Ajzen (2006) menyatakan bahwa niat dan persepsi tentang kawalan perilaku (*perceived behavioral control*) adalah berpengaruh terhadap suatu perilaku yang dilakukan oleh individu, namun pada umumnya, niat dan persepsi tentang kawalan perilaku (*perceived behavioral control*) tidak memiliki hubungan yang signifikan. Ini bermakna setia individu mempunyai kawalan dalaman yang dimiliki untuk membuat sebarang perilaku. Selain itu, persepsi tentang kawalan perilaku sangat penting semasa individu dalam keadaan rasa rendah diri.

Ajzen (2006) mengemukakan bahawa persepsi tentang kawalan perilaku sebagai fungsi yang berdasarkan kepercayaan yang disebut sebagai kawalan kepercayaan (*control beliefs*), iaitu kepercayaan individu mengenai faktor yang mendorong atau tidak menyokong untuk melakukan suatu perilaku (*salient control beliefs*). Kepercayaan tentang faktor sokongan untuk melakukan suatu perilaku adalah disebabkan oleh pengalaman silam individu tentang suatu perilaku, maklumat yang diperoleh oleh individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai suatu perilaku.

Oleh yang demikian, TPB, persepsi tentang kawalan perilaku (*perceived behavioral control*) didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai kesediaan atau keengganan untuk melakukan suatu perilaku. persepsi tentang kawalan perilaku ditentukan oleh gabungan antara kepercayaan individu mengenai faktor yang menyokong atau tidak menghalang untuk melakukan suatu perilaku (*control beliefs*), dengan kekuatan perasaan individu pada setiap faktor pendukung ataupun penghambat tersebut (*perceived power control*).

Oleh itu, kajian ini telah memilih 4 faktor utama dalam TBP iaitu hasrat, sikap, norma subjektif dan kawalan tindakan tertanggap (*perceived power control*).

2.7 Keagamaan

Pembolehubah keagamaan telah dimasukkan sebagai pembolehubah tambahan untuk kajian ini. Faktor keagamaan individu pengusaha di rasakan elemen yang mempengaruhi pematuhan halal terhadap pembelian bahan dan dalam pemrosesan makanan halal. Kebanyakan penyelidik berpendapat bahawa Islam merujuk kepada identiti agama, terutama dalam keadaan pembezaan antara agama lain dari segi ibadah dan juga amalan cara hidup. Oleh itu, sejauh mana yang individu menganggap dirinya seorang Muslim, boleh mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh proses daging mengenai halal (Biddle et al., 1987). Hal ini juga telah di lihat di dalam kajian lepas di mana Bonne, Iris Vermeir, Florence Bergeaud-Blackler, Wim Verbeke (2007) telah melihat perilaku pengguna dalam pembelian produk halal. Di dalam kajian ini pengkaji telah menggunakan TPB sebagai kerangka konseptual dan hasil kajian menunjukkan sikap positif pengguna terhadap penggunaan produk daging halal.

Beberapa penelitian menunjukkan bahawa faktor keagamaan telah memberi kesan signifikan dalam perilaku kepenggunaan (Assadi 2003, Bonne et al. 2007, Delener 1994, Pettinger et al. 2004); terutamanya di dalam proses membuat keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan (e.g. Bonne et al. 2007). Delener (1994) menyatakan bahawa faktor agama merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku pengguna. Hal ini adalah kerana keagamaan merupakan nilai yang penting dalam struktur kognitif pengguna individu, dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Pembelian produk halal bukan semata-mata berdasarkan kepada fungsi produk, rasa atau harga produk itu, tetapi pengaruh nilai keagamaan menjadi pertimbangan dalam pembelian pengguna.

Terdapat juga kajian lepas dari pelbagai pengkaji telah menumpu kepada kajian berkaitan keagamaan mempengaruhi pembelian dan boleh mempengaruhi sikap pengguna dan tingkah laku secara umum (Delener, 1994; Pettinger et al, 2004.), dan keputusan pembelian makanan dan tabiat makan khususnya (Mennell et al, 1992; Steenkamp, 1993; Steptoe dan Pollard, 1995; Swanson, 1996; Shatenstein dan Ghadirian, 1997; Asp, 1999; Mullen et al, 2000.; Blackwell et al., 2001). Dalam kajian lain juga berpandangan bahawa dalam kebanyakan golongan masyarakat, agama memainkan salah satu yang paling peranan berpengaruh membentuk pilihan makanan (Musaiger, 1993; Dindyal, 2003).

2.8 Hipotesis

Berdasarkan hujahan dan penelitian yang telah dibuat pada kajian yang lepas,

Hipotesis 1: Faktor keagamaan mempengaruhi pematuhan halal penjual makanan secara positif.

Hipotesis 2: Faktor pembelian bahan mempengaruhi pematuhan halal penjual makanan secara positif.

Hipotesis 3: Faktor tingkah laku mempengaruhi pematuhan halal penjual makanan secara positif.

3.0 METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini merupakan kajian awal di mana 70 borang kaji selidik telah diedarkan di kawasan Bandar Baru Bangi, Putrajaya dan Kuala Lumpur. Daripada 70 borang yang diedarkan, cuma 48 borang sahaja yang berjaya dikutip kembali iaitu meliputi 8.6%. Data diperolehi menggunakan borang kajian soal selidik akan menggunakan kaedah kuantitatif. Borang kajian ini mempunyai soalan berstruktur yang dibahagikan kepada 5 bahagian. Sebahagian daripada borang tersebut diedarkan melalui atas talian atau aplikasi *Google Form*:

Jadual 5: Struktur Borang Kajian Soal Selidik

Bahagian 1	Demografik
Bahagian 2	Tingkah laku <ul style="list-style-type: none">- Sikap- Norma subjektif- Kawalan gelagat ditanggap
Bahagian 3	Keagamaan
Bahagian 4	Pembelian bahan
Bahagian 5	Pematuhan halal

Kaedah pengumpulan data yang digunakan dalam kajian ini iaitu data primer. Data primer merupakan data yang dikumpul menggunakan edaran borang soal selidik kepada

responden. Selain itu, maklumat yang diperoleh melalui bahan bacaan seperti jurnal juga diguna pakai untuk menampung data primer yang diperoleh. Hasil yang diperoleh oleh pengkaji daripada kajian yang telah dijalankan. Beberapa bentuk analisis telah dilakukan dengan menggunakan perisian “*Statistical Package for Social Sciences*” (SPSS) versi 17.0 dan *Microsoft Office Excel* 2007.

Analisis secara kuantitatif ini akan melalui beberapa peringkat iaitu ujian kebolehpercayaan dan analisis bivariate terhadap ketiga-tiga pembolehubah. Ujian kebolehpercayaan dilakukan untuk menguji kekonsistenan jawapan bagi setiap soalan dalam soal selidik dan ujian ini dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Analisis bivariate pula ialah kaedah analisis yang digunakan untuk mencari korelasi antara pembolehubah. Kaedah ini membandingkan nilai antara kumpulan untuk mencari perbezaan yang terdapat antara kumpulan. Data yang diterima dianalisis secara efektif untuk mendapatkan keputusan yang dipercayai dan berkualiti. Ini juga untuk memastikan objektif kajian dapat dicapai secara berkesan.

4.0 ANALISIS KAJIAN

4.1 Pembersihan Data

Sebelum sebarang analisis dilakukan, pembersihan data dilakukan bagi memastikan data adalah bersih. Pembersihan data ini dilakukan dengan melihat minima, maksima dan purata bagi setiap item bagi memastikan data berada dalam lingkungan data yang sepatutnya.

4.2 Analisis Demografi

Jadual 6: Rumusan Latar Belakang Responden Penjual *Food truck*

Bil	Perkara	Kekerapan	Peratusan (%)
1	Jantina:		
	Lelaki	33	68.8
	Perempuan	15	31.2
2	Tempoh berniaga:		
	Bawah 1 tahun	7	14.6
	1 hingga 3 tahun	32	66.7
	Lebih 3 tahun	9	18.8
3	Umur:		
	Bawah 20 tahun	27	56.2
	21 hingga 30 tahun	16	33.3

	31 hingga 40 tahun	2	4.2
	41 hingga 55 tahun	3	6.2
4	Tahap pendidikan:		
	Sarjana/PhD	1	2.1
	Sarjana Muda	12	25.0
	Diploma	18	37.5
	SPM	15	31.2
	Lain-lain	2	
5	Jawatan:		
	Pemilik	27	56.2
	Pekerja	21	43.8

Jadual 6 pula menunjukkan rumusan latar belakang responden peniaga *food truck*. Kajian mendapati 68.8% responden yang terlibat adalah lelaki dan selebihnya iaitu 31.2% adalah perempuan.

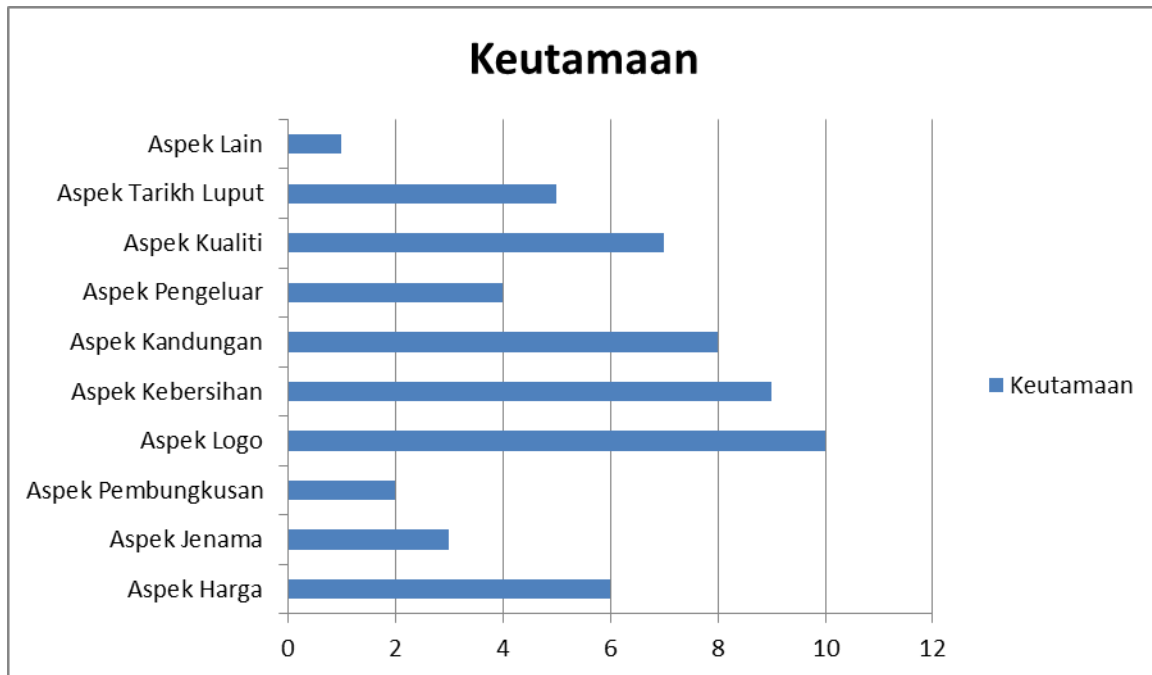
Bagi perkara tempoh berniaga, responden yang terlibat adalah seramai 7 *food truck* atau 14.6% dari kalangan yang berniaga selama tempoh 1 hingga 3 tahun. Majoriti responden kajian telah menjalankan perniagaan antara 1 hingga 3 tahun iaitu 32 *food truck* atau 66.7% dan 9 responden terdiri daripada mereka yang telah berniaga selama lebih daripada 3 tahun iaitu 18.8%.

Majoriti umur responden kajian adalah dari 21 tahun hingga 30 tahun, 56.2%, diikuti dari kalangan mereka yang berumur dari 31 tahun hingga 40 tahun, 33.3%. Terdapat hanya 6.2% responden berumur bawah daripada 20 tahun. Selebihnya adalah 4.2% iaitu mereka yang berumur 41 hingga 50 tahun.

Mengikut perkara tahap pendidikan, peratus yang paling ramai dikalangan responden kajian adalah yang berpendidikan di tahap diploma iaitu 37.5% diikuti mereka yang mempunyai Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) iaitu seramai 31.2%. Mereka yang mempunyai sijil sarjana muda seramai 25%, sarjana/PhD 2.1% dan selebihnya merupakan mereka yang menanda di petak lain-lain 4.2% termasuklah mendapat pendidikan pondok.

Responden kajian terdiri dari 56.2% merupakan majikan manakala selebihnya 43.8% adalah dari kalangan pekerja.

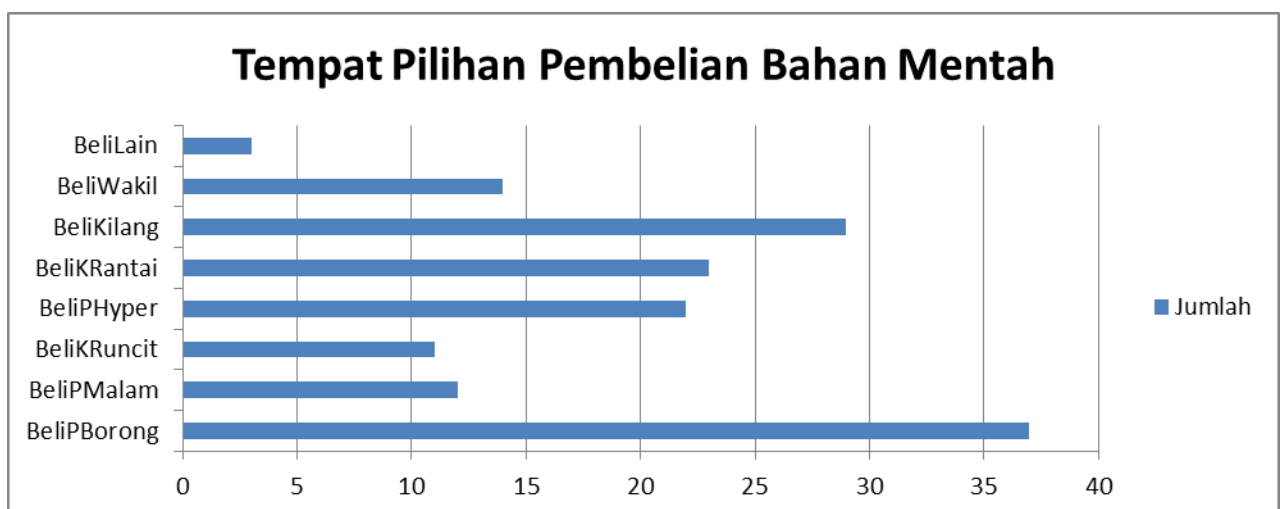
4.3 Aspek Pembelian.



Rajah 2: Keutamaan Aspek Pembelian

Rajah 2 menunjukkan keutamaan responden kajian dalam memilih faktor bagi aspek pembelian bahan mentah. Keutamaan yang paling tinggi adalah berdasarkan faktor logo, diikuti aspek kebersihan dan kandungan bahan. Faktor seterusnya adalah kualiti, harga dan tarikh luput. Aspek yang terendah adalah jenama, pengeluar dan pembungkusan.

4.4 Tempat Pembelian



Rajah 3: Tempat Pilihan Pembelian Bahan Mentah

Rajah 3 menunjukkan tempat pembelian bahan mentah responden kajian. Tempat yang paling tinggi dipilih oleh para peniaga adalah pasar borong iaitu seramai 37 orang. Pembelian dari kilang adalah pilihan kedua bagi responden kajian iaitu sebanyak 29 orang. Tempat seterusnya yang menjadi pilihan bagi 23 orang responden adalah kedai rantaian diikuti dengan kedai hyper yang menjadi pilihan seramai 22 orang responden. Tiga pilihan terendah adalah wakil jualan, pasar malam dan kedai runcit yang masing-masing adalah 14 orang, 12 orang dan 11 orang responden. Tempat pilihan untuk membeli bahan ini boleh dikaitkan dengan aspek pembelian iaitu majoriti responden amat terpengaruh dengan faktor logo, kebersihan dan kandungan bahan.

4.5 Soalan Negatif

Sebelum setiap item dalam pembolehubah kajian dianalisa, semua soalan negatif akan dikod semula. Ini bagi memastikan setiap item benar-benar mengukur pembolehubah kajian. Terdapat 10 item yang merupakan soalan negatif iaitu 1 item dari pembolehubah hasrat, norma dan halal, 3 item dari pembolehubah sikap dan 4 item dari pembolehubah beli. Kesemua item telah dikod kembali.

4.6 Analisis Kebolehpercayaan Instrumen

Melalui pengumpulan data yang diterima oleh responden, analisis yang paling penting dilakukan adalah mengukur atau membuat kesahan nilai kebolehpercayaan mengikut item-item di dalam borang soal selidik. Analisis kesahan dan kebolehpercayaan ini dijalankan bagi memastikan soal selidik tersebut mempunyai kestabilan bagi digunakan oleh masyarakat (Mohammad Aziz Shah et. al., 2014).

Analisis kebolehpercayaan ini diukur menggunakan Alpha Cronbach. Semakin hampir nilai Alpha dengan nilai 1, itu menunjukkan item tersebut mempunyai nilai kebolehpercayaan yang tinggi. Menurut Nurulhuda et al. (2009), *alpha cronbach* adalah pekali berangka bagi mewakili kebolehpercayaan. Ia digunakan untuk mengenal pasti tahap konsisten instrumen soal selidik dengan nilai melebihi 0.70 adalah dikategorikan sebagai tinggi kebolehpercayaannya. Menurut Ranjit Kumar (1999), semakin tinggi kebolehpercayaan sesuatu instrumen itu, semakin rendah darjah ralat bagi instrumen itu. Oleh

itu, sesuatu instrumen kajian dikatakan boleh dipercayai walaupun pengukuran dibuat berulang kali tetapi keputusan yang diberikan adalah tetap sama.

Jadual 7: Nilai Kebolehpercayaan

	Jumlah item	Nilai kebolehpercayaan, α
Hasrat	3	0.701
Sikap	6	0.716
Norma Subjektif	3	0.737
Kawal	7	0.818
Keagamaan	7	0.846
Pembelian bahan	5	0.745
Pematuhan halal	7	0.810

Dalam kajian ini, nilai kebolehpercayaan yang melibatkan kesemua 7 pembolehubah adalah melebihi 0.7. Ini menunjukkan bahawa instrumen soal selidik yang digunakan mampu mengukur pembolehubah yang ingin dikaji. Namun, terdapat item yang perlu dibuang bagi pembolehubah hasrat (2 item), norma subjektif (2 item), pembelian bahan (2 item) dan pematuhan halal (1 item).

4.7 Analisis Deskriptif Pembolehubah Kajian

Merujuk jadual 8 di bawah, tahap pematuhan halal dikalangan responden kajian adalah tinggi. Begitu juga dengan tahap hasrat, norma subjektif, sikap dan keagamaan yang tinggi dikalangan responden kajian. Tahap kawalan tindakan tertangap yang paling rendah diikuti pembelian bahan dikalangan responden kajian.

Jadual 8: Jadual Deskriptif Pembolehubah Kajian

	N	Minimum	Maksimum	Min	Std. Deviation
HalalM	48	2.14	5.00	4.5149	.53023
BeliM	48	1.50	5.00	3.9010	1.08267
AgamaM	48	2.43	5.00	4.1250	.62557
HasratM	48	3.00	5.00	4.6389	.50451
SikapM	48	2.20	5.00	4.3333	.76779
NormaM	48	3.00	5.00	4.4236	.52249
KawalM	48	2.14	5.00	3.5536	.75972
Valid N (listwise)	48				

4.8 Pengujian Hipotesis Kajian

Pengujian hipotesis kajian ini adalah menggunakan analisis korelasi. Jadual 9 menunjukkan ringkasan hasil kajian ujian korelasi tersebut.

Jadual 9: Analisis Korelasi

	HasratM	SikapM	NormaM	KawalM	AgamaM	Beli	HalalM
HasratM Pearson Correlation	1	.215	.342*	.070	.467**	.024	.467**
Sig. (2-tailed)		.143	.018	.636	.001	.871	.001
N	48	48	48	48	48	48	48
SikapM Pearson Correlation	.215	1	.380**	-.225	.184	.554**	.473**
Sig. (2-tailed)	.143		.008	.124	.212	.000	.001
N	48	48	48	48	48	48	48
NormaM Pearson Correlation	.342*	.380**	1	.351*	.489**	.217	.374**
Sig. (2-tailed)	.018	.008		.014	.000	.139	.009
N	48	48	48	48	48	48	48
KawalM Pearson Correlation	.070	-.225	.351*	1	.536**	-.009	.230
Sig. (2-tailed)	.636	.124	.014		.000	.953	.115
N	48	48	48	48	48	48	48
AgamaM Pearson Correlation	.467**	.184	.489**	.536**	1	.096	.636**
Sig. (2-tailed)	.001	.212	.000	.000		.516	.000
N	48	48	48	48	48	48	48

Beli	Pearson Correlation	.024	.554**	.217	-.009	.096	1	.177
	Sig. (2-tailed)	.871	.000	.139	.953	.516		.230
	N	48	48	48	48	48	48	48
HalalM	Pearson Correlation	.467**	.473**	.374**	.230	.636**	.177	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.009	.115	.000	.230	
	N	48	48	48	48	48	48	48

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Daripada jadual 9, di dapati faktor hasrat, sikap, norma subjektif dan keagamaan berhubungannya secara positif dengan pematuhan halal. Manakala faktor kawalan sikap tertangap dan pembelian bahan didapati tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan pematuhan halal.

Bagi Hipotesis 1 iaitu Faktor keagamaan mempengaruhi pematuhan halal penjual makanan secara positif, hipotesis ini diterima. Hipotesis 2 iaitu Faktor pembelian bahan mempengaruhi pematuhan halal penjual makanan secara positif tidak berjaya disokong. Hipotesis kedua ditolak manakala Hipotesis 3 iaitu Faktor tingkah laku mempengaruhi pematuhan halal penjual makanan secara positif adalah bercampur. Cuma faktor kawalan sahaja yang tidak Berjaya diterima.

Jadual menunjukkan rumusan analisis yang telah dilakukan terhadap ketiga-tiga faktor yang mempengaruhi tingkah laku penjual makanan foodtruck dalam mematuhi konsep halal.

Jadual 10: Jadual Rumusan Korelasi

Faktor	Nilai F	Korelasi	Pemerhatian Trend	Ujian F	Signifikasi Statistik
Keagamaan	0.636	Positif	Terkolerasi	0.000	Signifikan
Pembelian Bahan	0.177	Positif	Terkolerasi	0.230	Tidak Signifikan
Tingkah Laku					
-Hasrat	0.467	Positif	Terkolerasi	0.001	Signifikan
-Sikap	0.473	Positif	Terkolerasi	0.001	Signifikan
-Norma	0.374	Positif	Terkolerasi	0.009	Signifikan
-Kawal	0.230	Positif	Terkolerasi	0.230	Tidak Signifikan

Merujuk jadual 10, kesemua faktor adalah terkolerasi dan terdapat hanya dua faktor yang mempunyai nilai ujian yang tidak signifikan iaitu faktor pembelian bahan dan kawalan tindakan tertanggap. Hasil kajian ini menunjukkan faktor keagamaan ini yang paling mempengaruhi tingkah laku penjual makanan foodtruck dalam mematuhi konsep halal. Selain itu, faktor hasrat, sikap dan norma subjektif juga mempengaruhi tingkah laku penjual makanan foodtruck dalam mematuhi konsep halal.

5.0 KESIMPULAN DAN PERBINCANGAN

Tahap pematuhan halal dikalangan responden kajian ini adalah tinggi menunjukkan peniaga food truck patuh kepada pematuhan halal walaupun mereka tidak terikat untuk memohon sijil Halal. Malahan faktor pembelian yang diutamakan juga adalah logo Halal, kebersihan dan kandungan bahan. Hasil kajian menunjukkan pematuhan halal ini dipengaruhi secara signifikan oleh faktor keagamaan, sikap, hasrat dan norma subjektif peniaga tersebut. Satu sahaja faktor tingkahlaku yang tidak mempengaruhi secara signifikan iaitu faktor kawalan tindakan tertanggap malahan tahap faktor ini adalah terendah dikalangan responden kajian. Ini menunjukkan peniaga tidak dapat kawal hal yang berlaku diluar kawalan mereka seperti faktor persekitaran.

Hahn (1986) menunjukkan bahawa agama membantu orang ramai memahami dan menghadapi peristiwa-peristiwa hidup dengan menawarkan bimbingan, sokongan dan harapan. Pandangan yang sama oleh Spilka et al. (1985), yang melihat agama sebagai menyediakan rangka rujukan untuk membantu individu memahami, meramal dan mengawal aktiviti dan mengekalkan diri harga diri.

Ajzen (1991) telah menyatakan bahawa kawalan tingkah laku dilihat ditentukan oleh kepercayaan individu tentang kuasa kedua-dua faktor keadaan dan dalaman untuk memudahkan berprestasi sesuatu tingkah laku. Walau bagaimanapun, Alam dan Sayuti, (2011) dalam kajian mereka mendapati bahawa kawalan tingkah laku dilihat bukan peramal kritikal niat tingkah laku membeli makanan Halal di Malaysia. Kajian ini mendapati bukan semua faktor tingkah laku yang mempengaruhi tingkah laku penjual makanan *food truck* dalam mematuhi konsep halal.

Limitasi kajian ini adalah kajian ini cuma melihat pada faktor tingkahlaku, keagamaan dan pembelian bahan sahaja terhadap pematuhan halal. Oleh itu, dicadangkan kajian akan

datang melihat lebih lanjut kepada faktor persekitaran dan luaran yang dijangka dapat mempengaruhi pematuhan halal dikalangan peniaga *food truck*.

Selain itu, kajian akan datang juga dicadangkan untuk melihat kepada hasrat dan tindakan dari pihak berkuasa dalam menjamin pematuhan Halal dikalangan peniaga *food truck*. Ini adalah kerana tiada peraturan dan garis panduan yang telah dibuat oleh pihak berkuasa tempatan untuk mengawal perniagaan *food truck*. Peruntukan undang-undang yang ada hanya terpakai untuk penjaja statik dan mudah alih sahaja, tetapi *food truck* merupakan kombinasi dari perniagaan ini menyebabkan kelompangan dari sudut penguat kuasa undang-undang (Yiswaree Palansamy, 2016).

RUJUKAN

- Abdullah, M. A., & Manan, S. K. A. (2011). Small and medium enterprises and their financing patterns: Evidence from Malaysia. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 32(2), 1-18.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. Retrieved June 27, 2011.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ajzen, I. (1991) Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179-211 · December 1991.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 1-63). New York: Academic Press.
- Alam, S.S. and Sayuti, N.M. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing”. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), pp. 8-20.
- Asp, E. H., 1999, ‘Factors influencing food decisions made by individual consumers.’ *Food Policy*, 24, 287-294.
- Assadi Djamchid. (2003). “Do Religions Influence Customer Behavior? Confronting religious rules and marketing concepts.” *Cahiers du CEREN Journal*. No.5, pp 2-13.
- Baron, R. (1998). ‘Cognitive Mechanisms In Entrepreneurship: When and Why Entrepreneurs Think Differently than Other People’, *Journal of Business Venturing*, 13, pp. 275-294.
- Biddle, Bruce J., Barbara J. Bank and Ricky L. Slavings (1987), "Norms, Preferences, Identities and Retention Decisions," *Social Psychology Quarterly*, 50 (4), 322-337.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F., 2001, *Consumer behavior*. Orlando : Harcourt Inc., 570 p.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of *halal* meat consumption in France. *British Food Journal*, 100(5), 367-86.
- Bonne, K. dan W. Verbeke. 2007. Muslim Consumer Trust in Halal Meat Status and Control in Belgium. *Meat Science*.
- Bromley, R. (2000). Street vending and public policy: a global review. *International Journal of Sociology and Sosial Policy*, 20(1/2).
- Brynjolfsson, E., Y. J. Hu, and M. D. Smith (2003): “Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers,” *Management Science*, 49(11), 1580–1596.

- David J. Ketchen Jr.(2007), “Bridging organization theory and supply chain management; The Case of best value supply chains”, *Journal of Operations Management* 25 (2007) m/s 573-580.
- Deanne Petersen (2014) *Food truck Fever: A Spatio-Political Analysis Of Food truck Activity In Kansas City, Missouri*, Kansas State University Manhattan, Kansas.
- Delener, Nejd. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications, *European Journal of Marketing*, 28 (5), 36-53.
- DiMaggio, P.J. and Powell, W.W. (1983), “The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields”, *American Sociological Review*, Vol. 48No. 2, pp. 147–160.
- Dindyal, S., 2003, “How personal factors, including culture and ethnicity, affect the choices and selection of food we make.” *Internet Journal of Third World Medicine*, 1 (2), 27-33.
- Elliot Anenberg and Edward Kung (2014). What’s Behind the *Food truck* Phenomenon? Information Frictions and Taste-for-Variety.
- Fikru, M.G. (2014a), “Firm level determinants of international certification: Evidence from Ethiopia”, *World Development*, Vol. 64, pp. 286–297.
- Fikru, M.G. (2014b), “International certification in developing countries: The role of internal and external institutional pressure”, *Journal of Environmental Management*, Vol. 144, pp. 286–296.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Francis, J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A. E., Grimshaw, J. M., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smith, L. & Bonetti, D. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers*. Newcastle upon Tyne, UK.
- Frommer, R., Gall, B., & Institute for Justice (U.S.). (2012). *Food truck freedom: how to build better food- truck laws in your city*.
- Frommer, R., Gall, B., Knepper, L., & Norman, E. (2011). *Streets of dreams: how cities can create economic opportunity by knocking down protectionist barriers to street vending*. Retrieved from Institute for Justice website: <http://www.ij.org/streets-of-dreams-2>.
- Gall, B., Kurcab, L., & Institute for Justice (U.S.). (2012). *Seven myths and realities about food trucks: why the facts support food-truck freedom*. United States: Institute for Justice’s National Street Vending Initiative.
- Kettles, G. (2004). Regulating vending in the sidewalk commons. *Temple Law Review*, 77(1).

- Geetu Orme, Carolann Ashton, (2003) "Ethics – a foundation competency", Industrial and Commercial Training, Vol. 35 Issue: 5, pp.184-190, <https://doi.org/10.1108/00197850310487313>
- Hardy, C., Lawrence, T. and Nord, W.R. (Eds.), The SAGE Handbook of Organization Studies, Sage, London, Second Edi., pp. 215–254.
- Hayati Habibah Abdul Talib & Khairul Anuar Mohd Ali. 2008. Aspek Kualiti, Keselamatan dan Kesihatan Di kalangan PKS Makanan: Satu Sorotan Kajian. Jurnal Teknologi 49(E)Dis: 65-79.
- Ibrahim, N. (2011). The *food truck* phenomenon: a successful blend of PR and *sosial* media. University of Southern California.
- Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1993) , "Food Consumption Behavior", in E - European Advances in Consumer Research Volume 1, eds. W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 401-409.
- Jones, S., 2001. Reputation Audit, Final Combined Report,. University of Warwick. pp 1-61.
- Ken Pargament and J. Hahn. 1986. "God and the Just World." Journal for the Scientific Study of Religion.
- Kettles, G. (2006). Formal versus informal allocation of land in a commons: the case of the MacArthur Park sidewalk vendors. Southern California Interdisciplinary Law Journal, 16(49).
- Kumar, R. (1999). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. London: Sage.
- Lawrence, T.B. and Suddaby, R. (2006), "Institutions and Institutional Work", in Clegg, S.R. MacDonald, C. (2011). The *food truck* industrial complex. The Atlantic. Retrieved from <http://www.theatlanticcities.com/arts-andlifestyle/2011/10/food-truckindustrialcomplex/331>
- Massimo G. Colombo & Luca Grilli. 2005. Founders' human capital and the growth of new technology-based firms: A competence-based view. Research Policy 34 (2005) 795–816.
- Mennell, S., Murcott, A. and Van Otterloo, A. (1992). The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture. London, Sage.
- Meyer, John W. Brian Rowan. 1977. Institutionalized organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. American Journal Sociology.
- Mohamad Hafizi Mohd Said: 10 JUN 2015 *Food truck* bawa kelainan. Sinar Online Subsidi RM10,000 untuk peniaga *food truck*. SABTU, 27 FEBRUARI 2016 <http://www.bharian.com.my/node/128646>
- Mohammad Aziz Shah Mohamed Arip, Nur Liyana Mohd Ibrahim, & Mohammed Nasir Bistamam (2014). Analisis Kesahan Kandungan Modul Penyesuaian Pemikiran Kerjaya

- (PPK) Berdasarkan Pendekatan Teori *Cognitive Information Processing* (CIP). *Jurnal Pendidikan Bitara UPSI* (7), 52-67.
- Mullen, K., Williams, R., Hunt, K., 2000, "Irish descent, religion and food consumption in the west of Scotland." *Appetite* 34, 47-54.
DOI : [10.1006/appe.1999.0292](https://doi.org/10.1006/appe.1999.0292)
- Musaiger, A.O., 1993, "Socio-cultural and economic factors affecting food consumption patterns in the Arab countries." *Journal of the Royal Society for the Promotion of Health*, 113 (2), 68-74.
DOI : [10.1177/146642409311300205](https://doi.org/10.1177/146642409311300205)
- Nor Aini Idris. 2004. Laporan IRPA: Cabaran Industri Pemprosesan Makanan Halal Bersaiz Kecil dan Sederhana Menghadapi AFTA. Jabatan Ekonomi Pembangunan, Fakulti Ekonomi, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Nurulhuda Bt Ramli, Chai Siew Fun dan Fazli Idris (2009). *Kajian Kepuasan Pelanggan Terhadap Perkhidmatan Perpustakaan Universiti Awam di Malaysia*.
- Pittenger, K., M. Miller, and J. Mott (2004) 'Using real-world standards to enhance students' presentation skills', *Business Communication Quarterly* 67: 327-336.
- Rossen Din, et. al. 2009. Kesahan dan Kebolehpercayaan Soal Selidik Gaya e-Pembelajaran (eLSE) Versi 8.1 Menggunakan Model Pengukuran Rasch. *Journal of Quality, Measurement and Assessment*. Vol. 5(2), 15-27.
- Scott, W. Richard. 2001. *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shatenstein B and P Ghadirian. 1997. Influences on diet, health behaviours and their outcome in select ethnocultural and religious groups. *Nutrition*. 14(2):223-230.
- Spilka, B., Hood, R. W. Jr., and Gorsuch, R. L. (1985). *The psychology of religion: An empirical approach*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Stensson, A. (2011). *Food trucks* gaining momentum, new research finds. National Restaurant Association: News & Research. Retrieved from <http://www.restaurant.org/News-Research/News/Food-trucks-gaining-momentum,-new-research-finds>.
- Steptoe, A., & Pollard, T. M. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3). 267-284.
- Swanson, R. A. (1996). Performance-learning-satisfaction evaluation system: The application of the three domain evaluation model to performance improvement, human resource development, organization development, and personnel training and development. St. Paul: University of Minnesota Human Resource Development Research Center.
- Tester, J. M., Stevens, S. A., Yen, I. H., & Laraia, B. A. (2010). An analysis of public health policy and legal issues relevant to mobile food vending. *American Journal of Public Health* 100(11).

- Thompson, D. J. ; Stout, D. G., 1997. Mixtures of Persian clover with Italian ryegrass or barley-Italian ryegrass for annual forage. *Can. J. Plant Sci.*, 77 (4): 579-585.
- Tway, T. L., & Toker, U. (2011). *Roving restaurants: Mobile food vendors at the intersection of public space and policy: a thesis*. San Luis Obispo, Calif: California Polytechnic State University.
- Wessel, G. (2012). *From place to nonplace: a case study of social media and contemporary food trucks*. Taylor & Francis: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Williamson, Oliver E. 1989. 'Transaction Cost Economics,' in Richard Schmalensee and Robert Willig, eds., *Handbook of Industrial Organization*. Amsterdam: North Holland.
- Yaakob Che Man & Mariam Abdul Latif. 2002. Malaysia sebagai pusat pengeluar makanan halal dunia : Potensi dan cabaran . Kertas kerja dibentangkan di Seminar Peluang Perniagaan dalam Bidang Makanan Halal Peniagaawati Malaysia, Kuala Lumpur, 21 September.
- Yiswaree Palansamy (2016) Fancy running a *food truck* business? Selangor draws up guidelines and regulations - See more at: <http://www.themalaymailonline.com/malaysia/article/fancy-running-a-food-truck-business-selangor-draws-up-guidelines-and-regula#sthash.9pnWDmbA.dpuf>
- Zairi, M., & Peters, J. (2002). The impact of social responsibility on business performance. *Managerial Auditing Journal*, 17(4), 174-178.