

KECENDERUNGAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK
BERTANGGUNGJAWAB SOSIAL DALAM KALANGAN
GENERASI MUDA MUSLIM DI MALAYSIA

NURUL IFFAH BINTI MOHAMMAD AFANDI

AKADEMI PENGAJIAN ISLAM
UNIVERSITI MALAYA
KUALA LUMPUR

2023

**KECENDERUNGAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK
BERTANGGUNGJAWAB SOSIAL DALAM KALANGAN
GENERASI MUDA MUSLIM DI MALAYSIA**

NURUL IFFAH BINTI MOHAMMAD AFANDI

**DISERTASI DIKEMUKAKAN UNTUK MEMENUHI
SEBAHAGIAN KEPERLUAN IJAZAH SARJANA
SYARIAH (PENGURUSAN DAN KEWANGAN ISLAM)**

**AKADEMI PENGAJIAN ISLAM
UNIVERSITI MALAYA
KUALA LUMPUR**

2023

UNIVERSITI MALAYA

PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN

Nama: **NURUL IFFAH BINTI MOHAMMAD AFANDI**

No. Pendaftaran/Matrik: **17006391/1**

Nama Ijazah: **SARJANA SYARIAH (PENGURUSAN DAN KEWANGAN ISLAM** Tajuk

Kertas Projek/Laporan Penyelidikan/Disertasi/Tesis (“Hasil Kerja ini”):

**KECENDERUNGAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK
BERTANGGUNGJAWAB SOSIAL DALAM KALANGAN GENERASI MUDA
MUSLIM DI MALAYSIA**

Bidang Penyelidikan: **PENGURUSAN ISLAM**

Saya dengan sesungguhnya dan sebenarnya mengaku bahawa:

- (1) Saya adalah satu-satunya pengarang/penulis Hasil Kerja ini;
- (2) Hasil Kerja ini adalah asli;
- (3) Apa-apa penggunaan mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakcipta telah dilakukan secara urusan yang wajar dan bagi maksud yang dibenarkan dan apa-apa petikan, ekstrak, rujukan atau pengeluaran semula daripada atau kepada mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakcipta telah dinyatakan dengan sejelasnya dan secukupnya dan satu pengiktirafan tajuk hasil kerja tersebut dan pengarang/penulisnya telah dilakukan di dalam Hasil Kerja ini;
- (4) Saya tidak mempunyai apa-apa pengetahuan sebenar atau patut semunasabahnya tahu bahawa penghasilan Hasil Kerja ini melanggar suatu hakcipta hasil kerja yang lain;
- (5) Saya dengan ini menyerahkan kesemua dan tiap-tiap hak yang terkandung di dalam hakcipta Hasil Kerja ini kepada Universiti Malaya (“UM”) yang seterusnya mulai dari sekarang adalah tuan punya kepada hakcipta di dalam Hasil Kerja ini dan apa-apa pengeluaran semula atau penggunaan dalam apa jua bentuk atau dengan apa juga cara sekalipun adalah dilarang tanpa terlebih dahulu mendapat kebenaran bertulis dari UM;
- (6) Saya sedar sepenuhnya sekiranya dalam masa penghasilan Hasil Kerja ini saya telah melanggar suatu hakcipta hasil kerja yang lain sama ada dengan niat atau sebaliknya, saya boleh dikenakan tindakan undang-undang atau apa-apa tindakan lain sebagaimana yang diputuskan oleh UM.

Tandatangan Calon

Tarikh: 05/05/2023

Diperbuat dan sesungguhnya diakui di hadapan,

Tandatangan Saksi

Tarikh: 05/05/2023

Nama:

Jawatan:

**KECENDERUNGAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK
BERTANGGUNGJAWAB SOSIAL DALAM KALANGAN GENERASI MUDA
MUSLIM DI MALAYSIA**

ABSTRAK

Kajian mengenai kecenderungan pembelian produk bertanggungjawab sosial banyak bertumpu kepada kecenderungan keseluruhan pengguna dan tidak memberi fokus kepada pengguna Muslim. Unsur keagamaan khususnya *Hablumminallah* dan *Hablumminannas* juga tidak diberi perhatian dalam mengkaji mengenai kecenderungan pembelian produk bertanggungjawab sosial. Oleh itu, kajian ini dilakukan bagi mengenal pasti kecenderungan pembelian produk bertanggungjawab sosial dalam kalangan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia berdasarkan elemen *Hablumminallah* dan *Hablumminannas* serta kesan demografi pengguna tersebut dalam mempengaruhi pembelian mereka. Kajian ini penting bagi membantu syarikat pengeluar produk mengetahui faktor dan elemen yang dianggap penting dalam mempengaruhi pembelian pengguna Muslim generasi muda di Malaysia. Edaran soal selidik telah digunakan dan sebanyak 437 borang telah dianalisis menggunakan perisian SPSS. Ujian-T, ANOVA serta korelasi Pearson telah digunakan bagi menganalisis dan membuktikan hipotesis kajian. Analisis yang dijalankan menunjukkan bahawa kebanyakan faktor demografi (jantina, peringkat pengajian dan zon pengajian) adalah tidak signifikan dalam mempengaruhi kecenderungan pembelian produk bertanggungjawab sosial. Manakala faktor bidang pengajian dan urbaniti pula hanya mempunyai kesan yang signifikan kepada sebahagian kecil faktor pembelian. Dapatan kajian juga menunjukkan bahawa pengguna lebih mementingkan elemen *Hablumminannas* daripada *Hablumminallah* walaupun kedua-dua elemen tersebut mempunyai hubungan yang positif. Daripada analisis elemen *Hablumminannas* sendiri pula, pengguna menunjukkan penekanan yang

lebih mendalam kepada dimensi produk berorientasikan manusia (produk bertanggungjawab komersial dan produk bertanggungjawab komuniti) berbanding dengan dimensi produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem walaupun ketiga-tiga dimensi tersebut turut mempunyai hubungan yang positif.

Kata Kunci: kecenderungan pembelian, produk bertanggungjawab sosial, faktor demografi, *Hablumminallah, Hablumminannas*

Universiti Malaya

PURCHASING INCLINATION FOR SOCIALLY RESPONSIBLE PRODUCTS AMONGST YOUNGER MUSLIM IN MALAYSIA

ABSTRACT

Studies on purchasing inclination of socially responsible products mostly focuses on the tendency of general consumers and does not focus on the Muslims. Religious elements, especially *Hablumminallah* and *Hablumminannas* were also not given much attention when studying the purchasing inclinations of socially responsible products. Therefore, this study was conducted to identify the purchasing inclination of socially responsible products among young Muslims consumers in Malaysia based on the elements *Hablumminallah* and *Hablumminannas* and also how the consumers' demographic affecting their purchase. This study is important in order to help manufacturing companies to know the factors and elements that are deemed important amongst the young Muslim consumers in influencing their purchases. Questionnaires were distributed and a total of 437 forms were analysed using SPSS software. T-test, ANOVA and Pearson's Correlation were used to analyse the data and to prove the research hypotheses. The analysis conducted shows that most demographic factors (gender, level of education and zones of studies) are not significant in influencing the purchasing tendency of socially responsible products. While field of education and urbanity only affect a small part of the purchasing inclination. The findings also shows that consumers are more concerned with the *Hablumminannas* element than *Hablumminallah* though the two have a positive relationship. From the analysis of *Hablumminannas*'s own dimensions, consumers show a deeper emphasis on the people-oriented dimension of the product (commercially responsible products and community responsible products) compared to the environmental and ecosystem responsibility dimension of the product even though all three dimensions have a positive relationship.

Keyword: purchasing inclination, socially responsible products, demographic factor,

Hablumminallah, Hablumminannas

Universiti Malaya

PENGHARGAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah swt, dengan berkat dan rahmatNya saya berjaya menyiapkan disertasi ini. Sesungguhnya, tanpa bantuan dan kasih sayang insan sekeliling, pasti penulisan ini tidak sampai ke titik akhir.

Saya ucapkan jutaan terima kasih buat penyelia saya, Dr. Mohd Rizal bin Muwazir @ Mukhazir atas bimbingan, bantuan, tunjuk ajar dan kesabaran beliau dalam memimpin dan menyelia saya sepanjang proses kajian dan penulisan. Segala nasihat dan tunjuk ajar akan saya pegang dan gunakan sebaiknya pada masa akan datang.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada mama, Wan Rohani binti Sulaiman, ayah, Mohammad Afandi bin Dollah serta suami kesayangan, Yusof bin Abdul Rahman yang menjadi tulang belakang saya, sentiasa menyokong saya dalam setiap langkah dan usaha saya untuk menyiapkan disertasi ini. Saya hadiahkan disertasi ini buat mereka. Tidak dilupakan, ucapan terima kasih buat adik-beradik saya, serta anak kesayangan ibu, Maryam binti Yusof yang menjadi penyeri dan penguat semangat ibu untuk terus berjuang.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga juga buat rakan-rakan seperjuangan yang sudi membantu saya tidak kira masa. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada keseluruhan staf pentadbiran JSP APIUM serta staf pentadbiran ijazah tinggi, semua yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam menyiapkan kajian ini. Semoga segala budi, kebaikan dan budi yang ditabur diberi ganjaran yang berlipat ganda oleh Allah swt.

Nurul Iffah binti Mohammad Afandi

17006391/1

No 9, Jalan Lagenda Mas 1, Taman Lagenda Mas, 43800, Dengkil, Selangor.

iffahafandii@gmail.com

ISI KANDUNGAN

PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
PENGHARGAAN	vii
ISI KANDUNGAN	viii
SENARAI JADUAL	xii
SENARAI RAJAH	xv
SENARAI SIMBOL DAN SINGKATAN	xvi
BAB 1: PENGENALAN	1
1.0 Pengenalan	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Pernyataan Masalah Kajian	14
1.4 Persoalan Kajian	16
1.5 Objektif Kajian	16
1.6 Kepentingan Kajian	17
1.7 Skop dan Batasan Kajian	18
1.8 Susunan Bab	18
1.9 Kesimpulan	20
BAB 2: SOROTAN LITERATUR	21
2.1 Pengenalan	21
2.2 Tanggungjawab Sosial	21
2.3 Produk Bertanggungjawab Sosial	24
2.3.1 Produk Mesra Alam (<i>Environmental-Friendly Products</i> atau <i>Eco-Friendly Products</i>)	24
2.3.2 Produk Hijau (<i>Green Products</i>)	27
2.3.3 Produk Beretika (<i>Ethical Products</i>)	29
2.3.4 Produk Bertanggungjawab Sosial (<i>Socially Responsible Products</i>)	32
2.3.4.1 Kriteria dan Atribut Produk Bertanggungjawab Sosial	36
2.4 Islam dan Produk Bertanggungjawab Sosial	41
2.5 Kriteria Produk Bertanggungjawab Sosial Menurut Perspektif Islam	46
2.5.1 <i>Hablumminallah</i>	47
2.5.2 <i>Hablumminannas</i>	51
2.5.2.1 Produk Berorientasikan Manusia	51
	viii

2.5.2.2 Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem	61
2.6 Kecenderungan Pengguna untuk Membeli Produk Bertanggungjawab Sosial dalam Kajian Lampau	66
2.7 Kerangka Kajian	72
2.8 Kesimpulan	77
BAB 3:METODOLOGI KAJIAN	79
3.1 Pengenalan	79
3.2 Reka Bentuk Kajian	79
3.3 Metodologi Kajian	80
3.4 Populasi dan Sampel Kajian	81
3.5 Pembinaan Instrumen Kajian	83
3.5.1 Pembinaan Hipotesis Kajian	86
3.6 Ujian Rintis	90
3.7 Kaedah Pengumpulan Data	90
3.7.1 Kajian Lapangan	91
3.7.2 Kajian Perpustakaan	92
3.8 Kaedah Analisis Data	92
3.9 Kesimpulan	94
BAB 4: ANALISIS DAN DAPATAN KAJIAN	95
4.1 Pendahuluan	95
4.2 Analisis Demografi Responden	95
4.3 Ujian Kebolehpercayaan	97
4.4 Analisis Item Soal Selidik	97
4.4.1 Analisis Item <i>Hablumminallah</i>	98
4.4.2 Analisis Item <i>Hablumminannas</i>	99
4.4.2.1 Analisis Item Produk Bertanggungjawab Komersial	100
4.4.2.2 Analisis Item Produk Bertanggungjawab Komuniti	103
4.4.2.3 Analisis Item Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem	105
4.5 Analisis Ujian-T dan ANOVA Sehalu untuk Demografi dan Kecenderungan Membeli Produk SR	107
4.5.1 Analisis Ujian-T dan ANOVA Sehalu untuk Demografi dan Kecenderungan Membeli Produk SR Berdasarkan Faktor <i>Hablumminallah</i>	109
4.5.1.1 Jantina	110
4.5.1.2 Peringkat Pengajian	111
4.5.1.3 Bidang Pengajian	112

4.5.1.4 Urbaniti	113
4.5.1.5 Zon	114
4.5.2 Analisis Ujian-T dan ANOVA Sehala untuk Demografi dan Kecenderungan Membeli Produk SR Berdasarkan Faktor <i>Hablumminannas</i>	115
4.5.2.1 Jantina	116
4.5.2.2 Peringkat Pengajian	117
4.5.2.3 Bidang Pengajian	118
4.5.2.4 Urbaniti	119
4.5.2.5 Zon	120
4.5.3 Analisis Ujian-T dan ANOVA Sehala untuk Demografi dan Kecenderungan Membeli Produk SR Berdasarkan Faktor Produk Bertanggungjawab Komersial	121
4.5.3.1 Jantina	121
4.5.3.2 Peringkat Pengajian	122
4.5.3.3 Bidang Pengajian	123
4.5.3.4 Urbaniti	125
4.5.3.5 Zon	125
4.5.4 Analisis Ujian-T dan ANOVA Sehala untuk Demografi dan Kecenderungan Membeli Produk SR Berdasarkan Faktor Produk Bertanggungjawab Komuniti	127
4.5.4.1 Jantina	127
4.5.4.2 Peringkat Pengajian	128
4.5.4.3 Bidang Pengajian	129
4.5.4.4 Urbaniti	130
4.5.4.5 Zon	131
4.5.5 Analisis Ujian-T dan ANOVA Sehala untuk Demografi dan Kecenderungan Membeli Produk SR Berdasarkan Faktor Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem	133
4.5.5.1 Jantina	133
4.5.5.2 Peringkat Pengajian	134
4.5.5.3 Bidang Pengajian	135
4.5.5.4 Urbaniti	137
4.5.5.5 Zon	138
4.5.6 Analisis Ujian-T dan ANOVA Sehala untuk Demografi dan Kecenderungan Membeli Produk Bertanggungjawab Sosial	139
4.5.6.1 Jantina	139
4.5.6.2 Peringkat Pengajian	140
4.5.6.4 Bidang Pengajian	142
4.5.6.3 Urbaniti	143
4.5.6.5 Zon	144

4.6 Analisis Ujian Korelasi Pearson	145
4.6.1 Analisis Ujian Korelasi Pearson untuk Hubungan antara Elemen <i>Hablumminallah</i> dan <i>Hablumminannas</i>	145
4.6.2 Analisis Ujian Korelasi Pearson untuk Hubungan antara Elemen Produk Berorientasikan Manusia dengan Elemen Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem	147
4.7 Analisis tingkat kepentingan faktor kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan pengguna Muslim di Malaysia	148
4.8 Analisis Menyeluruh bagi Hipotesis Kajian	153
4.9 Kesimpulan	155
BAB 5: RUMUSAN DAN CADANGAN	158
5.1 Pendahuluan	158
5.2 Perbincangan Hasil	158
5.2.1 Pengaruh Demografi Pengguna terhadap Kecenderungan Membeli Produk SR Berdasarkan Elemen <i>Hablumminallah</i>	158
5.2.2 Pengaruh Demografi Pengguna terhadap Kecenderungan Membeli Produk SR Berdasarkan Elemen <i>Hablumminannas</i>	159
5.2.3 Pengaruh Demografi Pengguna Terhadap Kecenderungan Membeli Produk SR.	161
5.2.4 Hubungan antara Elemen <i>Hablumminallah</i> dengan <i>Hablumminannas</i> dalam kecenderungan membeli produk SR.	163
5.2.5 Hubungan antara Elemen Produk Berorientasikan Manusia dengan Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem dalam Kecenderungan Membeli Produk SR.	165
5.3 Rumusan dan Implikasi Kajian	167
5.3 Cadangan Kajian Lanjutan	170
5.4 Kesimpulan	172
BIBLIOGRAFI	174
LAMPIRAN	188

SENARAI JADUAL

Jadual 2. 1: Kriteria Dan Persoalan Berkaitan Pemboleh Ubah <i>Hablumminallah</i>	73
Jadual 2. 2: Kriteria Dan Persoalan Berkaitan Pemboleh Ubah <i>Hablumminannas</i>	77
Jadual 3. 1: Item <i>Hablumminallah</i>	84
Jadual 3. 2: Item Produk Bertanggungjawab Komersial	85
Jadual 3. 3: Item Produk Bertanggungjawab Komuniti	85
Jadual 3. 4: Item Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem	86
Jadual 3. 5: Kaedah Analisis Data	93
Jadual 4. 1: Taburan Responden Mengikut Jantina, Peringkat Pengajian dan Bidang Pengajian	95
Jadual 4. 2: Taburan Responden Mengikut Urbaniti dan Zon	96
Jadual 4. 3: Ujian Kebolehpercayaan bagi Pemboleh Ubah Kajian	97
Jadual 4. 4: Taburan Min dan Sisihan Piawai untuk Item <i>Hablumminallah</i>	98
Jadual 4. 5: Peratusan Setiap Item <i>Hablumminallah</i>	98
Jadual 4. 6: Taburan Min dan Sisihan Piawai untuk Item Produk Bertanggungjawab Komersial	100
Jadual 4. 7: Peratusan Setiap Item Produk Bertanggungjawab Komersial	100
Jadual 4. 8: Taburan Min dan Sisihan Piawai untuk Item Produk Bertanggungjawab Komuniti	103
Jadual 4. 9: Peratusan Setiap Item Produk Bertanggungjawab Komuniti	103
Jadual 4. 10: Taburan Min dan Sisihan Piawai untuk Item Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem	105
Jadual 4. 11: Peratusan Setiap Item Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem	105
Jadual 4. 12: Ujian-T untuk <i>Hablumminallah</i> Mengikut Jantina	110
Jadual 4. 13: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk <i>Hablumminallah</i> Mengikut Peringkat Pengajian	111
Jadual 4. 14: Ujian Post-hoc untuk <i>Hablumminallah</i> Mengikut Peringkat Pengajian	111
Jadual 4. 15: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk <i>Hablumminallah</i> Mengikut Bidang Pengajian	112
Jadual 4. 16: Ujian Post-hoc untuk <i>Hablumminallah</i> Mengikut Bidang Pengajian	112
Jadual 4. 17: Ujian-T untuk <i>Hablumminallah</i> Mengikut Urbaniti	113
Jadual 4. 18: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk <i>Hablumminallah</i> Mengikut Zon	114
Jadual 4. 19: Ujian Post-hoc untuk <i>Hablumminallah</i> Mengikut Zon	114
Jadual 4. 20: Ujian-T untuk <i>Hablumminannas</i> Mengikut Jantina	116

Jadual 4. 21: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk <i>Hablumminannas</i> Mengikut Peringkat Pengajian	117
Jadual 4. 22: Ujian Post-hoc untuk <i>Hablumminannas</i> Mengikut Peringkat Pengajian	117
Jadual 4. 23: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk <i>Hablumminannas</i> Mengikut Bidang Pengajian	118
Jadual 4. 24: Ujian Post-hoc untuk <i>Hablumminannas</i> Mengikut Bidang Pengajian	118
Jadual 4. 25: Ujian-T untuk <i>Hablumminannas</i> Mengikut Urbaniti	119
Jadual 4. 26: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk <i>Hablumminannas</i> Mengikut Zon	120
Jadual 4. 27: Ujian Post-hoc untuk <i>Hablumminannas</i> Mengikut Zon	120
Jadual 4. 28: Ujian-T untuk Produk Tanggungjawab Komersial Mengikut Jantina	121
Jadual 4. 29: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Produk Bertanggungjawab Komersial Mengikut Peringkat Pengajian	122
Jadual 4. 30: Ujian Post-hoc untuk Produk Bertanggungjawab Komersial Mengikut Peringkat Pengajian	122
Jadual 4. 31: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Produk Bertanggungjawab Komersial Mengikut Bidang Pengajian	123
Jadual 4. 32: Ujian Post-hoc untuk Produk Bertanggungjawab Komersial Mengikut Bidang Pengajian	124
Jadual 4. 33: Ujian-T untuk Produk Bertanggungjawab Komersial Mengikut Urbaniti	125
Jadual 4. 34: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Produk Bertanggungjawab Komersial Mengikut Zon	125
Jadual 4. 35: Ujian Post-hoc untuk Produk Bertanggungjawab Komersial Mengikut Zon	126
Jadual 4. 36: Ujian-T untuk Produk Bertanggungjawab Komuniti Mengikut Jantina	127
Jadual 4. 37: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Produk Bertanggungjawab Komuniti Mengikut Peringkat Pengajian	128
Jadual 4. 38: Ujian Post-hoc untuk Produk Bertanggungjawab Komuniti Mengikut Peringkat Pengajian	128
Jadual 4. 39: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Produk Bertanggungjawab Komuniti Mengikut Bidang Pengajian	129
Jadual 4. 40: Ujian Post-hoc untuk Produk Bertanggungjawab Komuniti Mengikut Bidang Pengajian	129
Jadual 4. 41: Ujian-T untuk Produk Bertanggungjawab Komuniti Mengikut Urbaniti	130
Jadual 4. 42: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Produk Bertanggungjawab Komuniti Mengikut Zon	131
Jadual 4. 43: Ujian Post-hoc untuk Produk Bertanggungjawab Komuniti Mengikut Zon	132

Jadual 4. 44: Ujian-T untuk Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem Mengikut Jantina	133
Jadual 4. 45: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem Mengikut Peringkat Pengajian	134
Jadual 4. 46: Ujian Post-hoc untuk Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem Mengikut Peringkat Pengajian	134
Jadual 4. 47: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem Mengikut Bidang Pengajian	135
Jadual 4. 48: Ujian Post-hoc untuk Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem Mengikut Bidang Pengajian	136
Jadual 4. 49: Ujian-T untuk Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem Mengikut Urbaniti	137
Jadual 4. 50: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem Mengikut Zon	138
Jadual 4. 51: Ujian Post-hoc untuk Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem Mengikut Zon	138
Jadual 4. 52: Ujian-T untuk Kecenderungan Membeli Produk SR Mengikut Jantina	139
Jadual 4. 53: Ujian Levene dan ANOVA Sehala hoc untuk Kecenderungan Membeli Produk SR Mengikut Peringkat Pengajian	140
Jadual 4. 54: Ujian Post-hoc untuk Kecenderungan Membeli Produk SR Mengikut Peringkat Pengajian	141
Jadual 4. 55: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Kecenderungan Membeli Produk SR Mengikut Bidang Pengajian	142
Jadual 4. 56: Ujian Post-hoc untuk Kecenderungan Membeli Produk SR Mengikut Bidang Pengajian	142
Jadual 4. 57: Ujian-T untuk Kecenderungan Membeli Produk SR Mengikut Urbaniti	143
Jadual 4. 58: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Kecenderungan Membeli Produk SR Mengikut Zon	144
Jadual 4. 59: Ujian Post-hoc untuk Kecenderungan Membeli Produk SR Mengikut Zon	144
Jadual 4. 60: Ujian Korelasi Pearson untuk <i>Hablumminallah</i> dan <i>Hablumminannas</i>	146
Jadual 4. 61: Ujian Korelasi Pearson untuk Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem dengan Produk Berorientasikan Manusia	147
Jadual 4. 62: Tingkat Kepentingan Faktor Membeli Produk SR Mengikut Elemen	149
Jadual 4. 63: Tingkat Kepentingan Faktor Membeli Produk SR Mengikut Item	150
Jadual 4. 64: Analisis Menyeluruh Bagi Hipotesis Kajian	153

SENARAI RAJAH

Rajah 2. 1: Elemen Produk SR	40
Rajah 2. 2: Produk Bertanggungjawab Sosial Menurut Perspektif Islam	47
Rajah 2. 3: Kerangka Kajian	72
Rajah 2. 4: Dimensi <i>Hablumminannas</i>	74

Universiti Malaya

SENARAI SIMBOL DAN SINGKATAN

%	Peratus
&	Dan
<	Kurang daripada
>	Lebih daripada
4FDP81	<i>Four Fuel Diversification Policy 1981</i>
5FP2000	<i>Fifth Fuel Policy 2000</i>
AKKP	Akta Keselamatan dan Kesihatan Pekerja
AKSP	Akta Keselamatan Sosial Pekerja
APP	Akta Pampasan Pekerja
AS	Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem
ASEAN	<i>Association of Southeast Asian Nations</i>
BM	Produk Berorientasikan Manusia
CSR	<i>Corporate Social Responsibility</i>
df	<i>Degrees of Freedom</i>
DSTIN	Dasar Sains, Teknologi dan Inovasi Negara
et al.	<i>et alia</i>
F	Ratio-F
F	Statistik Levene
HA	<i>Hablumminallah</i>
HN	<i>Hablumminannas</i>
KeTTHA	Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air
KM	Produk Bertanggungjawab Komuniti
KP	Kecenderungan membeli produk SR
KR	Produk Bertanggungjawab Komersial
M	Min
Maks.	Maksimum
MEDIS	<i>Malaysia Energy Database and Information System</i>
MEIH	<i>Malaysia Energy Information Hub</i>
MGTC	<i>Malaysian Green Technology and Climate Change Corporation</i>
Min.	Minimum
MITI	<i>Ministry of International Trade and Industry</i>
MOSTI	<i>Ministry of Science, Technology and Innovation</i>
MTHPI	Majlis Teknologi Hijau dan Perubahan Iklim
N	Saiz Sampel
NEB	<i>National Energy Board</i>
NEP79	<i>National Energy Policy 1997</i>
NGO	<i>Non-Governmental Organisation</i>
NGTP	<i>National Green Technology Policy</i>
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
PERKESO	Pertubuhan Keselamatan Sosial
r	Korelasi Pearson
saw	<i>Sallallah 'alaih wasallam</i>

SD	<i>Standard Deviation</i>
Sig	<i>Significant</i>
SIRIM	<i>Standard and Industrial Research Institute of Malaysia</i>
SME	<i>Small and Medium-sized Enterprises</i>
SPAN	<i>Suruhanjaya Perkhidmatan Air Negara</i>
SPSS	<i>Statistical Package for Social Science</i>
SR	<i>Socially Responsible</i>
swt	<i>Subhanahu wa ta'ala</i>

Universiti Malaya

BAB 1: PENGENALAN

1.0 Pengenalan

Bab ini adalah bab pengenalan bagi kajian yang bertajuk “Kecenderungan Membeli Produk Bertanggungjawab Sosial dalam Kalangan Pengguna Muslim Generasi Muda di Malaysia”. Bab ini mengandungi 8 sub-topik yang mengandungi pendahuluan kajian, latar belakang kajian, pernyataan masalah kajian, persoalan dan objektif kajian, kepentingan dan sumbangan kajian, skop dan batasan kajian dan juga susunan bab dalam kajian ini. Bab ini akan menjelaskan tujuan kajian ini dijalankan di samping menunjukkan lompong dalam kajian lampau yang ingin diisi oleh kajian ini.

1.1 Pendahuluan

Perbincangan tentang tanggungjawab sosial korporat (CSR) telah bermula sejak tahun 1800-an lagi di zaman Revolusi Industri (Carroll, 2008). Perbincangan tentang CSR muncul kesan daripada kesedaran masyarakat pada ketika itu tentang kepentingan pekerja dan produktiviti mereka. Kelahiran ideologi tentang CSR ini hakikatnya telah lahir seiring dengan lahirnya perniagaan itu sendiri, dengan penekanan terhadap tujuan perniagaan tersebut dan sumbangannya kepada masyarakat sekeliling.

Penerimaan dan kesedaran masyarakat tentang CSR menjadikan permintaan dan jangkaan masyarakat terhadap industri untuk menghasilkan produk-produk yang memberi kesan positif kepada alam sekitar dan keadaan sosial terus bercambah (Ha-Brookshire & Norum, 2011). Dengan itu, terhasillah produk bertanggungjawab sosial (SR) bagi memenuhi permintaan pengguna yang mahukan produk yang berkualiti, memberi kesan positif kepada alam sekitar serta mampu menghasilkan keuntungan kepada syarikat dan mendapat nama baik serta reputasi dalam kalangan pengguna (Ha-Brookshire & Norum, 2011).

Hakikatnya, penghasilan, pengeluaran dan penawaran produk SR pada adalah merupakan lanjutan kepada aktiviti CSR yang dilakukan oleh syarikat hasil daripada permintaan yang berterusan daripada pengguna. Produk SR yang dihasilkan adalah merupakan sebahagian daripada nilai etika yang dianjurkan oleh aktiviti CSR, dan dalam masa yang sama mampu mendatangkan keuntungan kepada syarikat dan bukannya menggunakan konsep sumbangan semata-mata seperti aktiviti CSR (Ha-Brookshire & Norum, 2011).

Ramai intelek telah mengembangkan perbincangan tentang produk SR di dalam penulisan ilmiah mereka sejak tahun 1990-an lagi seperti Drumwright (1994) dan Roberts (1995) walaupun penggunaan istilah antara sarjana saling bertukar-tukar antara produk mesra alam, produk hijau dan pelbagai lagi istilah. Pelbagai skop dan aspek perbincangan mengenai produk SR telah disentuh oleh ribuan sarjana seperti kesedaran mengenai kepentingan penggunaan produk SR, pembuatan keputusan dalam pembelian mengenai produk SR, sejauh mana sumbangan produk SR kepada alam sekitar, haiwan, manusia dan dunia, persoalan mengenai adakah pengguna sebenar-benarnya mahukan produk SR seperti yang dikatakan dan juga perbincangan tentang kriteria yang membentuk sesebuah produk SR (Roberts, 1995; Megicks et al., 2008; Gielissen, 2011; Chockalingam & Isreal, 2016; Onurlubas, 2016; Bracke et al., 2017; Samsai et al., 2018)

Perbincangan tentang produk SR ini membuktikan bahawa isu ini kini tidak lagi dipandang enteng dan diketepikan seperti satu waktu dahulu. Produk SR kini menjadi satu bidang yang semakin berkembang dan dipentingkan oleh ilmuwan dan syarikat perniagaan. Walaupun produk SR merupakan satu bidang yang telah diterokai sejak berdekad yang lalu, kajian-kajian baru masih lagi muncul yang membuktikan bahawa isu produk SR bukanlah isu yang dipandang sambil lewa oleh anggota masyarakat malah merupakan sesuatu yang amat dititik beratkan.

Kepentingan produk SR telah berkembang dalam pelbagai bidang dan bukan hanya pada sektor perniagaan sahaja. Anggota masyarakat juga telah menunjukkan terhadapnya. Syarikat-syarikat perniagaan kian giat melaksanakan aktiviti berteraskan CSR di samping berusaha menambahkan pengeluaran produk-produk SR. Para sarjana telah mengkaji pelbagai aspek perbincangan tentang produk SR dan reaksi pengguna terhadapnya. Kebanyakan kajian mendapati bahawa pengguna mempunyai persepsi yang baik dan keinginan untuk membeli produk SR yang ditawarkan di pasaran. Namun begitu, masih terdapat kekurangan dalam kajian terutamanya yang berkait rapat dengan kecenderungan pengguna generasi muda yang bakal memimpin negara satu hari nanti untuk membeli dan menggunakannya.

1.2 Latar Belakang

Kesedaran mengenai kepentingan dan kelangsungan bahan mentah dan alam sekitar sudah semakin bercambah di dalam sektor pengeluaran di Malaysia. Syarikat-syarikat perniagaan di Malaysia kini bukan sahaja semata-mata melaksanakan aktiviti CSR seperti kerja amal, program kemasyarakatan dan sumbangan kewangan kepada masyarakat setempat sahaja. Skop penglibatan syarikat perniagaan di Malaysia kini berkembang sehingga melibatkan aktiviti perniagaan syarikat tersebut secara langsung melalui proses pemilihan bahan mentah, penggunaan teknologi dan penghasilan produk SR.

Walaupun perbincangan tentang produk SR telah semakin berkembang, masih belum wujud definisi muktamad yang dipersetujui oleh para sarjana tentang produk SR. Perbincangan utama tentang produk SR berkait rapat dengan penerimaan masyarakat serta pengguna terhadapnya selain daripada perbincangan tentang kesan penggunaan produk SR terhadap alam sekitar (Bray et al., 2011; Agarwal, 2013; Kolk et al., 2015; Alvarado-Herrera et al., 2017; Delistavrou et al., 2017). Telah muncul juga dalam perbincangan akademik tentang kriteria dan ciri-ciri yang menjadikan sesuatu produk itu

diiktiraf sebagai produk SR. Kepelbagaian kriteria dan ciri-ciri yang dikaji oleh para sarjana ini digunakan oleh sebahagian negara sebagai kayu ukur untuk mengiktiraf sesuatu produk sebagai produk SR (Gao et al., 2018).

Pengguna, seiring dengan syarikat perniagaan juga telah mempunyai kesedaran tentang kepentingan penggunaan barangan beretika yang mendorong mereka untuk melaksanakan kepenggunaan beretika (*ethical consumption*) yang dilaksanakan melalui pembelian atau perbelanjaan pada barangan yang dikeluarkan secara beretika sahaja dan mengelakkan diri daripada berbelanja pada barangan yang disifatkan sebagai tidak beretika (Bhattacharya & Sankar Sen, 2004).

Pengguna telah mula sedar bahawa pembelian dan perbelanjaan mereka memberi kesan bukan sahaja kepada taraf ekonomi dan keuntungan syarikat perniagaan, malah pembelian mereka mampu memberi impak kepada kesejahteraan anggota masyarakat yang lain seiring dengan kesan pembelian mereka kepada alam sekitar (Bhattacharya & Sankar Sen, 2004). Pengguna dalam kajian tersebut menyatakan bahawa mereka berasa 'senang hati' untuk menggunakan sesuatu produk apabila mereka mengetahui bahawa produk tersebut memberi impak yang baik kepada alam sekitar. Kesedaran merupakan langkah yang pertama yang perlu dalam memastikan penglibatan pengguna dalam pembelian dan penggunaan produk SR dan kesedaran itu akan menjadi titik tolak bagi pengguna untuk melanggan produk SR (Lee & Shin, 2010).

Terdapat satu kajian yang telah dilakukan pada tahun 2008 di Amerika Syarikat oleh Webb et al. yang menyatakan bahawa pengguna di Amerika Syarikat sedar tentang kepentingan kepenggunaan produk beretika. Mereka mempunyai persepsi yang baik terhadap produk SR yang menjadikan mereka mahu mengambil inisiatif untuk memberi sumbangan dalam penjagaan alam sekitar melalui pembelian produk yang dikeluarkan

secara beretika dan memboikot produk yang dikeluarkan secara tidak beretika (Agarwal, 2013; Webb et al., 2008).

Negara Malaysia adalah negara yang secara relatifnya masih baru nak mentah dalam kepenggunaan lestari (Tan, 2013). Walaupun begitu, terdapat banyak usaha yang telah dijalankan oleh kerajaan dan rakyat Malaysia dalam meningkatkan kepenggunaan produk SR dan penjagaan alam sekitar secara umumnya. Kerajaan Malaysia telah melaksanakan aktiviti meliputi pelbagai aspek termasuklah penghasilan polisi dan undang-undang baharu, mewujudkan badan dan kementerian khusus untuk menangani isu-isu berkaitan alam sekitar, melaksanakan pelbagai kempen untuk meningkatkan kesedaran rakyat, mewujudkan sistem eko-label sendiri di Malaysia, dan juga menggalakkan kepenggunaan barangan dan bahan-bahan setempat (Norazah Mohd Suki, 2016; Chua & Oh, 2011; Mohd Nasir Nawawi & Jamal Ali, 2018).

Antara aspek yang paling awal ditekankan oleh kerajaan Malaysia adalah isu pencemaran. Polisi pertama berkaitan dengan kualiti alam sekitar serta penjagaannya telah diwujudkan seawal 1974 lagi dengan mewujudkan Akta Kualiti Alam Sekeliling (Norazah Mohd Suki, 2016; Mohd Nasir Nawawi & Jamal Ali, 2018). Polisi ini mengandungi sudut pandang kerajaan Malaysia terhadap penjagaan kualiti alam sekitar dan juga peranan rakyat untuk mengelakkan dan mengurangkan pencemarannya. Usaha kerajaan Malaysia bukan terhenti di situ sahaja dalam pemeliharaan dan pemuliharaan alam sekitar, pada tahun 2009, Dasar Teknologi Hijau Negara (*National Green Technology Policy*) (NGTP) telah dilancarkan dengan tujuan untuk menyokong pembangunan lestari negara tanpa mengabaikan alam sekitar serta pembangunan alam sekitar itu sendiri (Chua & Oh, 2011). Teknologi hijau adalah merupakan pembangunan dan penggunaan produk, peralatan dan juga sistem untuk memelihara dan memulihara alam sekitar dan sumber dengan tujuan untuk mengurangkan kesan-kesan negatif aktiviti manusia (Mohamad Bokhari et al., 2014). NGTP2009 ini memberi fokus kepada pembangunan dan aplikasi produk,

peralatan serta sistem yang mampu memberi sumbangan kepada alam sekitar serta mampu mengurangkan kesan negatif aktiviti manusia (sama ada dalam sektor pembuatan) mahupun tidak kepada alam sekitar itu sendiri (Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air (KeTTHA), 2009).

Selain daripada pencemaran, pemeliharaan dan pemuliharaan alam sekitar, kerajaan Malaysia juga memandang isu penggunaan tenaga secara efisien sebagai satu perkara yang penting. Ia bermula dengan pelaksanaan Polisi Tenaga Kebangsaan 1979 (*National Energy Policy*) (NEP79), Dasar Empat: Kepelbagaian Bahan Api 1981 (*Four Fuel Diversification Policy*) (4FDP81) dan Dasar Bahan Api Kelima 2000 (*Fifth Fuel Policy*) (5FP2000) (Chua & Oh, 2011). Untuk menyokong dan memudahkan pelaksanaan polisi berkaitan tenaga tersebut, Lembaga Letrik Negara (*National Energy Board*) (NEB) telah dilancarkan. NEB ini menggunakan maklumat dan data yang diperoleh daripada *Malaysia Energy Database and Information System* (MEDIS) (kini *Malaysia Energy Information Hub*, MEIH) di bawah kelolaan Suruhanjaya Tenaga yang membekalkan maklumat yang lengkap mengenai penduduk Malaysia sama ada dari sudut ekonomi, demografi, sosial dan apa-apa sahaja yang berkaitan dengan penggunaan tenaga (Chua & Oh, 2011; Malaysia Energy Information Hub (MEIH), 2011). Setiap polisi yang dilaksanakan tersebut mempunyai tujuan yang berbeza-beza dan pendekatan yang berbeza yang telah dibahaskan dengan mendalam di dalam kajian Chua dan Oh (2011). Kerajaan Malaysia juga telah mewujudkan Suruhanjaya Tenaga Malaysia di bawah Akta Suruhanjaya Tenaga 2001 yang berperanan untuk mengawal penggunaan tenaga khususnya elektrik dan gas yang disalurkan melalui sistem perpaipan di Semenanjung Malaysia dan Sabah bagi menggantikan peranan Jabatan Bekalan Elektrik dan Gas (Suruhanjaya Tenaga Malaysia, 2020).

Kerajaan Malaysia telah melancarkan Program Pensijilan Produk (*Product Certification Program*) di bawah kelolaan SIRIM Berhad; sebuah syarikat kepunyaan kerajaan Malaysia yang merupakan sebuah organisasi penyelidikan dan teknologi industri di Malaysia yang terletak di bawah naungan Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI) (Standard and Industrial Research Institute of Malaysia (SIRIM), 2019; Elham Rahbar & Nabsiah Abdul Wahid, 2011). Program eko-label ini diwujudkan dengan tujuan untuk memberi maklumat kepada pengguna mengenai kriteria produk SR yang boleh dibeli dan didapati di Malaysia (Elham Rahbar & Nabsiah Abdul Wahid, 2011).

Kempen, persidangan dan bengkel merupakan antara langkah yang diambil oleh kerajaan Malaysia untuk menggalakkan pengeluar dan pembeli untuk menggunakan dan menghasilkan produk SR. Pada tahun 2011, Majlis Perbandaran Seberang Perai di Pulau Pinang telah menganjurkan persidangan untuk syarikat kecil dan sederhana (SME), kilang dan juga badan bukan kerajaan (NGO) di Pulau Pinang untuk memperkenalkan teknologi hijau yang mampu membantu mereka dalam penghasilan dan pengeluaran produk SR (Ang et al., 2014). Tujuan utama persidangan tersebut dilaksanakan adalah agar bengkel secara berkala boleh dijalankan untuk menjadi kayu ukur dan standard dalam penghasilan produk SR.

Tidak dilupakan juga isu keselamatan dan kebajikan pekerja. Kerajaan Malaysia telah melaksanakan pelbagai cara untuk memastikan keselamatan dan kebajikan pekerja terjaga secara umumnya. Akta Keselamatan Sosial Pekerja (AKSP) 1969 dan Akta Keselamatan dan Kesihatan Pekerja (AKKP) telah diwartakan pada 1994 dengan tujuan untuk mengurangkan kadar kemalangan di tempat kerja dan bagi memastikan keselamatan pekerja sentiasa terjaga ketika bekerja (Kamal Halili Hassan, 2016; Kamal Halili Hassan, 2018). Kerajaan Malaysia telah menubuhkan sebuah badan yang bertanggungjawab untuk mengumpul dan menguruskan caruman daripada majikan dan

pekerja sebagai langkah berjaga-jaga jika berlaku kemalangan yang tidak diingini. PERKESO diwujudkan sebagai badan yang bertanggungjawab untuk memberikan pampasan atau faedah dan pulangan kepada pekerja yang mengalami kemalangan di tempat kerja (Kamal Halili Hassan, 2018). Namun begitu, akta ini hanya memberi perlindungan kepada pekerja tempatan sahaja. Maka kerajaan Malaysia telah mewujudkan satu lagi akta iaitu Akta Pampasan Pekerja (APP) 1952 untuk melindungi pekerja asing yang bekerja di Malaysia. Akta ini mewajibkan majikan untuk mengambil insurans dan perlindungan untuk pekerja asing mereka andai kata apa-apa kemalangan berlaku di tempat kerja melibatkan mereka (Kamal Halili Hassan, 2018). Bermula pada tahun 2011, kerajaan Malaysia juga telah melaksanakan Skim Perlindungan Insurans Kesihatan Pekerja Asing dan juga Skim Kemasukan Hospital dan Pembedahan Pekerja Asing untuk meningkatkan lagi penjagaan kebajikan pekerja asing yang bekerja di Malaysia (Rohaida Nordin et al., 2018). Dari sini dapat dilihat bahawa kerajaan Malaysia amat mementingkan kebajikan dan keselamatan pekerja yang bekerja di negara Malaysia tidak kira pekerja tersebut merupakan pekerja tempatan mahupun pekerja asing.

Terdapat banyak lagi usaha yang telah dilaksanakan oleh kerajaan Malaysia yang berkaitan dengan penjagaan alam sekitar serta penjagaan kebajikan pekerja di Malaysia antaranya adalah Akta Perlesenan Tenaga Atom 1984, Akta Teknologi dan Juruteknik 2015, Dasar Sains, Teknologi dan Inovasi Negara (DSTIN) 2013-2020 dan pelaksanaan Rancangan Malaysia Kelapan dan Rancangan Malaysia Kesembilan yang melaksanakan Program *Small Renewable Energy Programme*, Projek *Biogen Full Scale Mode* dan juga Projek *Malaysia Building Integrated Photovoltaic* (Kementerian Sains, Teknologi dan Inovasi (MOSTI), 2020; Ruzian Markom & Norizan Hassan, 2018). Tidak dilupakan juga pada peringkat kebangsaan yang dilaksanakan oleh Kerajaan Malaysia seperti menyertai Perjanjian Kyoto (*Kyoto Protocol*) bagi menangani isu pemanasan global, menyertai

program-program yang dilaksanakan oleh ASEAN dan OECD (Ruzian Markom & Norizan Hassan , 2018)

Dapat dilihat daripada penjelasan di atas bahawa negara Malaysia amat mementingkan penjagaan alam sekitar serta ekosistem di samping penjagaan kebajikan dan kesihatan pekerja. Namun begitu, usaha yang jelas yang telah dilaksanakan oleh Kerajaan Malaysia terhadap penggunaan produk SR adalah pelaksanaan Skim MyHijau. Program MyHijau adalah program khas yang merupakan inisiatif kerajaan Malaysia untuk menggalakkan penghasilan serta pembelian produk dan servis hijau di Malaysia. Ia adalah program yang diluluskan oleh Majlis Teknologi Hijau dan Perubahan Iklim (MTHPI) dan dikelola oleh Pusat Teknologi Hijau dan Perubahan Iklim (MGTC) (MyHijau, 2017). MyHijau berperanan untuk menggabungkan pelbagai kelulusan dan pensijilan eko seperti program eko-label di bawah SIRIM, Skim Pensijilan Global GreenTag, Skim Label Produk Jimat Air di bawah Suruhanjaya Perkhidmatan Air Negara (SPAN) dan penilaian cekap-tenaga oleh Suruhanjaya Tenaga di bawah satu logo khas untuk dipasarkan di Malaysia. MyHijau menjangkakan bahawa menjelang tahun 2030, terdapat sebanyak 10 000 produk yang berada di pasaran Malaysia adalah produk yang memperoleh label MyHijau (MyHijau, 2017).

Daripada penerangan dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahawa kerajaan Malaysia sangat menyokong dan menggalakkan penggunaan dan penghasilan produk SR. Namun begitu, usaha yang dilakukan oleh kerajaan Malaysia secara umumnya hanya bertumpu kepada satu aspek pada satu masa sahaja. Sebagai contoh, skim MyHijau yang dilaksanakan adalah bertumpu kepada produk yang mampu menjaga alam sekitar, akan tetapi, isu keselamatan dan kebajikan pekerja tidak disentuh didalamnya. Walaupun untuk mendapat logo MyHijau, sesebuah produk perlu melalui proses saringan dan pemeriksaan dari sudut keselamatan, isu keselamatan yang difokuskan adalah keselamatan pengguna dalam menggunakannya dan bukannya keselamatan pekerja dalam menghasilkannya.

Akan tetapi, lompong ini dapat ditutup kerana pewartaan AKKP, AKSP dan APP telah merangkumi setiap proses penghasilan di kesemua syarikat. Ini bermaksud, setiap syarikat di Malaysia (sama ada merupakan sebahagian daripada MyHijau atau tidak) perlu mengikut akta-akta yang telah diwartakan tersebut. Namun, kerajaan Malaysia seharusnya menjadikan unsur keselamatan dan kebajikan pekerja ini sebagai satu daripada aspek yang perlu diselidik dan ditapis sebelum melayakkan sesebuah produk tersebut mendapat logo MyHijau. Ini akan menjadikan syarikat-syarikat perniagaan di Malaysia mampu memfokuskan kepada pembangunan sumber manusia juga di samping pemeliharaan dan pemuliharaan alam sekitar.

MyHijau juga hanya melihat kepada kemampuan dan inisiatif kewangan yang diberikan kepada pengeluar dan peniaga sahaja tanpa melihat kepada kemampuan kewangan pembeli. Ini boleh mendatangkan masalah terlalu banyak penawaran dan tiada permintaan di pasaran terhadap produk MyHijau. Hal ini kerana pengguna boleh mempunyai persepsi bahawa produk SR merupakan produk yang mahal yang perlu dibayar dengan harga premium untuk mendapatkannya. Oleh itu, kerajaan Malaysia boleh memberi insentif kewangan kepada pembeli di Malaysia atau paling kurang boleh meningkatkan kesedaran kepada pengguna bahawa pembayaran harga premium untuk produk MyHijau adalah berbaloi sama ada kepada individu, negara mahupun kepada alam sekitar dan masyarakat sejagat.

Dari sudut pandang Islam pula, Islam amat menggalakkan umatnya untuk menggunakan barangan yang mampu memberi kebaikan pada dirinya dan anggota masyarakat seluruhnya. Menurut Nurshuhaida Abdul Razak dan Siti Zaiton Mohd Dali (2012), Islam telah memberikan petunjuk dan tatacara yang perlu diikuti oleh umatnya apabila membeli dan menggunakan barangan dalam kehidupan mereka. Allah swt telah menurunkan pelbagai nikmat di muka bumi ini untuk digunakan oleh hambaNya. Antara bukti

anugerah dan nikmat yang telah diturunkan buat manusia adalah firman Allah di dalam surah Fatir ayat 3:

Hai manusia, ingatlah akan nikmat Allah kepadamu. Adakah pencipta selain Allah yang dapat memberikan rezeki kepada kamu dari langit dan bumi? Tidak ada Tuhan selain Dia; Maka mengapakah kalian mengada-adakan (mengenai Allah)?

(Fatir:3)

Walaupun Allah swt telah menurunkan pelbagai nikmat untuk digunakan oleh manusia di bumi ini, tidak bermaksud manusia boleh menggunakan kesemua nikmat tersebut sesuka hati tanpa mengambil kira kesannya kepada alam sekitar, masyarakat dan juga generasi akan datang. Hal ini bermaksud bahawa kesemua keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh setiap individu Muslim di dunia ini sepatutnya dipertimbangkan kesannya bukan sahaja di dunia, malah akhirat juga (Salman Ahmad Shaikh et al., 2017; Mohd Shukri Hanapi, & Siti Mastura Muhammad, 2017). Allah swt berfirman:

“Dan tiadalah kehidupan dunia ini melainkan senda gurau dan main-main. Dan sesungguhnya akhirat itulah yang sebenarnya kehidupan, kalau mereka mengetahui.”

(Maryam: 64)

Islam amat mementingkan penjagaan alam sekitar serta penjagaan hak asasi manusia. Seseorang umat Islam bebas menggunakan apa sahaja yang dimahukan selagi tindakan yang dilakukan olehnya tidak memberi kesan yang buruk kepada diri sendiri, orang lain, alam sekitar dan juga haiwan (Azmi Sharom, 2001). Oleh itu, umat Islam hendaklah menggunakan sumber dan rezeki yang telah diturunkan kepada mereka dengan sebaik mungkin seperti mana yang dianjurkan oleh agama Islam bertepatan dengan kehendak syariat. Islam mengarahkan umatnya agar menekankan aspek etika dan tatasusila dalam setiap transaksi harian. Terdapat pelbagai aspek etika yang ditekankan oleh agama Islam kepada penganutnya termasuklah aspek penjagaan alam sekitar serta penjagaan kepentingan masyarakat serta individu (Mohd Zaid Mustafar & Joni Tamkin Borhan, 2013).

Bukan sahaja Islam melarang umatnya daripada melakukan keburukan dan memudaratkan alam, malah penganutnya ditekankan agar sentiasa berbudi dan bertindak dengan berhemah kepada alam sekitar (Asyraf Wajdi Dusuki, 2008). Malah, Allah swt mengarahkan umatnya untuk bertaubat dan menyesali kerosakan dan kehancuran yang berlaku di muka bumi akibat dari tangan-tangan manusia. Allah swt berfirman:

“Telah timbul berbagai kerosakan dan bala bencana di darat dan di laut dengan sebab apa yang telah dilakukan oleh tangan manusia; (timbulnya yang demikian) kerana Allah hendak merasakan mereka sebahagian dari balasan perbuatan-perbuatan buruk yang mereka telah lakukan, supaya mereka kembali (insaf dan bertaubat).”

(Al-Rum:41)

Islam bukan sahaja menegah umatnya untuk melakukan kehancuran dan kerosakan kepada bumi dan bertaubat setelah melakukan kerosakan dan kebinasaan tersebut, malah Allah swt menyuruh hambaNya untuk memakmurkan dan menghidupkan bumi, seiring dengan firmanNya yang berbunyi:

“Dia lah yang menjadikan kamu dari bahan-bahan bumi, serta menghendaki kamu memakmurkannya.”

(Hud:61)

Seperti mana konsep yang diketengahkan oleh produk SR, Islam juga menggalakkan umatnya untuk tidak menyebabkan kerosakan dan sentiasa menjaga alam sekitar, di samping tidak melupakan nilai sumber manusia yang menjadi tulang belakang penghasilan sesuatu produk. Islam menggalakkan umatnya untuk membangunkan sumber manusia. Malah, dasar ekonomi di dalam sendiri adalah bertujuan untuk memastikan kelangsungan hidup umat manusia serta membangunkan taraf ekonomi dan sosioekonomi umat Islam itu sendiri (Bennett & Zamir Iqbal, 2013). Umat Islam yang stabil ekonominya, mampu memberi pulangan bukan sahaja kepada diri dan keluarganya, malah kepada masyarakat majmuk dan seterusnya kepada agama Islam itu sendiri. Oleh itu, Islam mengajar umatnya untuk tidak mementingkan diri sendiri, malah memikirkan kesan akibat perbuatannya (seperti pembelian barangan harian) kepada anggota

masyarakat yang lain supaya kesemua umat Islam boleh sama-sama maju ke hadapan (Asyraf Wajdi Dusuki, 2008; Ab. Aziz Yusof & Mutiara Dwi Sari, 2017).

Penekanan nilai-nilai etika dan akhlak dalam Islam tersebut dapat dilihat sebagai bergerak seiring dengan perbincangan mengenai produk SR. Islam mengajar umatnya untuk sentiasa menjaga alam sekitar, berbuat baik sesama manusia dan tidak menghalang umatnya untuk mengaut keuntungan daripada perniagaan, seperti idea yang diketengahkan oleh produk SR sendiri. Akan tetapi, sesebuah perniagaan yang mematuhi ajaran Islam akan mendukung kesemua aspek lebih-lebih lagi akidah, ibadah dan akhlak. Maka dapat disimpulkan bahawa Islam bukan sahaja menyokong konsep produk SR tersebut, malah mempunyai sudut pandang yang lebih menyeluruh, mencakupi nilai akidah, ibadah dan akhlak.

Melihat dari sudut pandang seorang pengguna Muslim, seseorang pengguna hendaklah meletakkan hubungan dengan Allah swt di tangga tertinggi dalam pembuatan keputusannya. Hal ini bermaksud, pengguna Muslim hendaklah berbelanja pada produk SR, bukan kerana sumbangannya kepada alam sekitar dan sumber manusia sahaja, akan tetapi tindakan tersebut adalah didasari keimanan dan ketakwaan untuk mematuhi ajaran dan suruhan Allah swt.

Islam telah memberi garis panduan yang jelas kepada umatnya untuk berbelanja dan menggunakan sumber yang dianugerahkan oleh Allah swt. Namun begitu, adakah hakikat kepenggunaan dan perbelanjaan umat Islam di Malaysia, khususnya generasi muda pada hari ini seiring dengan ajaran tersebut? Atau adakah ajaran tersebut hanya teori yang tidak dipraktikkan oleh mereka? Oleh itu kajian ini diperlukan untuk mengetahui sejauh manakah ajaran Islam tersebut mempengaruhi pembuatan keputusan dalam kalangan pengguna muslim generasi muda di Malaysia.

1.3 Pernyataan Masalah Kajian

Seperti yang telah dibincangkan dalam bab yang lampau, Islam merupakan agama syumul, yang amat menitik beratkan penjagaan alam sekitar dan ekosistem, seiring dengan penjagaan dan pembangunan sumber manusia. Pengguna Muslim hendaklah berbelanja dengan bertunjangkan nilai akidah dan tauhid, sentiasa berjaga-jaga dalam tindakan mereka dan memastikan pembelian dan perbelanjaan mereka tidak mendatangkan kemudaratan kepada alam sekitar dan orang lain. Mereka sepatutnya memilih untuk menggunakan barangan yang beretika dan mengelakkan penggunaan barangan yang tidak beretika sebagai cara mengadaptasi nilai keagamaan yang diajar oleh Islam sesuai dengan tanggungjawab mereka sebagai khalifah yang diturunkan untuk menjaga dan memakmurkan muka bumi ini.

Terdapat banyak kajian yang telah dijalankan oleh ilmuwan seantero dunia untuk melihat persepsi pengguna terhadap produk SR seperti kajian oleh Creyer (1997), Morsing dan Schultz (2006), Megicks et al. (2008), Green dan Pelozo (2011), Kolk et al (2015), Palihawadana et al. (2016), dan juga Yu et al. (2018). Kajian-kajian ini menyebut bahawa telah terbukti bahawa pengguna pada hakikatnya sukakan barangan yang disifatkan sebagai beretika dan mahu membeli produk-produk ini walaupun terdapat perbezaan antara darjah kemahuan membeli antara seorang individu dengan individu yang lain serta perbezaan pada perkara yang memberi motivasi yang mendorong mereka untuk berbelanja pada produk SR.

Namun begitu, kajian-kajian tersebut bertumpu kepada keseluruhan pengguna secara umum dan tidak melihat kepada pengguna Muslim secara spesifik. Malah, nilai agama atau elemen keagamaan juga tidak disentuh di dalam kajian-kajian tersebut. Oleh itu, timbul persoalan, adakah pengguna Muslim khususnya generasi muda di Malaysia mempunyai persepsi dan kecenderungan yang sama dengan pengguna di dalam kajian-kajian tersebut yang suka dan mahu membeli produk SR. Atau adakah pengguna Muslim

di Malaysia hanya mempunyai kesedaran, tanpa mempraktikkan ajaran Islam dalam perbelanjaan mereka sehari-hari?

Di samping itu juga, walaupun telah wujud kajian yang mengaitkan pelbagai faktor yang memberi kesan kepada kecenderungan membeli produk SR, kebanyakan kajian yang dijalankan adalah terhadap pengguna Eropah dan belum wujud kajian yang dilakukan kepada pengguna Muslim terutamanya generasi muda dan khususnya di Asia Tenggara dan Malaysia. (Megicks et al., 2008; Savolainen, 2016).

Oleh itu, kajian ini dijalankan bagi menyelesaikan masalah yang membelenggu masyarakat khususnya syarikat pengeluar produk SR iaitu walaupun pengguna secara umumnya mempunyai kesedaran untuk menjaga alam sekitar dan berbuat baik sesama manusia serta tidak mendatangkan mudarat, adakah kesedaran tersebut telah dimanifestasikan di dalam perbelanjaan mereka sehari-harian? Adakah pengguna Muslim generasi muda di Malaysia melihat nilai keagamaan sebagai sesuatu yang penting yang perlu dititik beratkan dalam kepenggunaan mereka? Di samping itu, kajian ini juga ingin mengetahui faktor yang dianggap penting oleh pengguna Muslim generasi muda di Malaysia dalam membeli sesuatu produk. Kajian ini akan mengkaji hubungan kait yang menggabungkan pelbagai faktor dalam pemilihan barangan oleh seseorang individu termasuklah faktor demografi pengguna, kriteria yang dianggap penting oleh pengguna pada sesuatu produk yang dibeli serta aspek hubungan syarikat pengeluar dengan Allah swt dan kesannya kepada corak pembelian mereka.

1.4 Persoalan Kajian

- 1) Adakah faktor demografi memberi kesan kepada kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR berdasarkan elemen *Hablumminallah*?
- 2) Adakah faktor demografi memberi kesan kepada kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR berdasarkan elemen *Hablumminannas*?
- 3) Adakah faktor demografi memberi kesan kepada kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR?
- 4) Apakah hubungan antara elemen *Hablumminallah* dan *Hablumminannas* dalam kecenderungan pengguna membeli produk SR?
- 5) Apakah hubungan antara elemen produk berorientasikan manusia (produk bertanggungjawab komersial dan produk bertanggungjawab komuniti) dan produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem dalam kecenderungan membeli produk SR?

1.5 Objektif Kajian

- 1) Mengetahui pasti pengaruh demografi pengguna terhadap kecenderungan membeli produk SR berdasarkan elemen *Hablumminallah*.
- 2) Mengetahui pengaruh demografi pengguna terhadap kecenderungan membeli produk SR berdasarkan elemen *Hablumminannas*.
- 3) Mengupas pengaruh demografi pengguna terhadap kecenderungan mereka untuk membeli produk SR.
- 4) Menganalisis hubungan antara elemen *Hablumminallah* dan *Hablumminannas* dalam kecenderungan pengguna membeli produk SR.
- 5) Mengetahui hubungan antara elemen produk berorientasikan manusia (produk bertanggungjawab komersial dan produk bertanggungjawab komuniti) dan produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem dalam kecenderungan membeli produk SR.

1.6 Kepentingan Kajian

Syarikat-syarikat perniagaan merupakan tonggak ekonomi sesebuah negara. Mereka memainkan peranan yang amat penting bagi memastikan kelestarian ekonomi masyarakat. Namun begitu, peranan sesebuah syarikat perniagaan tidak hanya terhad kepada sumbangan mereka terhadap pertumbuhan ekonomi semata-mata. Mereka juga mempunyai peranan yang penting bagi memastikan kestabilan sosial masyarakat setempat serta kelestarian alam sekitar.

Sehubungan dengan itu, kajian ini dilaksanakan bagi membantu syarikat perniagaan untuk terus menyumbang kepada anggota masyarakat dan seisinya melalui pengetahuan tentang kriteria dan aspek yang dianggap paling penting oleh pengguna generasi muda bagi produk SR. Pengetahuan itu akan membantu perniagaan untuk memilih aspek yang akan ditekankan dalam penghasilan produk mereka. Perkara ini akan menarik minat pengguna bagi menggunakan produk mereka dan seterusnya akan mendatangkan pulangan kepada syarikat tersebut.

Kajian ini juga dilaksanakan bagi membantu kerajaan negara Malaysia untuk menambah baik polisi berkaitan produk SR khususnya MyHijau yang telah dilaksanakan dengan cara mengetahui bukan sahaja apa yang diperlukan oleh alam sekitar dan seisinya, malah apa yang dimahukan oleh pengguna yang akan melanggan produk tersebut.

Di samping mampu menyumbang secara langsung kepada industri dan kerajaan negara Malaysia, kajian ini juga dilakukan bagi melengkapkan lompong kajian-kajian sebelum ini dengan menambah data tentang pengguna Muslim di Asia Tenggara khususnya pengguna Muslim generasi muda yang bakal memegang tampuk kepimpinan negara suatu waktu nanti. Walaupun telah terdapat kajian yang dilakukan terhadap pengguna dan kemahuan membeli mereka terhadap produk SR contohnya kajian di negara China, di negara-negara Eropah dan juga di Amerika Syarikat, kajian tentang pengguna Muslim

khususnya di negara Malaysia adalah masih lompong dan kajian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menutup kekurangan tersebut (Megicks et al., 2008; Chang dan Cheng, 2017; Savolainen, 2016).

1.7 Skop dan Batasan Kajian

Skop sampel kajian bagi kajian ini adalah terhad kepada golongan muda yang akan dijelaskan dengan lebih lanjut pada bab yang akan datang. Sampel dalam kajian ini juga hanya terhad kepada golongan Muslim warga Malaysia yang belajar di institusi pengajian tinggi di Malaysia sahaja.

Kajian ini akan memberi perhatian kepada produk SR sahaja tanpa mengambil kira aspek perkhidmatan yang juga ditawarkan oleh syarikat perniagaan. Ini kerana pengguna pada hakikatnya lebih sukakan perkara yang boleh dilihat dan dipegang (*tangible*). Maka kajian akan lebih mudah dijalankan dan data yang dikutip adalah lebih tepat (Singh & Del Bosque, 2008; Savolainen, 2016).

1.8 Susunan Bab

Secara umumnya, kajian bertajuk ‘Kecenderungan Membeli Produk Bertanggungjawab Sosial dalam Kalangan Pengguna Muslim Generasi Muda di Malaysia’ ini akan mengandungi lima bab seperti yang berikut:

Bab 1: Pengenalan

Bab satu akan dimulakan dengan pendahuluan yang menceritakan tentang sejarah perkembangan tanggungjawab sosial juga adaptasinya dalam dunia akademik dan disusuli dengan latar belakang kajian yang membincangkan tentang produk SR secara umum. Selain daripada itu, bab ini juga membicarakan tentang pernyataan masalah di samping menjelaskan tentang persoalan, objektif, kepentingan dan juga skop kajian yang meliputi skop sampel kajian dan juga lokasi pelaksanaan kajian.

Bab 2: Sorotan Literatur

Seterusnya bab dua menghuraikan sorotan literatur yang mengandungi beberapa aspek hasil himpunan kajian-kajian lepas iaitu perbincangan mengenai tanggungjawab sosial secara umum, perbincangan mengenai produk SR, perspektif Islam mengenai produk SR, kriteria produk SR menurut perspektif Islam serta persepsi pengguna mengenai produk SR dalam kajian-kajian lampau. Bab dua juga merangkumi kerangka kajian yang terbentuk hasil daripada olahan kajian-kajian lepas oleh pengkaji.

Bab 3: Metodologi Kajian

Manakala bab ketiga pula akan memberi fokus kepada perbincangan metodologi kajian. Bab ini akan menerangkan dengan lebih terperinci tentang reka bentuk dan metodologi kajian yang dilakukan, kaedah persampelan yang dipilih, pembinaan instrumen dan hipotesis kajian, ujian rintis, kaedah pengumpulan data serta kaedah analisis data yang digunakan dalam kajian ini.

Bab 4: Analisis dan Dapatan Kajian

Bab keempat akan menerangkan tentang dapatan kajian hasil daripada maklumat yang terkumpul melalui edaran borang soal selidik melalui analisis mendalam terhadap maklumat yang diperolehi tersebut. Melalui bab ini, pengkaji akan mengetahui jawapan kepada persoalan yang timbul pada awal kajian dan seterusnya mengetahui sama ada objektif kajian yang ditetapkan tercapai mahupun tidak. Pembuktian hipotesis juga akan berlaku di dalam bab empat. Bab ini merupakan bab yang paling kritikal kerana bab ini akan menghimpunkan semua maklumat dan data yang telah diperolehi.

Bab 5: Rumusan dan Cadangan

Akhir sekali, bab lima akan merangkumi rumusan kajian dan seterusnya menyimpulkan jawapan kepada permasalahan kajian. Selain daripada itu, bab ini juga mengandungi cadangan daripada pengkaji untuk kajian akan datang di samping menjelaskan tentang limitasi yang dihadapi oleh pengkaji sepanjang kajian dijalankan.

1.9 Kesimpulan

Bab ini telah membincangkan latar belakang kajian dan isu mengenai kecenderungan pengguna untuk membeli dan menggunakan produk bertanggungjawab sosial dan seterusnya membentuk persoalan dan objektif kajian. Kajian ini memberi fokus kepada pengguna generasi muda Muslim yang belajar di institusi pengajian tinggi di Malaysia sahaja.

Universiti Malaysia

BAB 2: SOROTAN LITERATUR

2.1 Pengenalan

Bab ini membincangkan mengenai kajian-kajian lampau yang dilakukan oleh sarjana berkaitan dengan asal produk SR. Selain itu, bab ini juga membincangkan penggunaan terma produk bertanggungjawab sosial serta istilah-istilah lain yang berkaitan seperti produk mesra alam, produk hijau dan produk beretika. Di samping itu, kriteria dan ciri-ciri produk SR juga akan dibincangkan di dalam bab ini. Bab ini juga akan mengandungi pandangan Islam mengenai produk SR dan kriteria-kriteria produk SR melalui perspektif Islam. Perbincangan terakhir kajian lepas berkaitan produk SR dalam bab ini adalah berkaitan dengan kajian mengenai kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan pengguna yang telah dijalankan oleh para sarjana lampau.

Pada akhir bab ini, kerangka yang akan digunakan untuk membina hipotesis dan soal selidik telah dibangunkan berpandukan sorotan literatur yang dikaji dan dijelaskan.

2.2 Tanggungjawab Sosial

Istilah tanggungjawab sosial merupakan istilah yang agak jarang digunakan berbanding dengan istilah-istilah lain yang merujuk kepada perkara yang sama. Walaupun mempunyai makna yang sama atau hampir sama dengan istilah seperti etika, istilah tanggungjawab sosial adalah terkenal dalam perbincangan mengenai etika sesebuah syarikat perniagaan dalam melaksanakan aktiviti mereka (Giacalone & Thompson, 2006; Mele, 2008). Oleh itu, apabila membicarakan tentang tanggungjawab sosial, perbincangan akan lebih menjurus kepada tanggungjawab sosial sesebuah syarikat korporat dalam menyumbang kepada alam sekitar dan masyarakat seisinya.

Tanggungjawab sosial secara dasarnya merujuk kepada nilai etika atau peranan sesebuah syarikat (atau individu) dalam setiap tindakan yang diambil olehnya. Dalam konteks perniagaan, tanggungjawab sosial merujuk kepada impak aktiviti perniagaan tersebut

(sama ada positif atau negatif) kepada keadaan sekeliling; pekerja, pelanggan, alam sekitar, anggota masyarakat dan juga pemegang saham (Davis, 1967; Dickson & Eckman, 2006; Bird et al., 2007; Ha-Brookshire & Norum, 2011). Tanggungjawab sosial memberikan penekanan kepada syarikat perniagaan bahawa setiap tindakan yang diambil oleh entiti tersebut akan memberi kesan kepada keseluruhan sistem; syarikat perniagaan tidak mampu berdiri sendiri tanpa sistem, dan tidak akan berjaya di dalam sistem yang sakit (Davis, 1967).

Perbincangan mengenai tanggungjawab dan etika sesebuah syarikat perniagaan bukanlah perkara yang mula-mula dibincangkan dalam proses penubuhannya. Kejayaan syarikat perniagaan pada peringkat awal penubuhannya adalah bertumpu kepada proses memaksimumkan keuntungan dan mendapatkan pulangan kewangan yang paling tinggi. Oleh itu, apabila kesedaran dalam kalangan anggota masyarakat, pengasas dan pemegang kepentingan syarikat mula timbul, diskusi mengenai arah tuju etika dan sumbangan terhadap kesejahteraan sosial dan alam sekitar mula mengambil tempat dalam kalangan syarikat perniagaan (Giacalone & Thompson, 2006).

Namun begitu, pendapat yang mengatakan bahawa syarikat pada peringkat awalnya hanya ditubuhkan untuk mendapatkan keuntungan maksimum disangkal oleh Zimmerli et al. (2007) yang menyatakan bahawa syarikat perniagaan sejak dari penubuhannya akan melaksanakan pelbagai tanggungjawab lain selain daripada berusaha menghasilkan keuntungan seperti tanggungjawab kepada pekerja, pelanggan, mengambil kira kehendak masyarakat setempat di samping berusaha memenuhi keinginan pemegang saham yang mahukan keuntungan maksimum.

Akan tetapi, mereka juga tidak menyangkal bahawa kesedaran pengguna mengenai peranan sesebuah syarikat perniagaan terhadap alam sekitar dan juga masyarakat menjadikan perniagaan tersebut lebih terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam

menyumbang kepada pembangunan sosioekonomi masyarakat. Dapat difahami di sini bahawa sesebuah syarikat perniagaan, walaupun memang pada asasnya mempunyai tanggungjawab kepada pelbagai pihak; seperti pekerja dan pelanggan, apabila diiringi dengan dorongan dan kesedaran daripada semua pihak, akan melipat gandakan usaha mereka untuk melaksanakan tanggungjawab sosial mereka dengan lebih baik.

Dorongan masyarakat setempat menjadi batu loncatan kepada syarikat perniagaan untuk melaksanakan tanggungjawab sosial, dan seterusnya mampu mendatangkan impak kepada sosioekonomi masyarakat (Davis, 1967). Masyarakat moden pada masa kini hidup dalam keadaan di mana satu bidang saling berkait dengan bidang yang lain. Oleh itu, menurut Davis (1967), sesebuah entiti perniagaan hendaklah bertindak secara bertanggungjawab dalam segenap aktivitinya. Pengetahuan yang semakin meningkat memainkan peranan bagi meningkatkan kesedaran dalam diri anggota masyarakat yang menyebabkan syarikat perniagaan semakin terdorong untuk melaksanakan aktiviti bertanggungjawab sosial bagi menjaga dan mengekalkan kedudukannya dalam masyarakat (Davis, 1967).

Dickson dan Eckman (2006) membahagikan konsep tanggungjawab sosial di dalam sesebuah organisasi dengan melihat kepada luar dan dalam organisasi itu sendiri. Unsur dalam organisasi dirujuk sebagai pekerja dan juga perkembangannya manakala luar dirujuk kepada sumbangan yang mampu diberikan oleh organisasi tersebut kepada anggota masyarakat dan isinya. Di samping itu, kajian tersebut mendapati bahawa tanggungjawab sosial adalah sesuatu yang telah berkembang, melebihi kesedaran dan perhatian kepada alam sekitar dan masyarakat sahaja akan tetapi tanggungjawab sosial meliputi aktiviti hari ke hari sesebuah organisasi. Ini membuktikan bahawa tanggungjawab sosial adalah penglibatan organisasi secara langsung dalam menyumbang kepada alam sekitar dan masyarakat dan bukan semata-mata kesedaran tanpa tindakan.

Organisasi yang mempunyai nilai tanggungjawab sosial melihat sesuatu masalah di dalam masyarakat dan mengambil tindakan untuk menyelesaikannya.

Kesimpulannya, dapat dilihat bahawa tanggungjawab sosial menjelaskan tentang peranan seseorang individu atau syarikat dalam mengambil kira segenap aspek seperti alam sekitar dan kebajikan masyarakat setempat dalam setiap langkah dan aktiviti yang dijalankan. Penggunaan istilah tanggungjawab sosial adalah lebih menjurus kepada syarikat-syarikat perniagaan dan tidak biasa digunakan dalam konteks kehidupan seharian. Oleh itu, boleh dikatakan bahawa syarikat yang bertanggungjawab sosial merupakan syarikat yang melaksanakan aktiviti perniagaannya dengan mengambil kira pelbagai aspek bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan maksimum dan memenuhi kehendak pemegang saham sahaja.

2.3 Produk Bertanggungjawab Sosial

Terdapat pelbagai istilah yang telah digunakan oleh para sarjana untuk merujuk kepada produk bertanggungjawab sosial. Antara istilah yang digunakan adalah produk mesra alam (*environmental-friendly products* atau *eco-friendly products*), produk hijau (*green products*) dan produk beretika (*ethical products*). Bab ini menjelaskan penggunaan istilah-istilah tersebut serta memberi kesimpulan dan rumusan terhadap istilah produk bertanggungjawab sosial yang dipilih untuk digunakan di dalam kajian ini.

2.3.1 Produk Mesra Alam (*Environmental-Friendly Products* atau *Eco-Friendly Products*)

Produk mesra alam muncul hasil daripada kesedaran pengguna tentang kepentingan penjagaan alam sekitar dan kelestariannya. Walaupun terdapat pelbagai definisi yang dibincangkan sarjana, tetapi kebanyakan penjelasan tentang produk mesra alam menjelaskannya sebagai produk yang tidak memberikan kesan negatif ataupun paling sedikit kesannya kepada alam sekitar, di samping menjadi alternatif kepada pengguna yang

mementingkan penjagaan alam sekitar selain daripada produk biasa yang wujud di pasaran (Reczkova et al., 2013; Barbarossa & Pelsmacker, 2016; Bracke et al., 2017; Samsai et al., 2018)

Penjagaan kualiti ekologi dalam penghasilan sesebuah produk merupakan kunci dan kayu ukur yang menentukan sejauh mana sesebuah produk tersebut boleh dikategorikan sebagai produk mesra alam (Reczkova et al., 2013). Perkara ini disokong Onurlubas (2016) yang menjelaskan produk mesra alam sebagai produk yang memenuhi kelayakan eko (*eco-credential*). Kelayakan eko dijelaskan olehnya sebagai produk yang tidak memberi kesan negatif kepada alam sekitar dan tidak bertoksik, serta merupakan produk yang mempunyai ketahanan yang tinggi serta boleh dikitar semula.

Perlindungan alam sekitar dalam penghasilan produk mesra alam dikembangkan dalam kajian Bracke et al.(2017) dengan menjelaskan apakah sumbangan atau kriteria yang perlu ada pada sesuatu produk agar boleh menjadi produk mesra alam. Menurutnya, proses penghasilan produk bermula daripada proses pembangunan produk, pembuatan, penjualan dan juga penggunaan produk tersebut. Menurutnya juga, penghasilan produk mesra alam akan memfokuskan kepada penjimatan bahan mentah di samping memastikan produk tersebut mempunyai nilai tambah seperti boleh dikitar semula, ditambah nilai ataupun diperbaharui untuk mengelakkan pembaziran bahan dan penggunaan bahan secara optimum. Nilai tambah tersebut akan menyumbang kepada kurangnya perlepasan gas karbon dioksida dan seterusnya membantu untuk menjaga alam sekitar yang merupakan tujuan utama penghasilannya.

Tambahan lagi, produk mesra alam juga dilihat dari sudut pandang berbeza dengan menyatakan bahawa istilah mesra alam atau '*eco-friendly*' adalah merujuk kepada produk yang dihasilkan menggunakan bahan mentah yang mesra alam; bahan mentah asli dan bukannya bahan sintetik mahupun bahan kimia dan produk tersebut juga hendaklah

merupakan produk yang boleh dikitar semula dan diguna semula (Chockalingam & Isreal, 2016; Samsai et al., 2018). Menurut Chockalingam dan Isreal (2016), penggunaan bahan kimia yang minimum atau sedikit masih boleh diterima dalam penghasilan produk mesra alam. Hal ini kerana, penghasilan dan penggunaan produk daripada bahan mentah yang mesra alam bukanlah semata-mata bertujuan untuk memastikan penjagaan alam sekitar, malah untuk menjaga kesihatan penggunanya sendiri.

Produk mesra alam juga dijelaskan dari perspektif pengguna di mana pengguna yang membeli produk mesra alam adalah pengguna yang mahu mengurangkan kesan 'tapak kaki' mereka kepada alam sekitar (Barbarossa & Pelsmacker, 2016). Mereka dirujuk sebagai individu yang mempunyai kesedaran dan kecintaan kepada alam sekitar hasil percambahan nilai moral dan keinginan untuk turut menyumbang kepada penjagaan alam sekitar. Pengguna-pengguna ini merupakan individu yang sedar bahawa mereka mempunyai kuasa untuk turut sama menyumbang, sama ada secara langsung ataupun tidak kepada alam sekitar.

Konsep kelestarian alam sekitar (*environmental sustainability*) juga merupakan antara idea yang dijelaskan apabila perbincangan mengenai produk mesra alam ini timbul. Konsep kelestarian alam sekitar adalah lebih menyeluruh dan merangkumi penjelasan yang lebih lanjut mengenai tujuan penjagaan alam sekitar itu sendiri. Penjagaan alam sekitar secara berterusan melalui pelbagai cara dan salah satunya adalah melalui penghasilan dan penggunaan produk mesra alam adalah bertujuan untuk memastikan alam ini dalam keadaan baik dan sihat agar ia boleh diwariskan kepada generasi akan datang dalam keadaan yang baik (Reczek et al., 2018).

Walaupun definisi dan perbincangan mengenai produk mesra alam adalah meluas melihat kepada penjagaan alam sekitar, kelestariannya dan juga kebajikannya generasi akan datang, masih terdapat lompong dalam perbincangannya. Hal ini kerana, perbincangan

mengenai produk mesra alam belum menyentuh aspek penjagaan hak asasi manusia, penjagaan kebajikan haiwan, pekerja dan syarikat pengeluar. Oleh itu, kajian ini merasakan penggunaan istilah produk mesra alam adalah belum cukup meluas untuk digunakan.

2.3.2 Produk Hijau (*Green Products*)

Produk hijau secara amnya menggunakan penjelasan yang hampir sama dengan produk mesra alam yang dihasilkan bertujuan untuk penjagaan alam sekitar dan mengelakkan kehancurannya, dapat dilihat bahawa penjelasan sarjana mengenai produk hijau adalah lebih meluas meliputi beberapa aspek yang tidak banyak disentuh dalam perbincangan mengenai produk mesra alam seperti penekanan kepada kesihatan dan kebajikan pengguna, kecekapan dan ketepatan penggunaan sumber serta penekanan terhadap konsep alternatif dan pilihan kepada pengguna melalui penghasilan produk hijau (Peattie, 1995; Ottman, 1998; Han et al., 2009; Han et al., 2011; Dangelico & Pujari, 2010; Tomasin et al., 2013; Chen & Chang, 2013; Hsu et al., 2017).

Seksyen ini akan menyentuh dengan lebih lanjut mengenai produk hijau yang tidak dibincangkan di dalam tajuk sebelum ini. Secara umumnya, penulisan mengenai produk hijau lebih banyak dalam bentuk model yang menjadikannya lebih mudah difahami dan dianalisis oleh pembaca. Kebanyakan sarjana membawa bentuk model yang berbeza yang menekankan perkara yang berbeza-beza di dalam penghasilan sesebuah produk hijau (Dangelico & Pujari, 2010; Chen & Chang, 2013; Norazah Mohd Suki, 2016)

Aspek penggunaan bahan mentah, pengurangan pencemaran dan pelupusan merupakan perkara yang paling ditekankan apabila membincangkan perihal penghasilan produk hijau (Dangelico & Pujari, 2010; Chen & Chang, 2013; Norazah Mohd Suki, 2016). Menurut Dangelico dan Pujari (2010), ketiga-tiga aspek ini merupakan aspek yang paling penting bagi memastikan kualiti kehidupan pengguna terjaga. Hal ini kerana, penggunaan bahan

semula jadi dan tidak bertoksik serta penggunaan mempunyai jangka hayat yang panjang adalah lebih baik kepada pengguna dari sudut ekonomi dan kesihatan. Walaupun aspek pelupusan barangan melalui cara kitar semula atau guna semula disentuh di dalam kajian ini, nilai tambah yang dibawa oleh mereka adalah galakan untuk menghasilkan produk dan pembungkus produk yang terbiodegrasi (*biodegradable*) bagi membantu pengguna untuk melupuskan produk dengan lebih bertanggungjawab dan dalam masa yang sama boleh mengelakkan berlakunya pencemaran alam sekitar akibat pembuangan barangan yang susah lupus seperti plastik.

Di samping kriteria-kriteria tersebut, produk yang baik bagi alam sekitar adalah produk yang dijual dalam pasaran dengan pembungkus yang sedikit atau semimumimum yang boleh (Han et al., 2009; Han et al., 2011; Chen & Chang, 2013; Hsu et al., 2017). Produk-produk pada hari ini banyak yang dibungkus menggunakan plastik yang sukar dilupuskan. Oleh itu, dengan mengurangkan penggunaan plastik bagi membungkus produk hijau, pengguna mampu mengurangkan sisa pepejal hasil dari pembelian mereka. Penggunaan tenaga seperti elektrik dalam penghasilan produk di samping penggunaan bahan juga disentuh di dalam kajian Chen dan Chang (2013).

Selain itu, produk hijau juga dihasilkan bagi membantu pengguna menjaga kesihatan ataupun tidak akan memberi kesan negatif kepada kesihatan mereka. Produk-produk hijau ini dihasilkan bukan semata-mata untuk penjagaan alam sekitar, malah tujuan utamanya adalah bertumpu kepada pengguna produk itu sendiri; untuk memastikan kesihatan mereka terjaga dengan menggunakan atau mengambil produk yang dihasilkan dengan cara semula jadi atau organik serta tidak mengandungi bahan-bahan toksik yang boleh menjejaskan kesihatan mereka seperti penggunaan racun haiwan dalam proses penanaman sayur dan juga menggunakan kaedah yang mesra lapisan ozon (Peattie, 1995; Tomasin et al., 2013; Chen & Chang, 2013; Norazah Mohd Suki, 2016; Hsu et al., 2017).

Norazah Mohd Suki (2016) menjelaskan produk hijau dengan menunjukkan kaitan yang rapat antara penjagaan alam sekitar dan kesannya kepada kesihatan pengguna itu sendiri. Contohnya, walaupun penggunaan produk hijau adalah pilihan dan bergantung ke atas kehendak pengguna itu sendiri, pemilihan sayur-sayuran dan buah-buahan yang ditanam secara organik dan tidak menggunakan sebarang racun haiwan atau racun serangga adalah lebih baik untuk kesihatan pengguna kerana tiada risiko mereka termakan racun-racun tersebut. Hal ini menunjukkan bahawa hakikatnya penjagaan alam sekitar dan kelestariannya adalah bukan semata-mata untuk diwariskan kepada generasi akan datang akan tetapi untuk kepentingan pengguna itu sendiri juga.

Tuntasnya, dapat dilihat bahawa produk hijau adalah merupakan sambungan yang lebih umum dan menyeluruh daripada produk mesra alam yang menunjukkan kepada pengguna kebaikan yang boleh diperoleh sama ada secara langsung atau tidak hasil daripada penggunaan produk hijau. Penekanan kepada kebajikan dan kesihatan pengguna itu merupakan satu titik penting yang menunjukkan perbezaan antara produk mesra alam dengan produk hijau. Namun begitu, masih terdapat aspek atau perkara-perkara yang tidak disentuh dalam perbincangan mengenai produk hijau seperti hak ekonomi dan keuntungan peniaga, hak pekerja serta kebajikan haiwan dalam penghasilan produk. Oleh itu, kajian ini juga tidak akan menggunakan istilah produk hijau kerana terdapat lompong yang masih belum dipenuhi yang akan dijelaskan dengan lebih lanjut pada tajuk yang akan datang.

2.3.3 Produk Beretika (*Ethical Products*)

Produk beretika merupakan produk yang lebih luas apabila dibandingkan dengan produk mesra alam dan juga produk hijau. Ini adalah kerana perbincangan mengenai produk beretika membatasi perbincangan mengenai kelestarian alam dan kesihatan pengguna semata-mata. Perhatian turut diberi kepada hak asasi manusia, pekerja, haiwan, pengguna dan juga komuniti (Doane, 2001; Urien & Kilbourne, 2011; Testa et al., 2015; Osburg et

al., 2017; Hasanzade et al., 2018; Yoganathan et al., 2019). Di samping itu, produk beretika juga membincangkan bagaimana pegangan moral atau nilai etika dalam diri pengguna itu sendiri yang menjadi pencetus kepada kelahirannya (Crane, 2001; Barnett et al., 2005; Neo, 2016). Oleh itu, seksyen ini akan menyentuh mengenai aspek lain yang ditekankan oleh sarjana apabila membincangkan mengenai produk beretika dan tidak akan menyentuh mengenai kriteria penjagaan alam sekitar dan kelestariannya seperti yang dibincangkan sebelum ini.

Doane (2001) dan Neo (2016) mendukung teori bahawa produk beretika lahir sebagai alternatif kepada produk tradisional buat pengguna yang mempunyai kesedaran moral dan pegangan etika yang tinggi. Kesedaran ini menjadikan pengguna akan mengelakkan dirinya daripada menggunakan produk yang dianggap bercanggah dengan nilai moralnya atas pelbagai sebab. Oleh itu, mereka akan mencari produk yang mempunyai nilai moral yang dicari sebagai alat ganti, atau alternatif kepada produk-produk tidak beretika tersebut.

Walaupun penjelasan dan penerangan mengenai kriteria produk beretika adalah berbeza-beza antara sarjana, dapat disimpulkan bahawa produk beretika hendaklah cemerlang dalam tiga aspek utama iaitu 1) penjagaan alam sekitar dan ekologi, 2) tanggungjawab sosial terhadap manusia 3) penjagaan kebajikan haiwan (Doane, 2001; Urien & Kilbourne, 2011; Testa et al., 2015; Neo, 2016; Osburg et al., 2017; Hasanzade et al., 2018; Yoganathan et al., 2019).

Crane (2001) menjelaskan dengan lebih lanjut mengenai penjagaan hak asasi manusia dengan menyentuh mengenai aspek-aspek yang dianggap seperti penjagaan privasi pengguna, kebajikan pekerja, diskriminasi di tempat kerja serta sumbangan kepada komuniti sama ada dalam bentuk aktiviti kemasyarakatan ataupun dari sudut sumbangan kewangan. Namun begitu, menurutnya, aspek-aspek ini hanya sebahagian sahaja daripada

kriteria penting dalam penghasilan produk beretika dan masih terdapat banyak lagi aspek lain yang boleh diambil kira. Oleh itu, masih belum lagi terdapat produk yang sepenuhnya beretika yang ditawarkan di pasaran, akan tetapi, sesuatu produk itu boleh menghala ke arah etika melalui kriteria-kriteria dan sifat-sifat yang dimilikinya. Beliau juga menekankan bahawa penjagaan satu aspek dan pengabaian aspek yang lain contohnya dengan mengelakkan pencemaran ke atas alam sekitar namun melakukan diskriminasi terhadap pekerja di tempat kerja tidak akan menjadikan sesuatu produk tersebut sebagai beretika. Hal ini kerana, keseluruhan aspek penghasilan sesebuah produk tersebut hendaklah diambil kira untuk menentukan sejauh manakah nilai etika didukung oleh produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahawa produk beretika adalah lebih menyeluruh. Walaupun penjelasan mengenai produk beretika sudah cukup holistik dan merangkumi pelbagai aspek kehidupan, penekanan dalam penghasilan produk beretika adalah bersandarkan kepada kesedaran pengguna dan nilai moral yang didukung oleh seseorang pengguna itu sendiri. Ini kerana, produk beretika merupakan produk yang memfokuskan lebih kepada kehendak dan kemahuan pengguna dalam sesuatu produk. Kriteria spesifik yang dicari oleh seseorang pengguna yang didorong oleh nilainya kemungkinan berbeza dengan pengguna yang lain walaupun kebanyakan pengguna amat memfokuskan kepada penjagaan hak asasi manusia. Oleh itu, boleh jadi sesebuah produk itu dianggap beretika oleh seorang pengguna dan pengguna yang lain merasakan bahawa produk tersebut masih jauh daripada mencapai standard produk beretika. Masih belum terdapat kayu ukur atau standard yang boleh diikuti oleh pengeluar dan peniaga dalam penghasilan produk beretika mereka atas sebab ini.

Di samping itu, perbincangan mengenai produk beretika juga masih belum menyentuh beberapa aspek seperti aspek ekonomi dan hak peniaga untuk mendapatkan keuntungan, penjagaan harga dan kualiti produk, dan juga penjagaan ekonomi masyarakat melalui

penghasilan produk tempatan. Oleh itu, penggunaan istilah produk beretika masih belum cukup tepat untuk digunakan dalam kajian ini.

2.3.4 Produk Bertanggungjawab Sosial (*Socially Responsible Products*)

Istilah produk bertanggungjawab sosial (Produk SR) merupakan istilah yang kurang dikenali dan digunakan dalam kehidupan sehari-harian. Seperti yang dibincangkan di dalam bab sebelum ini, istilah tanggungjawab sosial adalah lebih dekat dengan perbincangan mengenai syarikat korporat dan sumbangannya. Namun begitu, walaupun penggunaan istilah produk SR agak jarang, perbincangan mengenai produk SR adalah lebih menyeluruh dan merangkumi pelbagai aspek seperti penekanan kepada masalah sosial dalam kalangan anggota masyarakat, kepentingan pemegang saham dan pemilik perniagaan dalam mendapatkan keuntungan, penjagaan hak pelanggan untuk mendapatkan produk yang mempunyai harga yang bersesuaian dan kualiti barangan yang baik dan pelbagai lagi (Roberts, 1995; Dickson & Eckman, 2006; Megicks et al., 2008; Webb et al., 2008; Ha-Brookshire & Norum, 2011).

Kajian Drumwright (1994) merupakan antara penulisan awal yang membincangkan tentang produk SR. Idea yang dibentangkan di dalam kajian tersebut menjelaskan bahawa produk SR muncul kesan dari pertambahan kesedaran dalam kalangan anggota masyarakat untuk menjadi pengguna bertanggungjawab sosial (*socially responsible consumers*) dan mampu menyumbang kepada alam sekitar dan anggota masyarakat (Roberts, 1995; Ha-Brookshire & Norum, 2011). Kesedaran yang meningkat terhadap pelbagai isu sejak tahun 1990-an menjadikan permintaan terhadap produk yang bertanggungjawab sosial meningkat dan seterusnya menggalakkan penyertaan daripada syarikat-syarikat perniagaan untuk menghasilkannya.

Antara isu sosial yang mula diberi perhatian anggota masyarakat menurut Roberts (1995) adalah isu mengenai penghasilan senjata api, pelaksanaan uji kaji ke atas haiwan, penjagaan alam sekitar dan juga layanan yang berbeza-beza kepada pekerja terutamanya pekerja wanita dan golongan minoriti di dalam industri. Isu berbangkit tersebut mungkin berbeza berbanding dengan isu yang disentuh oleh sarjana moden dalam kajian-kajian yang baharu kerana permasalahan berkenaan isu minoriti dan wanita sebagai contoh, bukanlah isu yang besar ketika ini lebih-lebih lagi di negara-negara Asia Tenggara khususnya Malaysia hasil dari perkembangan dan peredaran zaman.

Cara yang paling mudah bagi seseorang pengguna untuk menjadi pengguna bertanggungjawab sosial adalah dengan membeli produk yang dihasilkan oleh masyarakat tempatan (Ha-Brookshire & Norum, 2011). Penghasilan tempatan menjadi satu nilai tambah bagi produk SR kerana di samping nilai-nilai positif yang lain, pembelian produk yang dihasilkan oleh masyarakat setempat boleh menyumbang secara langsung kepada kelangsungan ekonomi mereka dan seterusnya membantu percambahan dan kemahuan ekonomi negara.

Dickson dan Eckman (2006) telah mengulas mengenai konsep SR dalam kajian mereka dan kemudiannya mengaplikasikan konsep tersebut di dalam produk yang dikaji (pakaian dan tekstil). Dapatan kajian mereka mendapati bahawa konsep SR boleh dijelaskan melalui 3 tema yang dipegang oleh sesebuah organisasi; 1) haluan (*orientation*) bagi sesebuah organisasi yang akan mendorong organisasi tersebut untuk menghasilkan produk yang mengambil kira kepentingan alam sekitar dan juga masyarakat dalam proses penghasilan, pemasaran dan penggunaannya. 2) Falsafah (*philosophy*) yang menyeimbangkan tanggungjawab etika dan moral dengan organisasi dengan tanggungjawab mereka untuk mendapatkan untung yang dapat tercipta melalui cara pembuatan keputusan yang didasari nilai tanggungjawab. 3) Keinginan organisasi untuk mendapatkan hasil (*outcome*) yang memberi kesan positif, atau sedikit kesan negatif

kepada dunia dan seisinya. Ketiga-tiga tema ini seharusnya dipegang dan didukung dalam sesebuah organisasi sepanjang proses sesebuah produk bermula daripada proses pembuatan keputusan, pencarian bahan mentah, proses reka bentuk produk dan juga penghasilan. Kemudian pada fasa penjualan dan pemasaran produk kepada pengguna diikuti oleh cara produk ini digunakan, dilupuskan dan kemudiannya diproses semula untuk menghasilkan produk yang berbeza (apabila boleh) (Megicks et al., 2008).

Mereka juga menyentuh sudut pandang yang berbeza dengan membahaskan harga, reka bentuk dan kualiti sebagai sebahagian daripada tanggungjawab sosial yang perlu ditunaikan oleh organisasi. Dengan memandang kepentingan pengguna sebagai sebahagian daripada tanggungjawab organisasi, isu harga, reka bentuk dan kualiti juga menjadi sebagai sebahagian daripada tanggungjawab organisasi dan bukan semata-mata sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan bagi mereka. Produk SR menurut kajian ini menambah kriteria yang belum dibincangkan sebelum ini iaitu harga dan kualiti sebagai sebahagian daripada tanggungjawab sosial dan bukan semata-mata alat organisasi untuk mendapatkan keuntungan dalam perniagaan mereka. Organisasi perlu menghasilkan produk yang mampu memenuhi hak dan keperluan anggota masyarakat dengan menghasilkan produk yang diperlukan dan dimahukan dan dalam masa yang sama organisasi juga perlu menjaga hak pemegang saham dan pemegang kepentingan dalaman dengan memberikan keuntungan dan pulangan pelaburan yang baik.

Harga bukan semata-mata tanggungjawab syarikat perniagaan kepada pengguna bahkan merupakan sebahagian daripada tanggungjawab pengguna (Gielissen, 2011). Gielissen (2011) memulakan perbahasan dengan menimbulkan persoalan mengenai kenapa pengguna sanggup membayar harga premium bagi mendapatkan sesuatu produk SR yang tertentu walaupun mereka boleh mendapat produk tradisional yang sama dengan harga yang lebih murah. Beliau kemudian menjawab persoalan tersebut dengan mendefinisikan produk SR sebagai produk yang secara khususnya diminta oleh pengguna untuk dibayar

dengan harga premium kerana wujudnya nilai-nilai yang diberikan dan dibawa oleh produk tersebut.

Harga premium yang sanggup dibayar oleh pengguna tersebut bertujuan untuk kebaikan orang lain contohnya kepada pekerja-pekerja yang menghasilkannya serta untuk kebaikan alam sekitar dan juga haiwan (dengan mengelakkan pembelian barangan yang melaksanakan uji kaji ke atas haiwan dan menjadikan kos uji kaji produk tersebut lebih tinggi yang menyebabkan harga premium terpaksa dibayar) (Gielissen, 2011). Melalui kajian ini, dapat dilihat bahawa bukan semata-mata organisasi mempunyai kos lepas dalam penghasilan sesebuah produk SR, malah pengguna juga mempunyai kos lepas bagi menyempurnakan tanggungjawab sosial kepada alam sekitar dan isinya.

Oleh itu, dapat dilihat bahawa produk SR adalah merupakan produk yang paling menyeluruh mencakupi beberapa aspek yang tidak pernah muncul dalam perbincangan sebelum ini justeru menjadi justifikasi kajian ini menggunakan istilah produk bertanggungjawab sosial (produk SR) bagi merujuk kepada produk yang mendukung nilai-nilai moral dan etika yang akan dibahaskan di dalam seksyen seterusnya.

Berdasarkan perbincangan mengenai penggunaan istilah produk mesra alam, produk hijau, produk beretika serta produk bertanggungjawab sosial, kajian ini menjelaskan produk SR sebagai produk yang tidak mendatangkan mudarat dan mampu menyumbang kepada kesejahteraan alam di samping mampu memberi kepuasan kepada pengguna, tidak memberi mudarat kepada pengguna dan mampu memberi kualiti yang diinginkan oleh pengguna. Produk SR juga merupakan produk yang dihasilkan menggunakan sumber yang optimum dan mampu dilupuskan dengan cara yang bertanggungjawab. Tidak lupakan juga hak asasi manusia termasuklah pekerja dan anggota masyarakat secara umumnya di samping memastikan kebajikan dan hak haiwan yang terlibat dalam penghasilan dan pelupusannya terjaga. Akhir sekali, produk SR juga hendaklah mampu

memberi pulangan kepada pengeluarnya seiring dengan kemampuannya untuk menyokong pertumbuhan masyarakat setempat. Kesimpulannya, produk SR adalah merupakan produk yang mampu menjamin hak dan kebaikan alam sekitar dan ekosistem, haiwan, manusia (pekerja, pelanggan, masyarakat dan syarikat pengeluar) terjaga.

2.3.4.1 Kriteria dan Atribut Produk Bertanggungjawab Sosial

Oleh kerana tiada definisi dan kriteria yang muktamad bagi produk SR, sarjana telah membincangkan banyak kriteria yang boleh disifatkan sebagai ciri-ciri produk SR. Pelbagai kajian telah dijalankan bagi mengetahui adakah kesemua kriteria yang dikaji dan disenaraikan oleh mereka memberi impak kepada pemilihan dan pembelian barangan oleh pengguna.

Kajian Auger et al. (2003) membincangkan kriteria produk SR melalui tujuh ciri-ciri utama iaitu; (1) penggunaan kanak-kanak sebagai pekerja, (2) bayaran pekerja yang melebihi had minimum, (3) keselamatan persekitaran tempat kerja, (4) keselesaan tempat tinggal pekerja di kilang, (5) barangan yang terbiodegrasikan (*biodegradable*), (6) penggunaan haiwan sebagai bahan, dan juga (7) ujian barangan terhadap haiwan.

Kajian tersebut bertujuan untuk mengetahui sama ada kesemua kriteria ini memberi kesan kepada kemahuan pengguna untuk membeli produk yang dijual dan hasilnya menunjukkan bahawa responden akan mengelakkan diri daripada membeli barangan yang melibatkan penggunaan haiwan sama ada sebagai bahan mahupun sebagai alat uji kaji di samping menafikan pembelian terhadap barangan yang mengeksploitasi kanak-kanak sebagai pekerja. Kajian ini juga menunjukkan bahawa pengguna tidak begitu terkesan daripada ciri-ciri lain yang disenaraikan oleh pengkaji.

Singh et al. (2008) pula menjelaskan kriteria produk SR melalui pembahagian yang lebih umum iaitu dengan membahagikannya kepada tiga; (1) Tanggungjawab komersial yang dijelaskan sebagai tanggungjawab pengeluar kepada pasaran dengan cara mengeluarkan

produk yang berkualiti serta memberi maklumat yang tepat dan padat kepada pasaran. (2) Tanggungjawab etika yang dibahaskan sebagai tanggungjawab pengeluar untuk memenuhi tuntutan pemegang saham, pembekal, pengedar dan juga agen serta sesiapa yang berurusan dengan mereka. Aspek tanggungjawab etika juga dijelaskan oleh pengkaji sebagai tanggungjawab pengeluar kepada hak asasi manusia dan masyarakat seiring dengan undang-undang dalam menjalankan aktiviti pengeluaran produk dan perniagaan dan bukannya mementingkan keuntungan dan kejayaan ekonomi produk tersebut semata-mata. (3) Tanggungjawab sosial yang dibentangkan oleh penulis sebagai tanggungjawab pengeluar kepada alam sekitar serta anggota masyarakat. Menurut penulis, pengeluaran produk tersebut hendaklah tidak menjejaskan alam sekitar dan juga hasil daripada produk tersebut hendaklah digunakan untuk membantu kebajikan dan memberi sumbangan kepada golongan yang kurang berkemampuan serta menyumbang kepada pembangunan masyarakat setempat.

Menurut kajian ini, tanggungjawab komersial memberi kesan yang paling besar kepada pembuatan keputusan oleh pengguna dan diikuti oleh tanggungjawab sosial di mana pengguna merasakan bahawa tanggungjawab komersial merupakan aspek yang paling penting yang mempengaruhi pembuatan keputusan mereka. Pengguna juga merasakan bahawa mereka mempunyai tanggungjawab kepada masyarakat sama ada melalui pembelian barangan yang mampu menyumbang kepada masyarakat mahupun dengan mengelakkan pembelian barangan yang tidak menyumbang kepada anggota masyarakat. Manakala tanggungjawab etika seolah-olah tidak memberi kesan, berkemungkinan kerana persepsi pengguna Eropah terhadap tanggungjawab etika berbeza-beza dan masih belum difahami sepenuhnya oleh pengguna yang menjadikan tanggungjawab etika tidak begitu memberi impak kepada pembelian produk oleh pengguna akibat daripada kekurangan maklumat yang sampai kepada mereka.

Kajian Gielissen (2011) menunjukkan bahawa terdapat pelbagai faktor yang menjadi penyebab seseorang pengguna mahu membeli produk SR dan berbeza antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut kajian ini, antara faktor yang paling ditekankan oleh pengguna dalam membeli produk SR adalah penjagaan kebajikan haiwan dalam pengeluaran barangan. Misalnya, pengeluaran daging organik oleh peniaga hendaklah tidak melibatkan penyiksaan lembu ataupun melibatkan kekejaman ke atasnya. Seterusnya, faktor kualiti merupakan faktor yang menjadikan pengguna memilih untuk membeli produk SR kerana menurut mereka produk SR mempunyai kualiti yang lebih tinggi daripada produk biasa ataupun produk tidak beretika.

Selain itu, faktor kebajikan pekerja juga menjadi faktor pemilihan produk SR. Pengguna dalam kajian tersebut cenderung untuk membeli produk SR jika pembelian mereka dapat membantu pekerja yang menghasilkan produk tersebut (seperti petani yang menanam benih kopi organik). Pengguna juga menyifatkan faktor ketersediaan (*availability*) sebagai faktor yang menyumbang kepada kecenderungan mereka untuk membeli produk SR. Menurut responden dalam kajian tersebut, produk SR yang lebih mudah didapati turut menjadi faktor mereka membeli produk SR yang ditawarkan di pasaran. Selain daripada itu, terdapat faktor-faktor lain yang juga diketengahkan di dalam kajian ini seperti faktor dalaman (pengguna merasa bangga dengan diri sendiri apabila menggunakan produk SR) serta faktor bungkusan yang menarik yang mendorong mereka untuk membeli sesuatu produk SR tersebut.

Manakala kajian Öberseder et al. (2014) pula menyatakan bahawa produk SR bukan sahaja perlu mempunyai nilai etika, malah perlu mempunyai nilai komersial yang mampu menyumbang kepada pembangunan masyarakat dan ekonomi. Oleh itu, seiring dengan penekanan kepada nilai etika, penulis juga meletakkan kriteria yang menunjukkan kebaikan kepada ekonomi dan pembangunan sebagai ciri-ciri produk SR. Penulis tidak memberi penekanan yang lebih kepada mana-mana aspek kajian (sama ada aspek

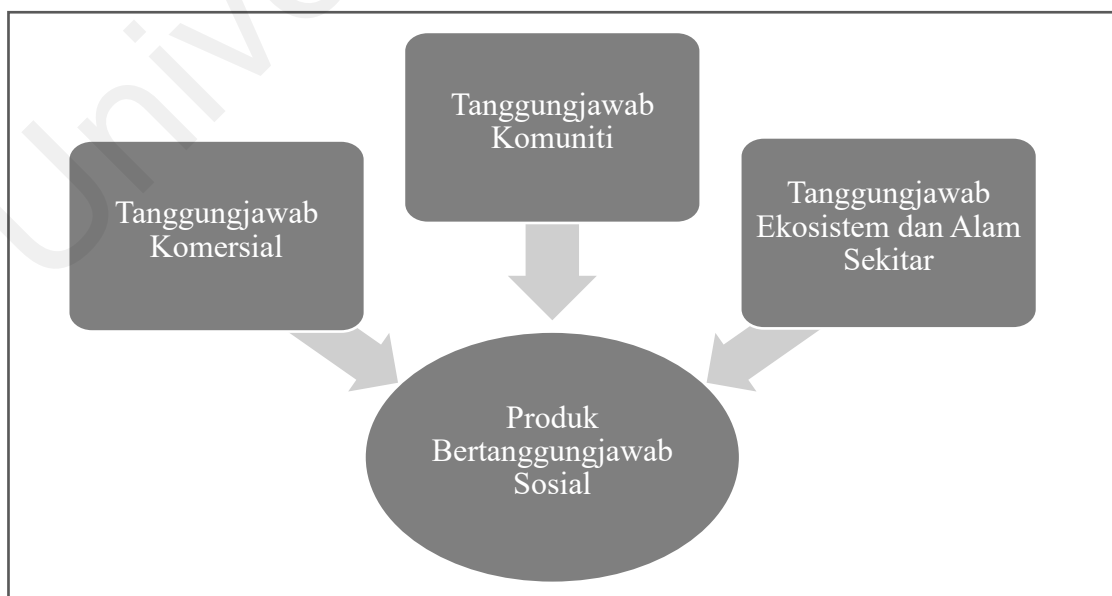
komersial mahupun etika) malah menyifatkan bahawa kedua-dua aspek perlulah bergerak seiring bagi menjadikan sesebuah produk mampu diklasifikasikan sebagai produk SR. Kajian tersebut telah menyenaraikan sebanyak enam kriteria bagi produk SR iaitu menjaga kebajikan pekerja, pelanggan, alam sekitar, masyarakat setempat, pembekal dan juga pemegang saham di dalam syarikat. Namun begitu, hasil daripada kajian tersebut mendapat bahawa tidak semua kriteria tersebut memberi kesan kepada pemilihan barangan oleh pengguna. Responden dalam kajian tersebut menyatakan bahawa tanggungjawab terhadap pelanggan dan pekerja memainkan peranan yang paling penting diikuti dengan tanggungjawab terhadap alam sekitar dan seterusnya tanggungjawab terhadap masyarakat.

Savolainen (2016) menerusi kajiannya menyatakan bahawa walaupun para sarjana banyak membahaskan kriteria produk SR, pada hakikatnya hanya beberapa kriteria sahaja yang benar-benar memberi impak kepada pemilihan barangan oleh pengguna. Pada peringkat awal kajiannya, penulis telah menyenaraikan lapan kriteria produk SR untuk mengetahui peranannya kepada pemilihan barangan oleh pengguna. Kriteria-kriteria tersebut adalah; (1) mengurangkan pencemaran, (2) layanan yang adil kepada pekerja, (3) proses pengeluaran dilakukan secara efisien, (4) penggunaan sumber yang minimum, (5) sokongan terhadap anggota masyarakat setempat, (6) kemampuan produk untuk bertahan lama, (7) kebolehan produk untuk dikitar semula dan (8) produk boleh dilupuskan dengan cara yang bertanggungjawab dan adil.

Kajian tersebut mendapati lima kriteria memberi impak yang lebih besar berbanding yang lain dalam pemilihan barangan oleh pengguna. Lima kriteria tersebut adalah (1) layanan yang adil bagi pekerja, (2) kemampuan produk untuk bertahan lama, (3) produk boleh dikitar semula, (4) sumber yang digunakan dalam proses pengeluaran boleh diguna semula pada masa akan datang, dan juga (5) produk mampu mengurangkan pencemaran. Dapatan ini menunjukkan bahawa pengguna cenderung untuk memilih kriteria yang

memberi kesan secara langsung kepada mereka dan anggota masyarakat (seperti pencemaran, keadilan kepada pekerja dan ketahanan produk) daripada kesan secara tidak langsung (seperti penggunaan sumber yang efisien dan pelupusan barangan).

Berdasarkan perbincangan mengenai kriteria dan atribut produk SR yang daripada kajian-kajian lampau, pengkaji telah mengolah kriteria-kriteria tersebut dan mengelaskannya kepada beberapa kategori. Tiga kriteria utama yang akan dibahasakan di dalam kajian ini adalah (1) tanggungjawab komersial yang akan memberi fokus kepada perbincangan tentang harga, kualiti, ketepatan dan kecukupan maklumat serta ketersediaan produk (*availability*), (2) tanggungjawab komuniti yang akan meliputi tanggungjawab produk SR terhadap anggota masyarakat dan kajian ini akan memfokuskan tentang tanggungjawab produk SR terhadap pelanggan, juga pekerja dan juga anggota masyarakat secara umum, serta (3) tanggungjawab alam sekitar dan ekosistem yang akan berkisar tentang tanggungjawab produk terhadap alam sekitar dan ekosistem (meliputi perbincangan tentang pencemaran alam sekitar, kemapanan sumber (*sustainability*), dan pelupusan produk) serta tanggungjawab produk terhadap haiwan (penjagaan kebajikan haiwan dan juga uji kaji terhadap haiwan).



Rajah 2. 1: Elemen Produk SR

2.4 Islam dan Produk Bertanggungjawab Sosial

Islam merupakan agama yang syumul dan sempurna yang membincangkan segenap aspek kehidupan (Lorenzen, 2012). Akidah, ibadah dan akhlak adalah tunjang yang membentuk kehidupan seorang individu Muslim (Mehden, 1986; Md Tareq Hossain et al., 2009). Setiap aspek kehidupan, merangkumi permasalahan negara, mahupun sekecil-kecil perkara meliputi kehidupan seharian umat Islam pun dibincangkan secara mendalam oleh agama Islam termasuklah perbincangan berkaitan struktur dan masalah sosial, bahasa dan juga perbahasan tentang ekonomi (Fahad S. Al-Olayan & Kiran Karande, 2000; Shyan Fam et al., 2004). Al-Quran dan As-Sunnah menjadi sumber rujukan buat umat Islam untuk menjalani kehidupan sehari-hari dan menjadi panduan buat mereka untuk menjadikan kehidupan di dunia sebagai wadah dan medium bagi mencapai kejayaan dan keredaan Allah swt di dunia dan di akhirat.

Syariah Islamiyyah yang diturunkan adalah satu sistem dan prinsip yang kekal dan tidak berubah namun mempunyai mekanisme dan keupayaan yang menjadikannya fleksibel dan boleh diadaptasi pada perubahan dan peredaran masa serta perkembangan dan pertambahan isu-isu dan cabaran yang timbul pada muka bumi ini (Mohammad Hashim Kamali, 1989; Asyraf Wajdi Dusuki, 2008). Kemampuannya untuk diadaptasi dalam kehidupan dunia moden ini menjadikannya prinsip yang tidak lapuk dek zaman walaupun ianya telah diturunkan lebih dari 1400 tahun yang lalu. Oleh itu, walaupun tiada perbincangan khusus mengenai ‘tanggungjawab sosial’ yang diturunkan, umat Islam masih boleh mengadaptasikan ajaran yang telah diturunkan dan menyesuaikan dengan perbincangan mengenai tanggungjawab sosial tersebut.

Perbincangan mengenai tanggungjawab sosial dalam Islam adalah sangat relevan dan berkait rapat dengan perbahasan mengenai akhlak dan adab Islam yang merangkumi peranan individu terhadap dirinya sendiri, keluarga, masyarakat serta negara tanpa melupakan peranannya terhadap alam sekitar, haiwan dan tumbuh-tumbuhan yang turut

berkongsi ekosistem di atas muka bumi ini (Wilson, 2001; Asyraf Wajdi Dusuki, 2008; Md Tareq Hossain et al., 2009). Prinsip tanggungjawab sosial dalam Islam ini menyetengahkan bahawa umat Islam bukan sahaja tidak boleh melaksanakan aktiviti yang dilarang, diharamkan dan memudaratkan dalam Islam, malah mengambil langkah yang lebih ke hadapan dengan melaksanakan aktiviti yang mampu menyumbang terus kepada masyarakat dan alam sekitar (Asyraf Wajdi Dusuki, 2008).

Islam amat menekankan peranan individu Muslim dalam menjaga hak dirinya, keluarga serta individu lain serta perkembangan sosioekonomi masyarakat. Malah prinsip utama ekonomi Islam sendiri adalah untuk membina dan membangunkan taraf ekonomi dan sosial masyarakat seiring dengan penanaman nilai keagamaan dan intelektual dalam diri individu Muslim (Bennett & Zamir Iqbal, 2013).

Terdapat pelbagai aktiviti ekonomi dan ibadah yang wajib dilaksanakan dalam Islam dengan tujuan untuk membina masyarakat Islam yang harmoni dan sejahtera. Antaranya adalah kewajipan zakat yang bertujuan untuk penyucian harta pembayarannya, serta untuk membantu membina masyarakat Muslim yang aman dan sejahtera (Md Hairi Md Hussain, 2009; Abu Farouqi Suhaimi, 2017). Allah swt berfirman:

“Sesungguhnya sedekah-sedekah (zakat) itu hanyalah untuk orang-orang faqir, dan orang-orang miskin, dan `amil-`amil yang mengurusnya, dan orang-orang mu`allaf yang dijinakkan hatinya, dan untuk hamba-hamba yang hendak memerdekakan dirinya, dan orang-orang yang berhutang, dan untuk (dibelanjakan pada) jalan Allah, dan orang-orang musafir (yang keputusan) dalam perjalanan. (Ketetapan yang demikian itu ialah) sebagai satu ketetapan (yang datangnya) dari Allah. Dan (ingatlah) Allah Maha Mengetahui, lagi Maha Bijaksana.”

(Al-Taubah: 605)

Nuruul Hidayah Mansor et al. (2014) menjelaskan bahawa pemilihan kesemua *asnaf* zakat mempunyai sebab yang sangat spesifik meliputi kesemua bentuk perlindungan sosial dan ekonomi dalam masyarakat. Islam mengangkat martabat golongan yang telah

berusaha untuk mencari mata pencarian namun gagal menemuinya. Pemberian zakat kepada mereka membuktikan bahawa Islam mengambil kira kebajikan setiap individu yang membentuk sesebuah masyarakat majmuk. Zakat memainkan peranan yang amat penting sebagai mekanisme untuk membantu masyarakat Muslim yang dibelenggu kemiskinan serta menjamin keadilan dan kestabilan sosioekonomi dalam masyarakat (Patmawati Ibrahim, 2008). Ia juga menjadi medium bagi individu mahupun perniagaan yang menunaikannya untuk menunaikan tanggungjawabnya kepada Allah swt di samping menyucikan harta mereka yang diperolehi daripada perniagaan dan pekerjaan yang dijalankan (Patmawati Ibrahim, 2008; Abu Farouqi Suhaimi, 2017). Pemberian wang zakat daripada individu kaya kepada *asnaf* yang memerlukan menunjukkan bahawa Islam menggalakkan umatnya untuk saling tolong menolong antara satu dengan yang lain.

Selain daripada penunaian zakat, terdapat banyak hukum-hakam di dalam Islam yang diturunkan bagi memastikan hak-hak sesama manusia sentiasa terjaga. Sebagai contoh, Islam mengharamkan aktiviti perniagaan yang boleh memberi keburukan dan memudaratkan individu mahupun masyarakat secara menyeluruh seperti pengharaman riba dan judi (Graafland et al., 2006; Williams & Zinkin, 2010). Islam juga mempunyai peraturan dan undang-undang yang sangat spesifik dalam melaksanakan perniagaan seperti peraturan dalam perkongsian (*Musyarakah*), layanan kepada pekerja dan pesaing dan tidak lupa juga kesan dan sumbangan perniagaan tersebut kepada alam sekitar (Graafland et al., 2006).

Penjagaan alam sekitar dan ekosistem bukanlah dibincangkan semata-mata sebagai satu nilai etika di dalam Islam, malah merupakan satu tuntutan agama buat umatnya (Noraziah Mhd Yusop & Latipah Sidek, 2010). Manusia dilantik oleh Allah swt di atas muka bumi sebagai khalifah yang diamanahkan untuk menjaga dan memakmurkan bumi sama ada dari sudut pentadbiran mahupun penjagaan alam sekitar (Graafland et al., 2006; Asyraf Wajdi Dusuki, 2008). Setiap individu Muslim mempunyai peranan yang sama untuk

memastikan kelestarian dan kestabilan seluruh isi bumi dan ekosistemnya, tidak kira kedudukannya di bumi sama ada sebagai seorang pemimpin mahupun rakyat biasa (Graafland et al., 2006). Al-Quran dan As-Sunnah diturunkan kepada manusia sebagai panduan untuk mereka mengurus dan mentadbir bumi dengan baik serta menjadi rujukan buat manusia untuk memastikan alam sekitar sentiasa dalam keadaan terpelihara dan terjaga (Mohd Nor Mamat, 2002; Md Tareq Hossain et al., 2009).

Kepentingan alam sekitar, haiwan dan tumbuh-tumbuhan dalam Islam tidak dapat dinafikan. Setiap hidupan yang wujud di muka bumi mempunyai peranan yang tersendiri selain daripada menjadi tanda kebesaran dan kekuasaan Allah swt (Muhammad Yaseen Gada, 2014). Mereka mempunyai hak yang sama untuk melata dan hidup di muka bumi ini sama seperti manusia (Smith, 2002). Hal ini disebutkan di dalam firman Allah swt dalam surah Al-Anam ayat 38:

“Dan tidak seekor pun binatang yang melata di bumi, dan tidak seekor pun burung yang terbang dengan kedua sayapnya, melainkan mereka umat-umat seperti kamu.”

(Al-An'am:38)

Islam sangat mementingkan kebajikan haiwan dan tumbuh-tumbuhan yang turut sama berkongsi nikmat Allah swt di muka bumi ini. Nabi saw mengarahkan umatnya yang membela haiwan untuk memastikan kebajikannya terjaga; memberinya makan, menjaga kesihatannya dan memberinya ubat apabila ditimpa kesakitan dan tidak lupa juga untuk memberinya kasih sayang (Muhammad Yaseen Gada 2014; Ghernaout, 2017).

Di samping itu, penjagaan alam sekitar dan hak tumbuh-tumbuhan juga telah diajarkan di dalam Islam. Manusia boleh menggunakan nikmat tumbuh-tumbuhan dan sumber semula jadi yang ada di dunia ini, namun begitu, bukan bermaksud manusia akan menjadi pemiliknya buat selamanya kerana pemilikan bumi dan isinya adalah hak milik Allah swt yang mutlak (Muhammad Yaseen Gada, 2014). Oleh itu, manusia hendaklah menggunakannya dengan sebaik mungkin untuk memenuhi keperluan mereka dan

bukannya ketamakan mereka (Zabariah Matali, 2012). Islam melarang manusia untuk melakukan kerosakan dan menghancurkan bumi bagi mengelakkannya tidak lagi boleh diwariskan kepada generasi yang akan datang (Hamidi Ismail et al., 2004; Muhammad Yaseen Gada, 2014). Allah swt menegaskan perkara ini di dalam firmanNya:

Dan janganlah kamu berbuat kerosakan di bumi sesudah Allah menyediakan segala yang membawa kebaikan padanya, dan berdoaalah kepadaNya dengan perasaan bimbang (kalau-kalau tidak diterima) dan juga dengan perasaan terlalu mengharapkan (supaya makbul). Sesungguhnya rahmat Allah itu dekat kepada orang-orang yang memperbaiki amalannya.

(Al-A'raf:56)

Penggunaan sumber alam dan bahan mentah dengan berhati-hati dan optimum untuk memenuhi keperluan manusia tanpa mengakibatkan pencemaran dan kerosakan merupakan ajaran yang sepatutnya diikuti oleh umat Islam kerana ini adalah merupakan suruhan Islam (Zabariah Matali, 2012; Ghernaout, 2017). Malah, penggunaan sumber seperti air dengan cara yang cermat tanpa pembaziran yang membolehkannya turut dinikmati oleh hidupan lain boleh menjadi ibadah dan seterusnya menjadi sebab seorang individu Muslim tersebut memperoleh keredaan Allah swt di dunia dan akhirat (Smith, 2002). Ini membuktikan bahawa Islam sangat cakna dan mengambil berat kesejahteraan dan kestabilan ekosistem bumi ini secara keseluruhannya. Umat Islam hendaklah memastikan bahawa setiap aktiviti yang dilaksanakan, termasuklah perniagaan dan penghasilan produk tidak mengganggu kestabilan ekosistem serta menjejaskan hidupan lain yang turut sama berkongsi nikmat yang diturunkan Allah swt di atas muka bumi ini.

Kesimpulannya, dalam sesebuah perniagaan di dalam Islam, peranan seorang individu Muslim sebagai khalifah hendaklah dititik beratkan dan diambil kira dalam setiap aspek pembuatan keputusan, penghasilan, penjualan serta pelupusan sesebuah produk yang dihasilkan. Penekanan Islam terhadap penjagaan hak individu di samping penjagaan alam sekitar dan ekosistem ini dapat dilihat sebagai seiring dengan definisi produk SR yang

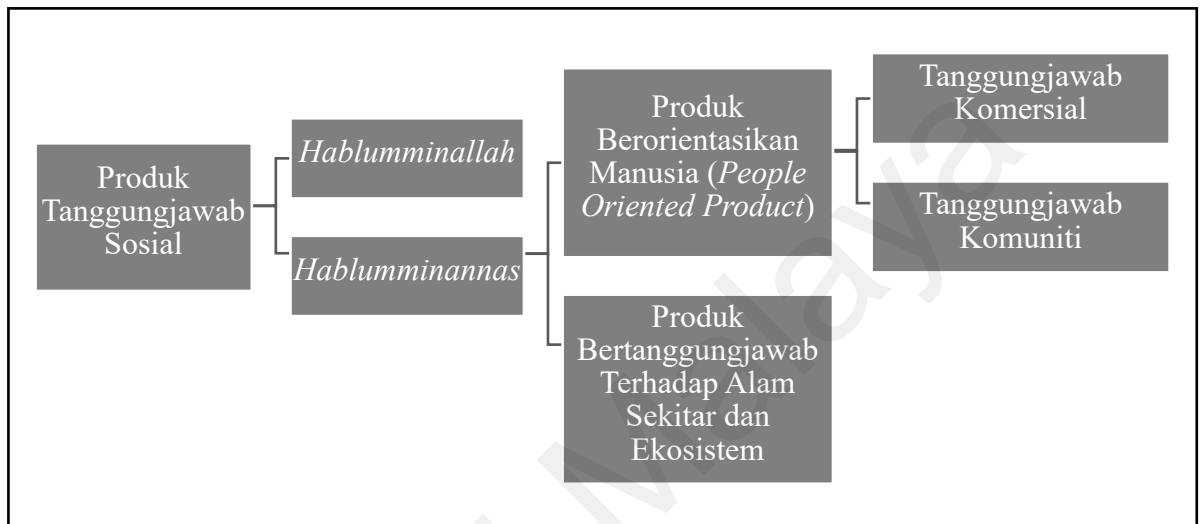
dibincangkan di dalam bab yang lampau. Hal ini membuktikan bahawa Islam sama sekali tidak menolak konsep produk SR malah telah menekankan kepentingannya sejak awal lagi. Akan tetapi, Islam mempunyai nilai akidah yang merupakan tunjang utama sesebuah perniagaan Muslim yang mana merupakan aspek atau kriteria yang tidak dibincangkan dan tidak dipentingkan dalam perbincangan mengenai produk SR konvensional. Al-Quran dan As-Sunnah yang diturunkan dan dijadikan rujukan utama buat umat Islam dalam menjalankan perniagaan mereka juga menjadi kayu ukur yang membezakan antara perniagaan dan prinsip tanggungjawab sosial konvensional dan juga Islam. Penekanan akidah, ibadah dan akhlak dalam prinsip perniagaan Islam ini yang menjadi titik perbezaan utama antara produk SR konvensional dan produk SR Islam yang akan dijelaskan dengan lebih lanjut dalam tajuk seterusnya.

2.5 Kriteria Produk Bertanggungjawab Sosial Menurut Perspektif Islam

Seperti yang dibincangkan dalam bab sebelum ini, Islam melihat produk SR dengan pandangan sarwa yang lebih luas daripada sudut pandang konvensional. Islam menekankan kepentingan akidah dan matlamat akhir kehidupan seorang individu Muslim iaitu untuk mendapat keredaan Allah swt di dunia dan di akhirat. Oleh itu, kriteria produk SR di dalam Islam juga semestinya berkait rapat dengannya.

Kajian ini akan membincangkan kriteria produk SR melalui perspektif Islam dalam dua peringkat; peringkat pertama adalah mengenai hubungan seorang peniaga Muslim dengan Allah swt dan niatnya dalam menjalankan sesebuah perniagaan di bawah perbincangan *Hablumminallah* dan peringkat kedua berkisar tentang hubungannya sesama manusia dan ekosistem bumi di bawah tajuk perbincangan *Hablumminannas*. Perbincangan mengenai *Hablumminallah* adalah berkait rapat dengan nilai akidah dan ibadah syarikat manakala *Hablumminallah* adalah mengenai nilai akhlak dan etika perniagaan tersebut. Kedua-dua peringkat ini tidak boleh diletakkan sebelah menyebelah, akan tetapi, *Hablumminallah*

hendaklah mendahului *Hablumminannas*. Perniagaan di dalam Islam hendaklah mengikuti pendekatan atas ke bawah (*top to bottom approach*) yang bermaksud bahawa perniagaan dijalankan dan penghasilan produk dilaksanakan adalah dengan tujuan untuk mendapat keredaan Allah (Mamunur Rashid et al., 2013). Rajah 2.2 adalah kesimpulan yang dapat dilihat daripada perbincangan dalam bab ini:



Rajah 2. 2: Produk Bertanggungjawab Sosial Menurut Perspektif Islam

2.5.1 *Hablumminallah*

Konsep *Hablumminallah* yang dibincangkan di dalam bab ini adalah perbezaan yang paling utama antara kriteria produk SR konvensional yang dibincangkan dalam bab yang lalu dengan produk SR dari sudut pandang Islam. *Hablumminallah* adalah berkait rapat dengan hubungan peniaga dan perniagaan itu sendiri dengan Allah swt. Kejayaan seseorang individu Muslim dalam pekerjaan dan perniagaannya pada dasarnya akan ditentukan oleh ketepatan niatnya. Hal ini kerana niat akan menjadi kayu ukur sama ada perniagaan yang dijalankan tersebut akan diterima sebagai ibadah di sisi Allah swt (Mohd Mokhtar Shafii, 1990; Zulkifli Mohamad Al-Bakri, 2017). Perniagaan yang dijalankan tanpa niat yang betul, walaupun memperoleh keuntungan dan membantu masyarakat bukan sahaja boleh menjadi sia-sia, malah boleh menjadi penyebab yang menjerumuskan

seseorang individu tersebut ke lembah maksiat dan dosa (Abi Hamid Muhammad Muhammad Ghazali, 1986). Sabda Nabi saw:

“Sesuatu amal itu bergantung kepada niatnya, dan seseorang itu akan mendapat apa yang diniatkannya.”

(Sahih Bukhari, Hadis 6689)

Zulkifli Mohamad Al-Bakri (2017) menjelaskan bahawa Syeikh Ali Al-Tahtawi menyatakan yang hadis ini membawa maksud bahawa niat seseorang individu itu melaksanakan sesuatu pekerjaan akan menjadi titik yang membezakan sama ada pekerjaan tersebut adalah sebahagian daripada ibadah ataupun perkara yang sia-sia sahaja. Menurutnya juga, amalan yang dilaksanakan bertunjangkan niat yang baik, maka baiklah pulangnya dan sebaliknya pula apabila sesuatu pekerjaan itu dilaksanakan dengan niat yang buruk, maka buruklah hasilnya (Zulkifli Mohamad Al-Bakri, 2017).

Oleh itu, perniagaan yang dilaksanakan oleh seorang individu Muslim hendaklah didasari dengan niat untuk memudahkannya mencari sumber pendapatan yang halal dan untuk menyediakan keperluan masyarakat Muslim bagi menyempurnakan *Fiqh Al-Awlawiyat* mereka. Justeru, memudahkannya untuk beribadah, menyumbang semula kepada masyarakat dan seterusnya menjadi sebab individu tersebut memperoleh kejayaan di dunia dan di akhirat. Niat seseorang peniaga untuk beroleh keredaan Allah swt melalui perniagaannya boleh dilihat manifestasinya dalam pelaksanaan perniagaan itu sendiri, sama ada perniagaan yang dijalankan dengan niat untuk beribadah tersebut dijalankan dalam ruang lingkup Syara' dan menjalankan perniagaan yang patuh Syariah ataupun tidak. Setiap perniagaan yang dijalankan kerana Allah swt hendaklah mematuhi semua hukum Syariah yang telah ditetapkan. Kepatuhan sesebuah perniagaan terhadap hukum-hukum perniagaan di dalam Islam ini adalah bukti niat seseorang peniaga itu memulakan aktiviti perniagaannya seperti yang telah dibincangkan sebelum ini. Oleh itu, semua aktiviti yang haram seperti judi, riba mahupun aktiviti jual-beli yang dilarang hendaklah

dielakkan dan dicegah oleh perniagaan yang dijalankan oleh seseorang peniaga Muslim (Graafland et al., 2006; Williams & Zinkin, 2010).

Menurut El-Bassiouny (2016), sesebuah produk patuh Syariah yang dihasilkan hendaklah dipasarkan dengan memberi penekanan terhadap nilai yang didukung oleh agama Islam seperti mengetengahkan kriteria produk yang mementingkan ketelusan, kejujuran, *ukhuwwah*, keikhlasan dan sumbangan yang mampu diberikan kepada masyarakat setempat dan bukan semata-mata nilai komersial seperti harganya sahaja. Namun begitu, sebuah syarikat yang baik dan bijak dalam proses pemasarannya akan mampu untuk memasarkan produk SR kepada semua jenis pengguna tidak kira pengguna Muslim ataupun tidak (Engelland, 2014). Ini kerana proses pemasaran adalah proses yang lebih berfokus kepada taktik sesebuah syarikat untuk memberi gambaran mengenai produk tersebut dan menggalakkan pengguna untuk melanggannya.

El-Bassiouny (2016) menegaskan bahawa syarikat hendaklah mengelakkan daripada memasarkan produk yang tidak mematuhi hukum Syara' seperti minuman beralkohol serta produk yang mengandungi unsur judi bagi menunjukkan sokongan dan prinsip syarikat tersebut terhadap produk Muslim lebih-lebih lagi di negara yang bertunjangkan agama Islam. Penggunaan model wanita yang tidak menutup aurat, unsur-unsur seksual dan juga tuntutan palsu mengenai sumbangan produk juga tidak boleh dilakukan dalam strategi pemasaran Islam (Bakar & Rungie, 2013). Maka, teknik pemasaran yang terbaik adalah teknik pemasaran yang berlandaskan ajaran Islam; mematuhi hukum Syara' dan mampu menyumbang kepada keredaan Allah swt terhadap syarikat perniagaan tersebut dan pekerjanya, dan dalam masa yang sama mampu menarik minat pengguna sama ada beragama Islam ataupun tidak untuk membelinya. Ini boleh dilaksanakan dengan menjelaskan mengenai sumbangan produk tersebut kepada alam sekitar, tubuh badan dan masyarakat seperti mana kriteria produk SR yang dibincangkan di dalam bab sebelum ini sementelah sesebuah produk SR itu bertepatan dengan ajaran agama Islam itu sendiri.

Tidak lupa juga, *Hablumminallah* dalam perniagaan turut membawa peringatan kepada peniaga Muslim untuk tidak meninggalkan ibadah yang diwajibkan sepanjang perniagaannya. Peniaga Islam hendaklah memberi ruang khas buat dirinya serta pekerjanya untuk menunaikan solat, menunaikan puasa serta ibadah-ibadah lain. Majikan dalam sesebuah perniagaan hendaklah memainkan peranan dalam memastikan dan menggalakkan pekerjanya untuk menunaikan ibadah dengan menyediakan ruang dan persekitaran yang Islamik dan kondusif untuk pekerja menunaikan ibadah. Pelbagai alternatif boleh dilaksanakan oleh majikan untuk menggalakkan pekerjanya menunaikan ibadah. Sebagai contoh, inisiatif yang diambil oleh Kementerian Sumber Manusia Malaysia yang meletakkan kewajipan menunaikan solat Jumaat di bawah Akta dan Enakmen-enakmen Jenayah Syariah Wilayah dan Negeri di samping memberi peruntukan khas waktu solat dalam tempoh bekerja untuk pekerja Muslim menunaikan ibadah solat mereka (Kementerian Sumber Manusia, 2019). Hal ini bukan sahaja mampu menaikkan semangat pekerja untuk melaksanakan ibadah, malah mampu memastikan syarikat tersebut hidup dalam *Biah Islamiyyah* serta beroleh keredaan Allah swt. Perniagaan tersebut juga hendaklah menunaikan zakat apabila mereka telah memenuhi syarat kewajipannya (Mamunur Rashid et al., 2013). Hal ini kerana penunaian zakat adalah sebagai satu daripada cabang yang menunjukkan bahawa bukan sahaja pekerja, malah keseluruhan entiti syarikat tersebut wujud bagi mencapai tujuan utama iaitu untuk mendapat keredaan Allah swt.

Kesimpulannya, sesebuah perniagaan di dalam Islam akan dibangunkan dengan *Hablumminallah* sebagai tunjang utama, dengan niat untuk beroleh keredaan Allah swt dan membantu masyarakat Muslim secepat. Ia akan didasari dengan nilai akidah yang akan dijadikan sebagai panduan untuk mengemudi hala tuju perniagaan tersebut, sama ada dari sudut ekonomi dan kewangannya, mahupun sudut sosial dan spiritualnya.

2.5.2 *Hablumminannas*

Dalam peringkat kedua kriteria produk SR dalam Islam, pendekatan yang dibawa oleh kajian ini adalah hampir sama SR konvensional yang telah dibincangkan. *Hablumminannas* dalam perniagaan Islam adalah berkisar tentang pergaulan peniaga tersebut dengan individu sekelilingnya, sama ada pekerja, pelanggan mahupun pesaing. Tidak lupa juga hubungan antara perniagaan tersebut dengan alam sekitar dan ekosistem. *Hablumminannas* ini adalah merupakan manifestasi dan bukti kecintaan dan kemahuan seorang Islam untuk beroleh keredaan Allah swt di dunia dan akhirat (Solahuddin Abdul Hamid et al., 2016). Dengan kata yang lebih mudah, *Hablumminannas* adalah bukti seorang umat Islam untuk menjaga *Hablumminallah* dan ia berkait rapat dengan hubungan manusia sesama mereka. Kriteria produk SR dalam peringkat kedua (*Hablumminannas*) ini akan dipecahkan kepada dua kategori iaitu; 1) Produk berorientasikan manusia (*People-Oriented Product*), dan 2) Produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem.

2.5.2.1 Produk Berorientasikan Manusia

Perniagaan dan penghasilan produk di dalam Islam adalah berteraskan prinsip berorientasikan manusia dan bukannya berteraskan keuntungan. Penghasilan produk SR di dalam Islam pada dasarnya hendaklah mendahulukan manusia dan bukannya mengutamakan keuntungan (Williams & Zinkin, 2010; Graafland et al., 2006). Ini bermakna, perniagaan Islam akan memberikan keutamaan kepada sumbangan dan kebajikan manusia; pekerja, pelanggan, pesaing dan lain-lain, dan bukannya memberikan keutamaan untuk mendapatkan keuntungan maksimum (Graafland et al., 2006; Asyraf Wajdi Dusuki, 2008; Bennet & Zamir Iqbal, 2003). Ini bukan bermaksud bahawa perniagaan Islam dilarang untuk mendapatkan keuntungan (Abdul Rahman Yousri Ahmad, 2011). Manusia diberi kebebasan untuk memiliki harta benda dan mengaut

keuntungan di dunia. Malah, Allah swt amat menggalakkan aktiviti perekonomian dan menggalakkan umatnya untuk berusaha mencari rezeki (Lewis, 2001; Williams & Zinkin, 2010). Allah swt berfirman:

“Dialah yang menjadikan bumi bagi kamu, maka berjalanlah di merata-rata ceruk rantaunya, serta makanlah dari rezeki yang dikurniakan Allah...”

(Al-Mulk:15)

Ini membuktikan bahawa Islam mengiktiraf kemahuan manusia untuk mengumpul dan mengaut harta kekayaan di dunia ini, justeru itu memberikan kebebasan untuk manusia berusaha mendapatkannya dengan cara yang halal (Graafland et al., 2006). Akan tetapi, kebebasan tersebut adalah terhad dan tertakluk kepada garis panduan Syariah dan akhlak Islamiyyah bagi memastikan kebajikan dan kemaslahatan manusia sejagat sentiasa terjaga (Zamir Iqbal, & Abbas Mirakhor, 2004, Bennet & Zamir Iqbal, 2013).

Kajian ini menggunakan istilah produk berorientasikan manusia (*people oriented product*) dan bukannya produk berorientasikan pelanggan (*customer oriented product*) kerana Islam mendidik umatnya untuk mengutamakan semua individu yang terlibat dengan penghasilan sesuatu produk dan bukannya semata-mata memenuhi kemahuan pelanggan. Seiring dengan memberi produk dan servis yang terbaik yang mampu memenuhi hak dan kemahuan pelanggan, produk SR Islam juga hendaklah mampu menjaga dan memenuhi hak pihak-pihak lain yang turut sama terlibat seperti pekerja, pemegang kepentingan dalam syarikat, pesaing, pembekal, penghutang, pemiutang dan anggota masyarakat secara keseluruhannya (Mamunur Rashid et al., 2013; Asyraf Wajdi Dusuki, 2008; Md Tareq Hossain et al., 2009).

Pada asasnya, penghasilan produk SR berorientasikan manusia hendaklah mampu memenuhi kemahuan dan kehendak pelanggan. Syarikat perniagaan dalam Islam hendaklah mampu menawarkan nilai-nilai komersial yang dicari oleh seorang pelanggan dalam masa yang sama mampu mengeluarkan produk yang *halalan tayyiban* yang

mampu memenuhi keperluan masyarakat setempat untuk membolehkan anggota masyarakat sentiasa menjaga *Fiqh Al-Awlawiyat* mereka. Pengeluaran produk yang mampu membantu masyarakat Muslim melindungi kelima-lima *Fiqh Al-Awlawiyat* ini menjadi titik tolak perbezaan produksi antara syarikat Muslim dan bukan Muslim (Noor Munirah Isa & Saadan Man, 2014). Produk yang dikeluarkan tersebut juga hendaklah mempunyai elemen ketersediaan dan dijual dengan harga mampu milik bagi mengelakkan anggota masyarakat terpaksa melalui kesulitan untuk mendapatkannya (Fitri Amalia, 2014). Pelanggan perlu reda dan mempunyai kebebasan untuk membeli produk yang ditawarkan di pasaran. Unsur keredaan dan kebebasan untuk memilih ini adalah tunjang yang membina hubungan muamalat antara dua pihak dalam Islam (Rafik Beekun, 1998).

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta antara kamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan (jalan perniagaan) suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu”.

(An-Nisa’:29).

Firman tersebut menjelaskan bahawa urusan niaga dalam agama Islam hendaklah didasari dengan kerelaan dan keredaan kedua-dua belah pihak yang berurusan. Penetapan harga melalui titik keseimbangan yang dicapai oleh pembeli dan penjual menunjukkan bahawa terdapat unsur keredaan dan kerelaan antara dua pihak bagi mencapai kata sepakat untuk menjual dan membeli barangan yang ada di pasaran pada harga yang telah dipersetujui (Muh Barid Nizarudin Wajdi, 2016; Fitri Amalia, 2014; Muhammad Birusman Nuryadin, 2007).

Islam amat mementingkan kestabilan harga dalam pasaran. Oleh itu, banyak hukum berkaitan muamalat yang dibincangkan oleh agama Islam secara mendalam. Antara perbincangan paling jelas tentang kepentingan kestabilan harga pasaran di dalam Islam adalah berkaitan dengan pengharaman *ihtikar* (monopoli), pengharaman riba,

pengharaman penawaran tipu (*najash*), pengharaman terhadap peniaga untuk menjual di atas jualan peniaga yang lain dan pelbagai lagi perbincangan mengenai hukum jual beli (Muhammad Birusman Nuryadin, 2007; Sri Nawatmi, 2013; Fitri Amalia, 2014; Muh Barid Nizarudin Wajdi, 2016).

Hak pemegang kepentingan dalam syarikat serta pemegang saham untuk beroleh pulangan atau keuntungan juga tidak boleh diabaikan walaupun produk yang dikeluarkan oleh syarikat Muslim perlu dijual dengan harga yang berpatutan buat pelanggan. (Rafik Beekun, 1998; Muh Barid Nizarudin Wajdi, 2016). Oleh itu, syarikat perniagaan Muslim hendaklah mengeluarkan produk yang seimbang dan mampu memenuhi hak semua pihak; iaitu produk berkualiti yang diperlukan oleh masyarakat dengan harga yang mampu milik dan tidak mendatangkan kerugian kewangan kepada pemegang saham dan syarikat itu sendiri.

Walaupun produk yang dihasilkan oleh syarikat Muslim digalakkan untuk dijual dengan harga mampu-milik, itu bukan bermaksud syarikat perniagaan dalam Islam boleh menghasilkan produk dengan ala kadar sahaja. Malah, produk yang dihasilkan oleh umat Islam hendaklah merupakan produk yang berkualiti. Islam merupakan agama yang amat mementingkan kualiti dalam setiap perkara yang dilakukan oleh umatnya. Bukan sahaja pada barang dagangan atau jualan, kehidupan dan pekerjaan setiap umat Islam juga hendaklah disulami dengan kualiti. Nabi saw bersabda:

“Allah ‘azza wa jalla menyukai jika salah seorang di antara kalian melakukan suatu amal secara itqan.”

(Mu’jam Al-Ausat, Hadis 897)

Hadis ini menunjukkan bahawa Islam merupakan agama yang menuntut umatnya untuk mengecap kecemerlangan dan kualiti yang tertinggi dalam kehidupan (Rice, 1999). Penjagaan kualiti dalam pekerjaan merupakan perkara yang paling asas bagi seseorang individu untuk mampu menghasilkan sebuah produk yang berkualiti. Hal ini kerana hasil

kerja (produk) yang berkualiti hanya mampu terhasil daripada pekerjaan seorang individu yang berkualiti (Syed Omar Al-Habshi, 1996). Penghasilan barangan yang berkualiti yang lahir daripada kerja yang bersungguh-sungguh merupakan kewajipan peniaga dan usahawan Muslim (Rice, 1999; Rafik Beekun & Jamal Badawi, 2005).

Di samping mampu memberikan nilai komersial yang dicari oleh pelanggan, proses penghasilan produk SR di dalam Islam juga tidak lari dari membincangkan tentang tanggungjawab syarikat perniagaan terhadap pekerja, pesaing, penghutang dan pemiutang, pemegang kepentingan dan pemegang saham syarikat dan juga anggota masyarakat dan komuniti secara keseluruhannya.

Umat Islam tidak dibenarkan untuk menjalankan kehidupannya, khususnya aktiviti ekonominya bertunjangkan konsep memaksimumkan utiliti individu sahaja. Malah, mereka dituntut agar sentiasa berusaha untuk menyeimbangkan keuntungan individu (atau syarikat) seiring dengan keamanan sosial, kesejahteraan sosial dan ekonomi dalam masyarakat di samping melaksanakan tugas mereka kepada masyarakat (Asyraf Wajdi Dusuki, 2008; Abbas Mirakhor & Hossein Askari, 2010). Hal ini kerana dasar ekonomi di dalam Islam bukanlah semata-mata untuk mendapatkan keuntungan kewangan ataupun material semata-mata akan tetapi kejayaan dan kesejahteraan non-material atau spiritual juga amat ditekankan dalam ekonomi Islam (Anna Nurlita, 2015). Ini adalah menjadi sebab utama prinsip produk SR dalam Islam adalah berkisar tentang produk yang berorientasikan manusia. Perniagaan di dalam Islam seharusnya mampu membantu anggota masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup mereka sama ada secara langsung seperti penyediaan peluang pekerjaan yang baik atau tidak langsung seperti memberi sumbangan kewangan untuk membaik putih ekosistem, infrastruktur dan prasarana yang tersedia (Mohd Zain Mubarak, 2015; Yusuf Al-Qaradawi, 2001)

Perniagaan berlandaskan akhlak dan etika Islam ini menurut Marwan Ibrahim Al-Kaysi (1986) adalah bertujuan untuk memastikan kestabilan dan kesejahteraan dalam hubungan sosial anggota masyarakat. Kejujuran, menghormati satu sama lain, menepati janji, bersabar, menahan marah, merendah diri, kebaikan dan sikap-sikap terpuji lain bukan sahaja patut diamalkan dalam aktiviti perniagaan malah dalam setiap aspek kehidupan dalam muamalat sesama manusia. Nilai-nilai ini akan membantu untuk menghilangkan unsur ketidakpercayaan dan seterusnya, mampu menanam asas yang kukuh untuk memastikan kestabilan sosial dalam masyarakat berjaya dicapai.

Akhlak terpuji dalam perniagaan Muslim adalah tuntutan agama Islam. Islam telah memberi garis panduan dalam bermuamalat dan mengajarkan umatnya untuk menjunjung budi pekerti yang tinggi. Ini adalah asas yang patut diikuti oleh setiap peniaga Muslim apabila bermuamalat dengan semua pihak. Ini adalah kerana Allah swt akan menjadi saksi setiap aktiviti dan transaksi urusan yang dilakukan oleh peniaga Muslim (Rafik Beekun, 1998). Pengamalan prinsip bertunjangkan syariah ini akan membantu membawa seorang peniaga Muslim tersebut untuk mengecap *Al-Falah* iaitu kejayaan yang berkekalan di dunia dan akhirat. Rafik Beekun (1998) juga menegaskan bahawa nilai-nilai etika tersebut hendaklah diamalkan sebagai bukti kecintaan seorang hamba kepada Allah swt, pencipta dan pemiliknya.

Akhlak dalam pergaulan sesama manusia ini adalah cerminan kepada pergaulan seorang hamba dengan tuhan. Oleh itu, apabila seorang umat Islam mempunyai hubungan yang berlandaskan kejujuran, keadilan, kebaikan, ketegasan dan bukannya cemburu, berkata belakang dan juga menuduh dengan Allah swt, ia akan terpamer dalam pergaulannya sesama manusia juga (M. Kabir Hassan, 2002). Ini membuktikan bahawa konsep *Hablumminannas* adalah sememangnya manifestasi dan bukti bahawa seorang manusia itu mempunyai *Hablumminallah* yang baik (Md Tareq Hossain et al., 2009).

Rafik Beekun (1998) menyatakan perniagaan di dalam Islam didasari oleh lapan etika asas apabila bergaul sesama manusia iaitu 1) berlaku jujur dan benar, 2) menepati janji, 3) melebihkan Allah swt daripada dunia, 4) berurus-niaga dengan orang Islam sebelum berurus-niaga dengan orang bukan Islam, 5) merendah diri dalam menjalani kehidupan, 6) bermusyawarah dalam setiap perkara, 7) jangan melibatkan diri dengan kejahatan, 8) jangan mengamalkan rasuah, dan 9) berurusan secara adil. Elemen-elemen ini adalah nilai yang diterapkan dan diaplikasikan oleh Nabi saw sendiri di dalam kerjayanya sebagai seorang usahawan. Baginda saw menjadi contoh dan teladan yang seharusnya diikuti oleh peniaga Islam di era moden ini bagi meraih kejayaan di dunia dan akhirat.

Mohd Radzi Othman dan Ghafarullahuddin Din (2005) juga menyenaraikan beberapa elemen etika yang perlu dipatuhi oleh peniaga Muslim. Antaranya adalah bermuamalat secara hak tanpa memakan harta dengan cara yang batil, sama ada melalui penipuan ataupun curi. Hak juga dijelaskan sebagai menepati elemen-elemen dalam kontrak perniagaan Islam seperti keredaan dalam transaksi. Oleh itu, unsur kebebasan dan kerelaan menjadi etika yang juga patut dipatuhi oleh perniagaan Muslim. Perniagaan Islam menurut mereka juga hendaklah menjauhi perkara syubhah. Tidak lupa juga, kejujuran dalam perniagaan juga hendaklah sentiasa diterapkan di samping sentiasa berlaku adil dengan semua pihak. Seterusnya, bersopan santun dan bertimbang rasa dalam perniagaan dan pergaulan juga disentuh oleh Mohd Radzi Othman dan Ghafarullahuddin Din (2005). Mereka juga menyatakan bahawa perniagaan Muslim hendaklah menepati Syariat Islam dan tidak melaksanakan perkara yang diharamkan di dalam perniagaan seperti *riba*, menipu, melaksanakan aktiviti yang mengandungi unsur *Gharar*, mengambil dan memberi rasuah dan juga melakukan aktiviti berlandaskan *Khimar* (judi).

Dapat dilihat daripada penulisan lampau yang dijelaskan oleh sarjana bahawa Islam mendukung akhlak dan adab yang mulia dalam pergaulan sesama manusia tidak kira di dalam kehidupan harian mahupun di dalam perniagaan. Ini adalah kerana Islam

menganggap bahawa semua manusia adalah bersaudara tidak kira bangsa, warna, keturunan kasta mahupun bahasa yang digunakan (Khaliq Ahmad & Fontaine, 2006). Konsep *Ukhuwwah Islamiyyah* yang didukung oleh umat Islam ini akan membantu membentuk perilaku mulia (*Husnul Khuluq*) antara peniaga dengan pekerja, peniaga dengan pelanggan dan juga peniaga dengan anggota masyarakat secara keseluruhannya (Mukred Mohsen & Nayal Rashed, 2007; Khaliq Ahmad & Fontaine, 2006).

Seorang peniaga di dalam Islam akan memastikan kebajikan dan keselamatan pekerjaanya sentiasa terjaga (Ab. Aziz Yusof & Ahmad Bashir Aziz, 2008). Majikan yang baik akan mengambil kira kebajikan pekerjaanya sebelum memikirkan keuntungan kewangan. Oleh itu, mereka tidak akan mengeksploitasi tenaga pekerja dan juga tidak akan mengambil kanak-kanak di samping memastikan pekerjaanya beroleh gaji yang setimpal dengan bebanan kerja yang diberikan (Ab. Aziz Yusof & Ahmad Bashir Aziz, 2008; Williams & Zinkins, 2010; Nurul Iffah Mohammad Afandi et al., 2018). Ini bertepatan dengan Sabda Nabi saw yang meriwayatkan Allah swt berfirman:

“Terdapat tiga golongan yang akan menjadi musuh-Ku pada hari Kiamat... (salah satunya ialah) orang yang memperkerjakan orang lain, namun setelah orang tersebut memenuhi tugasnya, upahnya tidak dibayar”

(Bulughul Maram: Kitab 7: Hadis 163)

Hadis ini menjelaskan bahawa seorang individu Muslim berhak menerima bayaran yang setimpal dengan kerja dan usaha yang telah dilakukan olehnya (Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan, 2019a). Bayaran yang diperolehinya itu adalah hasil daripada titik peluhnya maka dia berhak memilikinya dan orang lain tidak boleh mengambil harta tersebut tanpa kebenaran tuannya. Seorang peniaga Muslim hendaklah memberikan pekerjaanya hak yang secukupnya bukan sahaja dari sudut material seperti upah atau gaji, tetapi juga dari sudut emosi dan kebajikan (Williams & Zinkins, 2010; Sazelin Arif, 2009).

Di samping kebajikan pekerja, kepentingan dan kebajikan pelanggan juga tidak boleh diabaikan oleh syarikat perniagaan. Lebih-lebih lagi apabila kelestarian dan keuntungan material sesebuah syarikat perniagaan adalah sememangnya bergantung kepada pelanggan mereka. Syarikat perniagaan di dalam Islam hendaklah memastikan hak pelanggan sentiasa terjaga. Ini bermaksud syarikat perniagaan hendaklah bermuamalat dengan pelanggannya seperti yang telah dibincangkan sebelum ini.

Nabi saw merupakan individu yang paling menjaga kebajikan dan hak pelanggannya apabila berniaga. Apabila baginda menjual barangan yang mempunyai cacat cela dan tidak sempurna, baginda akan memastikan pelanggan atau pembeli yang berniat untuk membeli barangan tersebut terlebih dahulu mengetahui kekurangan yang terdapat pada barang tersebut. Baginda akan memberi maklumat yang sempurna kepada pelanggan tersebut bagi memastikan tiada unsur penyelewengan atau penyembunyian maklumat dalam perniagaan baginda (Muhammad Saifullah, 2011). Kejujuran Nabi saw ini pada akhirnya bukan menjadikan perniagaan baginda rugi, malah keuntungan yang baginda berjaya dapatkan menjadi berlipat ganda hasil daripada kejujuran dan ketelusan yang baginda pamerkan di dalam etika perniagaan baginda (Akhmad Yunan Atho'illah, 2017).

Syarikat perniagaan di dalam Islam juga mempunyai peranan untuk membantu sosioekonomi masyarakat setempat. Perniagaan di dalam Islam hendaklah memastikan segenap aspek operasi mereka tidak menimbulkan sebarang kesusahan atau mudarat kepada anggota masyarakat dan mampu memberi pulangan kepada masyarakat sama ada secara langsung ataupun tidak (Nik Mohamed Affandi Nik Yusoff, 2002; Nurul Iffah Mohammad Afandi et al., 2018). Banyak cara yang dianjurkan oleh Islam untuk membantu membina sosioekonomi masyarakat sama ada dengan cara yang wajib seperti pembayaran zakat dan nazar ataupun dengan cara sunat seperti wakaf dan sedekah.

Pemberian bantuan kewangan secara langsung kepada sebahagian anggota masyarakat atau keseluruhannya seperti pemberian zakat mampu membantu golongan yang kurang berkemampuan seperti golongan fakir dan miskin. Harta zakat atau sumbangan kewangan tersebut akan membantu mereka untuk meneruskan kelangsungan hidup dan mendapatkan keperluan yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari mereka (Md Hairi Md Hussain, 2009). Ia akan meningkatkan permintaan dan seterusnya penawaran dalam pasaran yang akan menjadikan kitaran kewangan lebih sihat, adil dan teratur, justeru menjadikan kedudukan sosioekonomi masyarakat dalam keadaan yang stabil (Patmawati Ibrahim, 2008, Md Tareq Hossain et al., 2009). Dari sudut impak sosialnya, pemberian sumbangan kewangan oleh syarikat perniagaan kepada anggota masyarakat ini akan menghapuskan rasa dengki dan iri hati dalam kalangan golongan miskin di samping mampu membasmi rasa riak, kedekut dan berlagak dalam kalangan orang-orang kaya. (Patmawati Ibrahim, 2008; Aidh Al-Qarni, 2008; Asyraf Wajdi Dusuki, 2008). Ini akan membantu meningkatkan lagi kestabilan sosial, keharmonian dan ketenteraman dalam jiwa anggota masyarakat secara keseluruhannya.

Selain daripada sumbangan kewangan secara langsung seperti pemberian zakat dan sedekah, syarikat perniagaan dalam Islam juga mampu membangunkan taraf hidup masyarakat dengan memberi peluang pekerjaan kepada anggota masyarakat yang memerlukannya (Abu Farouqi Suhaimi, 2017). Peluang pekerjaan yang digarap oleh anggota masyarakat ini bukan sahaja mampu membantu kedudukan kewangan mereka, malah mampu meningkatkan kualiti kesihatan dan pendidikan mereka juga. Ini akan membantu kestabilan dan keharmonian sosial dan ekonomi masyarakat secara keseluruhannya.

Kesimpulannya, perniagaan dan penghasilan produk di dalam ekonomi Islam adalah bertunjangkan dengan hubungan kemanusiaan antara seorang peniaga dengan isi masyarakatnya melalui pergaulan dan tingkah laku yang mulia yang patut dipamerkan. Bukan sahaja ketika penghasilan dan penjualan produk, malah sepanjang proses pemilihan barang mentah, penghasilan, penjualan dan pelupusan juga patut mengambil kira aspek-aspek kepentingan manusia ini.

2.5.2.2 Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem

Produk SR di dalam Islam adalah produk yang menjaga kepentingan manusia, kestabilan ekosistem, perihal haiwan dan tumbuhan yang turut sama berkongsi nikmat alam sekitar bersama-sama. Umat Islam yang dilantik sebagai khalifah Allah swt di bumi ini berperanan untuk menjaga kelestarian alam sekitar dan kelestariannya berpandukan Al-Quran dan As-Sunnah (Md Tareq Hossain et al., 2009; Shakir Ullah et al., 2014; Norizan Hassan et al., 2016). Allah swt berfirman:

“Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada Malaikat; Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di bumi”.

(Al-Baqarah:30)

Islam menekankan kepentingan penjagaan alam sekitar dalam segenap aspek aktiviti termasuklah pengeluaran. Umat Islam boleh menggunakan sumber alam semula jadi yang diberikan oleh Allah swt di bumi ini seperti mana firman Allah swt:

“Sesungguhnya pada kejadian langit dan bumi; dan (pada) pertukaran malam dan siang; dan (pada) kapal yang belayar di laut dengan membawa benda yang bermanfaat kepada manusia; demikian juga (pada) air hujan yang Allah turunkan dari langit lalu Allah hidupkan dengannya tumbuh-tumbuhan di bumi sesudah matinya, serta Ia biakkan padanya dari pelbagai jenis binatang; demikian juga (pada) peredaran angin dan awan yang tunduk (kepada kuasa Allah) terapung-apung di antara langit dengan bumi; sesungguhnya (pada semuanya itu) ada tanda-tanda (yang membuktikan keesaan Allah kekuasaan-Nya, kebijaksanaan-Nya, dan keluasan rahmat-Nya) bagi kaum yang (mahu) menggunakan akal fikiran.”

(Al-Baqarah:164)

Namun begitu, ia bukan bermakna bahawa manusia boleh menggunakan sumber alam dengan sewenang-wenangnya. Manusia bertanggungjawab membela dan menjaga alam sekitar dan akan dipertanggungjawabkan di akhirat tentangnya sementelah bumi dan isinya adalah milik mutlak Allah swt dan bukannya milik manusia (Williams & Zinkins, 2010; Muhammad Yaseen Gada, 2014). Peranan dan tanggungjawab manusia untuk menjaga alam sekitar ini banyak disebut dan ditekankan oleh Allah swt dan Nabi saw di dalam Al-Quran dan juga As-Sunnah (Mohd Nor Mamat , 2002; Noraziah Mhd Yusop & Latifah Sidek, 2010). Manusia adalah khalifah yang bertanggungjawab untuk memastikan kelestarian alam dan kemakmurannya kekal dan boleh diwariskan kepada generasi yang akan datang (Md Tareq Hossain et al., 2009). Setiap tindak-tanduk dan penggunaan sumber alam yang dianugerahkan oleh manusia akan dihitung dan dipertanggungjawabkan ke atas manusia di hari pembalasan kelak (Zabariah Matali, 2012).

Seperti mana terdapat hukum-hakam di dalam Islam bagi melindungi ekonomi dan kesejahteraan umatnya, terdapat juga hukum di dalam Islam bagi menjaga alam sekitar. Baginda saw menggalakkan umatnya untuk memakmurkan bumi dan berbakti kepada tanah. Nabi saw bersabda:

“Tidak ada seorang Muslim yang menanam pohon, kecuali sesuatu yang dimakan dari tanaman itu akan menjadi sedekah baginya, dan yang dicuri akan menjadi sedekah. Apa sahaja yang dimakan oleh binatang buas darinya. Maka sesuatu (yang dimakan) itu akan menjadi sedekah baginya. Apapun yang dimakan oleh burung darinya, maka hal itu akan menjadi sedekah baginya. Tidak ada seorang pun yang mengurangi, kecuali itu akan menjadi sedekah baginya.”

(Sahih Muslim, Hadis 1515)

Dengan menyuburkan tanah dan bercucuk tanam, seorang Muslim mampu memperbaharui keimanannya serta meningkatkan ketakwaan kepada Allah swt (Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan, 2019b). Hal ini kerana, walaupun individu tersebut telah

berusaha sehabis baik untuk memakmurkan tanah dan bercucuk tanam, hanya dengan kekuasaan Allah swt tanaman tersebut akan membuahkan hasil.

Umat Islam dituntut untuk menggunakan sumber alam secara optimum tanpa pembaziran, tidak kiralah dalam perbelanjaan, makanan mahupun penggunaan bahan mentah dan alam semula jadi yang dikurniakan kepada manusia (Graafland et al., 2006; Md Tareq Hossain et al., 2009; Williams & Zinkins, 2010). Penggunaan bahan secara optimum merujuk kepada penggunaan yang tidak membazir dan juga tidak melebihi-lebih, namun mampu memenuhi keperluan dan kemahuan manusia (Smith, 2002). Alam yang diciptakan oleh Allah swt mempunyai pelbagai peranan dan satu daripadanya adalah untuk memenuhi keperluan manusia, namun itu bukanlah satu-satunya peranan dan tujuannya (Ghernaout, 2017).

Seperti mana dalam segenap aspek kehidupan yang lain, penggunaan bahan mentah dan sumber alam juga hendaklah dilakukan secara adil dan seimbang, tidak melebihi-lebih dalam menggunakan sumber dan hanya menggunakan apa yang diperlukan sahaja. Keseimbangan dan cara penggunaan seperti ini akan membantu kitaran kehidupan flora dan fauna untuk terus hidup di samping membantu manusia untuk mendapatkan keperluan mereka di bumi (Zabariah Matali, 2012). Kemajuan dalam teknologi seharusnya dapat membantu manusia untuk menggunakan sumber alam dengan lebih efisien dan seterusnya membantu dalam pemeliharaan dan pemuliharaan alam sekitar (Ruzian Markom & Norizan Hassan, 2014; Norizan Hassan et al., 2016).

Di samping menggunakan sumber alam dan bahan mentah secara optimum, penggunaan dan penerokaan sumber alam juga hendaklah tidak mendatangkan kerosakan dan keburukan kepada alam sekitar seperti pencemaran, pembakaran dan pembalakan haram (Graafland et al., 2006; Ruzian Markom & Norizan Hassan, 2014). Umat Islam khususnya hendaklah memastikan bahawa penggunaan sumber alam yang dianugerahkan

oleh Allah swt adalah tidak melampaui batas sehingga mengakibatkan kerosakan. Ini adalah kerana pencemaran dan kerosakan yang berlaku di atas muka bumi ini adalah disebabkan oleh sifat tamak dan rakus yang sepatutnya tidak ada pada individu Muslim (Zabariah Matali, 2012; Muhammad Yaseen Gada, 2014). Allah swt menegaskan tentang perkara ini di dalam firmanNya yang berbunyi:

“... dan janganlah kamu merebakkan bencana dan kerosakan di muka bumi”

(Hud: 85)

Namun begitu, tidak dapat dinafikan bahawa alam sekitar telah banyak dirosakkan dan dicemari oleh tangan-tangan manusia seperti yang disebut oleh Allah swt di dalam firmanNya:

“Telah jelas kerosakan di darat dan di laut oleh perbuatan tangan manusia...”

(Al-Rum: 41)

Oleh itu, manusia khususnya umat Islam hendaklah memainkan peranan dan bertanggungjawab untuk memulihara alam sekitar yang telah dirosakkan tersebut (Ruzian Markom & Norizan Hassan, 2014; Norizan Hassan et al., 2016). Kemajuan teknologi seiring dengan peredaran zaman sepatutnya tidak menjadi penghalang untuk manusia menjaga alam sekitar, malah sepatutnya menjadi alat bantu bagi memakmurkannya dengan menggunakan perkembangan ilmu yang dimiliki oleh manusia (Ruzian Markom & Norizan Hassan, 2014).

Bukan sahaja kemakmuran dan kelestarian alam sekitar yang perlu diambil kira dan diberi perhatian dalam penghasilan produk SR dalam Islam, malah kepentingan, keselamatan dan kebajikan haiwan juga perlu dititik beratkan. Haiwan juga merupakan makhluk ciptaan Allah swt yang mempunyai hak untuk hidup di dunia dan menikmati anugerah yang telah diturunkan oleh Allah swt. Allah swt berfirman:

“Dan tidak seekor pun binatang yang melata di bumi, dan tidak seekor pun burung yang terbang dengan kedua sayapnya, melainkan mereka umat-umat seperti kamu.”

(Al-An’am:38)

Ayat ini menunjukkan bahawa bukan sahaja manusia, haiwan juga mempunyai hak untuk menjalani kehidupan mereka seiring dengan manusia di atas muka bumi ini. Oleh itu, penghasilan produk SR dan juga perniagaan Islam secara umumnya hendaklah memastikan bahawa tiada haiwan yang dizalimi ataupun diseksa sepanjang proses penghasilannya (Asyraf Wajdi Dusuki & Nurdianawati Irwani Abdullah, 2007; Zabariah Matali, 2012; Shakir Ullah et al., 2014).

Ini berkait rapat dengan ajaran Allah swt dan Nabi saw yang mengajar umatnya untuk mengasihi dan menyayangi binatang dalam semua keadaan (Zabariah Matali, 2012; Ghernaout, 2017). Nabi saw mengangkat darjat orang yang mengasihi haiwan dan mengeji orang yang menyeksa dan menzalimi haiwan (Ghernaout, 2017). Dalam satu Hadis, apabila Nabi saw ditanya mengenai adakah Allah swt memberi balasan jika manusia berbuat baik kepada haiwan, Nabi saw menyatakan bahawa terdapat ganjaran apabila melakukan kebaikan kepada semua hidupan di dunia (Ali Al-Damkhi, 2008; Muhammad Yaseen Gada, 2014). Dalam sabda lainnya, Nabi saw mengisahkan mengenai seorang wanita yang dihukum dan dimasukkan ke neraka kerana dia mengurung kucingnya sehingga kucing tersebut mati kelaparan. Kucing itu tidak diberi makan dan tidak juga diberi kebebasan untuk mencari makanannya sendiri (Muhammad Yaseen Gada, 2014). Ini membuktikan bahawa Nabi saw mengarahkan umatnya untuk berbuat baik dan menjaga kebajikan haiwan dan tidak menzalimi serta menyeksa mereka.

Dalam konteks penghasilan dan perniagaan zaman moden ini, penjagaan hak dan kebajikan haiwan boleh dilihat pada layanan terhadap haiwan yang digunakan sebagai bahan mentah dan juga pekerja. Sebagai contoh, Islam mengajar umatnya untuk menggunakan pisau pemotong yang tajam dan berbuat ihsan kepada haiwan apabila

hendak membelinya (Suwanto & Fatahuddin, 2017). Peniaga Muslim hendaklah memastikan haiwan yang digunakan sebagai pekerja atau buruh dipenuhi haknya sama seperti manusia; diberi makan dan minum yang cukup, diberi rehat yang mencukupi, tidak dipaksa melakukan kerja melebihi kemampuannya, dan diberi kasih sayang dan penghargaan (Muhammad Yaseen Gada, 2014; Ghernaout, 2017; Suwanto & Fatahuddin, 2017). Selain itu, penggunaan haiwan sebagai alat uji kaji juga dicegah oleh agama Islam bagi mengelakkan kezaliman daripada menimpa mereka (Czerwonka, 2014). Dari sini dapat dilihat bahawa Islam mengangkat martabat haiwan dan mengiktiraf bahawa haiwan juga merupakan hidupan yang mempunyai hak untuk berkongsi nikmat yang dianugerahkan oleh Allah swt di muka bumi ini dan manusia bertanggungjawab untuk menjaga hak tersebut serta memastikan kelestarian kehidupan mereka seiring dengan tumbuh-tumbuhan dan elemen ekosistem yang lain turut terjaga.

2.6 Kecenderungan Pengguna untuk Membeli Produk Bertanggungjawab Sosial dalam Kajian Lampau

Terdapat banyak kajian yang telah dilakukan oleh para sarjana berkaitan dengan produk SR terutamanya berkaitan dengan penerimaan anggota masyarakat khususnya pengguna tentangnya. Antara kajian yang paling meluas adalah melibatkan persepsi pengguna seantero dunia terhadap produk SR dan kecenderungan membeli dalam kalangan pengguna terhadap produk SR.

Antara kajian paling awal yang dijalankan berkaitan dengan persepsi pengguna dan penerimaan mereka terhadap produk SR adalah kajian yang dijalankan oleh Creyer (1997) yang mendapati bahawa pengguna mempunyai kecenderungan untuk membeli dan melanggan produk SR. Menurut beliau, apabila pelanggan mengetahui syarikat pengeluar produk tersebut mengeluarkan produk yang beretika, mereka akan memberi ganjaran kepada syarikat tersebut melalui kesanggupan membayar harga premium untuk

mendapatkan barangan yang beretika berbanding produk yang sama tetapi dikeluarkan dengan cara yang tidak beretika ataupun dengan kaedah biasa.

Kesanggupan mereka untuk membayar harga premium bagi mendapatkan produk SR adalah didasari beberapa faktor seperti tingkah laku pengeluar yang menurut mereka hendaklah mempunyai nilai etika dan tatasusila tinggi. Pengguna dalam kajian ini juga menyatakan bahawa jika mereka tidak mampu untuk membeli produk SR dengan harga premium, mereka akan membeli produk tidak beretika dengan harga yang rendah yang memberi kerugian dan kesan negatif kepada perniagaan pengeluar produk tersebut sebagai hukuman dan denda kepada syarikat perniagaan yang tidak beretika.

Namun begitu, dapatan daripada kajian yang dijalankan oleh Creyer (1997) mempunyai sedikit percanggahan dengan kajian yang telah dilakukan pada tahun sebelum itu oleh Roberts (1996). Kajian yang dilakukan oleh Roberts (1996) ini menunjukkan bahawa walaupun pengguna mengatakan bahawa mereka mahu membeli barangan beretika dan mahu menyumbang kepada penjagaan alam sekitar walaupun mereka perlu membayar harga premium, hakikatnya pengguna tetap tidak membeli barangan beretika tersebut dan menyatakan bahawa produk SR terlalu mahal untuk dibeli. Akan tetapi, tetap terdapat pengguna yang benar-benar membeli barangan beretika seperti yang dikatakan. Hakikatnya, kesedaran dan kemahuan pengguna untuk melanggan barangan yang beretika tidak semestinya diterjemahkan di dalam perbuatan dan pembelian mereka sehari-hari dan tindakan pengguna untuk membeli barangan beretika ini berbeza-beza antara semua pengguna.

Faktor etika dan tanggungjawab sosial bukanlah merupakan faktor yang paling penting yang diambil kira oleh pengguna dalam membuat keputusan untuk membeli sesebuah produk. Faktor harga dan kualiti adalah merupakan dua faktor utama yang paling dipentingkan oleh pengguna (Roberts, 1996; Asyraf Wajdi Dusuki & Nurdianawati

Irwani Abdullah, 2007; Brécard et al., 2009). Terdapat juga beberapa faktor sampingan yang diberi perhatian oleh pengguna seperti kemudahan pengendalian produk dan manfaat yang diperoleh daripada produk tersebut di samping kecukupan maklumat mengenai kriteria dan sumbangan produk SR itu sendiri dan ketersediaan produk SR di pasaran (Roberts, 1996; Asyraf Wajdi Dusuki & Nurdianawati Irwani Abdullah, 2007).

Selain daripada itu, faktor demografi juga memainkan peranan yang penting dalam menentukan kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan pengguna. Umur, pendapatan dan peringkat pendidikan merupakan faktor demografi yang paling signifikan dalam pembuatan keputusan pengguna untuk membeli produk SR (Asyraf Wajdi Dusuki & Nurdianawati Irwani Abdullah, 2007; Saphores et al., 2007; Brécard et al., 2009; Delistavrou et al., 2017).

Saphores et al. (2007) menyatakan bahawa golongan belia yang mempunyai pendidikan yang lebih tinggi berbanding yang lain merupakan golongan yang paling menyahut dorongan untuk berbelanja produk SR. Menurut kajian ini, golongan belia yang mempunyai pendapatan yang sederhana dan rendah hanya sanggup mengeluarkan belanja sebanyak satu peratus (1%) lebih daripada barangan biasa jika dibandingkan dengan golongan belia yang mempunyai pendapatan tinggi yang sanggup berbelanja lebih lima hingga sepuluh peratus (5-10%) untuk membeli produk SR. Kajian ini menyimpulkan bahawa golongan yang paling besar menyumbang kepada pembelian produk SR terdiri daripada golongan belia yang berpendidikan tinggi dan juga mempunyai pendapatan yang tinggi. Hal ini kerana mereka mempunyai lebih wang yang lebih besar jika dibandingkan dengan golongan berpendapatan rendah dan mereka juga mempunyai kesedaran yang lebih tinggi hasil daripada pendidikan mereka.

Menurut kajian Delistavrou et al. (2017), pelanggan yang mempunyai pendidikan yang lebih tinggi (pengguna yang mempunyai kelulusan siswazah atau pasca siswazah) cenderung untuk menggunakan produk SR kerana mereka kurang materialistik dan lebih tertarik kepada kejayaan yang menjangkau nilai material. Mereka juga mempunyai tanggapan yang lebih baik terhadap produk SR dan mempunyai kesedaran yang lebih tinggi berkaitan dengan penggunaan beretika dalam kalangan anggota masyarakat.

Faktor demografi jantina juga dibincangkan sebagai faktor yang memberi kesan kepada kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan pengguna. Brécard et al. (2009) mendapati bahawa golongan wanita lebih cenderung untuk membeli produk SR kerana mereka mempunyai jiwa yang lebih sensitif dan mudah tersentuh. Tetapi dapatan ini bercanggah dengan dapatan dalam kajian Leonidou et al., (2013) yang mendapati lelaki adalah lebih peka dan sensitif terhadap etika dan tanggungjawab sosial dalam penghasilan sesebuah produk yang menjadikan mereka lebih cenderung untuk tidak membeli produk yang tidak beretika. Kajian ini juga mendapati bahawa faktor umur dan pendidikan tidak menunjukkan kesan yang ketara terhadap persepsi mereka yang juga bercanggah dengan kajian Brécard et al. (2009). Hasil dapatan ini kemungkinan bertentang kerana kajian yang dilakukan oleh Leonidou et al. ini adalah kajian terhadap persepsi dan kecenderungan pengguna terhadap produk tidak beretika manakala kajian Brécard et al. adalah kajian mengenai persepsi dan kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan pengguna.

Faktor urbaniti juga merupakan satu daripada faktor yang dibincangkan oleh sarjana lampau yang mampu memberi kesan kepada kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan pengguna. Urbaniti pengguna yang dijelaskan sebagai tempat tinggal pengguna menunjukkan bahawa pengguna yang tinggal dalam kawasan membangun sesebuah bandar adalah lebih cenderung untuk mengelakkan diri daripada membeli barangan yang

tidak beretika jika dibandingkan dengan pengguna yang tinggal di kawasan kampung atau pinggir bandar (Leonidou et al., 2013).

Walaupun terdapat banyak kajian yang menunjukkan persepsi pengguna yang amat baik terhadap produk SR dan kepelbagaian demografi yang memberi kesan kepada pembelian produk SR. Kajian yang dijalankan oleh Agarwal (2013) menyatakan bahawa pengguna sememangnya cenderung untuk berbelanja pada produk SR dan pembelian mereka disandarkan kepada pelbagai faktor, faktor demografi tidak memberi apa-apa kesan kepada pembuatan keputusan dalam pembelian produk SR. Kajian yang dilakukan olehnya menunjukkan bahawa perbezaan faktor demografi antara pengguna tidak menyebabkan perbezaan kepada pembelian produk SR. Agarwal (2013) menjelaskan dapatan ini dengan menyatakan bahawa tingkah laku seseorang individu dan pembuatan keputusan merupakan sesuatu yang kompleks dan tidak boleh dianalisis melalui maklumat tentang umur, pendapatan, pendidikan dan jantina semata-mata. Terdapat pelbagai faktor lagi yang memberi kesan kepada keputusan yang dilakukan oleh seseorang individu.

Perkara ini juga disokong oleh kajian yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Chang dan Cheng yang juga turut menyatakan bahawa faktor demografi langsung tidak memberi kesan kepada kecenderungan pengguna di negara China untuk membeli produk SR. Kajian ini telah mengkaji empat faktor demografi yang paling popular iaitu umur, jantina, tahap pendidikan dan juga pendapatan seseorang pengguna dan kesannya terhadap niat pembelian (*purchasing inclination*) pengguna tersebut kepada produk SR. Kajian ini merupakan antara kajian terkini yang menyentuh tentang hubung kait antara demografi pengguna dan pembuatan keputusan pembeliannya terhadap produk SR.

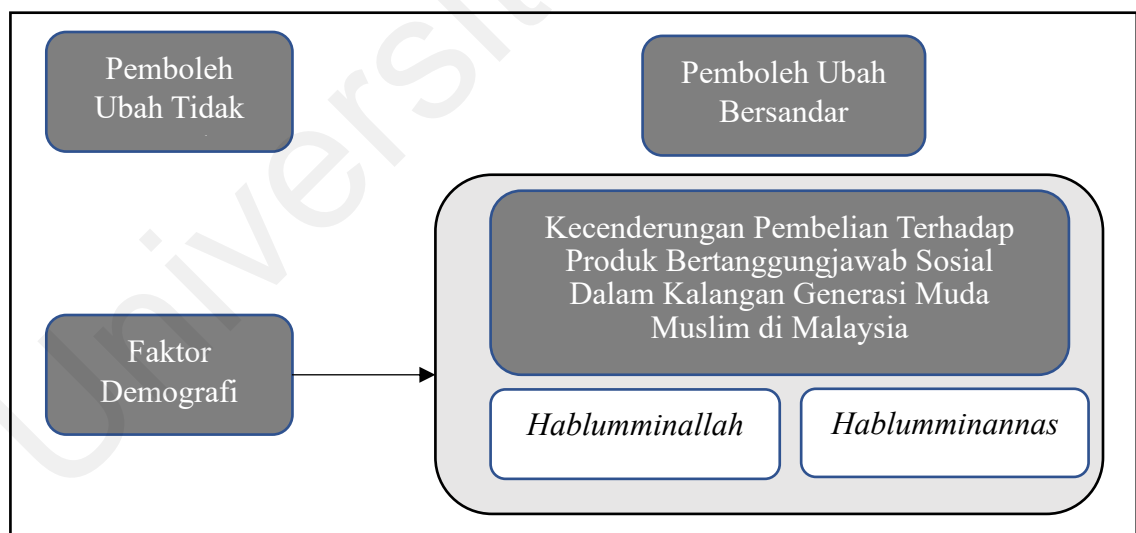
Kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan pengguna adalah amat personal dan pengguna pada kebiasaannya akan memmanifestasikan konsep dan pandangan mereka terhadap diri sendiri daripada produk yang mereka gunakan (Bakar & Rungie, 2013). Oleh itu, kebanyakan pengguna Muslim adalah lebih cenderung untuk membeli produk SR kerana mereka mempunyai visi untuk mendapat sesuatu yang menjangkau nilai kewangan dan duniawi (Richins & Dawson, 1992; Bakar & Rungie, 2013). Pengguna Muslim pada umumnya cenderung untuk membeli produk yang jelas memberikan pulangan kepada masyarakat dan tidak mendatangkan keburukan kepada masyarakat dan alam sekitar serta mampu mendukung nilai-nilai Islam yang diajar. (Abdel Hameed M. Bashir, 2002; Mohammed Sharif, 2003; Bakar & Rungie, 2013). Di samping itu, pengguna Muslim juga lebih cenderung untuk membeli produk yang dipasarkan menggunakan teknik pemasaran Islam. Kewujudan simbol-simbol atau istilah keagamaan memberi keyakinan kepada pengguna Muslim untuk membeli produk tersebut (Bakar & Rungie, 2013). Bakar dan Rungie (2013) menjelaskan bahawa semakin tinggi unsur keagamaan seseorang individu Muslim, maka beliau semakin tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan sebagai produk Islamik dan mempunyai simbol atau logo keagamaan. Ini kerana produk tersebut mampu membangkitkan keyakinan dalam diri pengguna bahawa produk yang digunakan tersebut adalah menepati Syariat Islam serta mampu memberi kebaikan kepada dirinya serta masyarakat sekeliling.

Kesimpulannya, kajian-kajian lampau yang dijalankan menunjukkan bahawa pengguna seantero dunia sememangnya sukakan produk SR dan mempunyai kecenderungan untuk membeli dan melanggannya. Kecenderungan ini agak berbeza antara seorang pengguna dengan pengguna yang lain atas pelbagai faktor. Antara faktor yang paling banyak dibincangkan dan dibahaskan adalah faktor demografi meliputi umur, pendidikan, pendapatan serta jantina. Faktor demografi yang turut dikaji termasuklah urbaniti dan juga tahap pekerjaan. Namun begitu, beberapa kajian yang lebih baharu mendapati

bahawa faktor demografi tidak memberi kesan kepada keputusan yang diambil oleh seseorang pengguna. Kajian-kajian lepas juga menunjukkan bahawa tidak semua pengguna yang mengatakan mereka sukakan produk SR menzahirkan perkara tersebut di dalam perbelanjaan dan pembelian mereka. Ini kerana terdapat banyak faktor lain yang memberi kesan kepada pembuatan keputusan mereka. Pengguna mengambil kira pelbagai faktor untuk membeli sesuatu produk termasuklah harga, kualiti, maklumat dan juga pulangan yang didapati daripada tindakan mereka (sama ada pulangan kepada diri sendiri mahupun orang lain dan alam sekitar).

Oleh itu, kajian ini akan mengetengahkan permasalahan kajian berkaitan dengan kecenderungan pengguna yang didasari oleh demografi mereka dan turun mengkaji tentang faktor-faktor lain yang menyumbang kepada pembuatan keputusan oleh seseorang pengguna dalam pembelian produk SR.

2.7 Kerangka Kajian



Rajah 2. 3: Kerangka Kajian

Kajian ini akan menggunakan rajah 2.3 sebagai kerangka kajian. Kerangka ini terhasil daripada kajian-kajian lepas yang telah ditulis meliputi kajian kriteria produk SR serta perspektif Islam terhadap produk SR. (Agarwal 2013; Auger et al., 2003; Bakar &

Rungie, 2013; Brécard et al., 2009; Chang & Cheng, 2017; Czerwonka, 2014; Delistavrou et al., 2017; Asyraf Wajdi Dusuki & Nurdianawati Irwani Abdullah, 2007; Gielissen, 2011; Graafland et al., 2006; Zulfikar Ali Jumani, & Kamran Siddiqui, 2012; Leonidou et al., 2013; Öberseder et al., 2014; Mamunur Rashid et al., 2013; Roberts, 1996; Saphores et al., 2007; Savolainen, 2016; Singh et al., 2008;; Torgler & Garcia-Valinás, 2007; Williams & Zinkin, 2010).

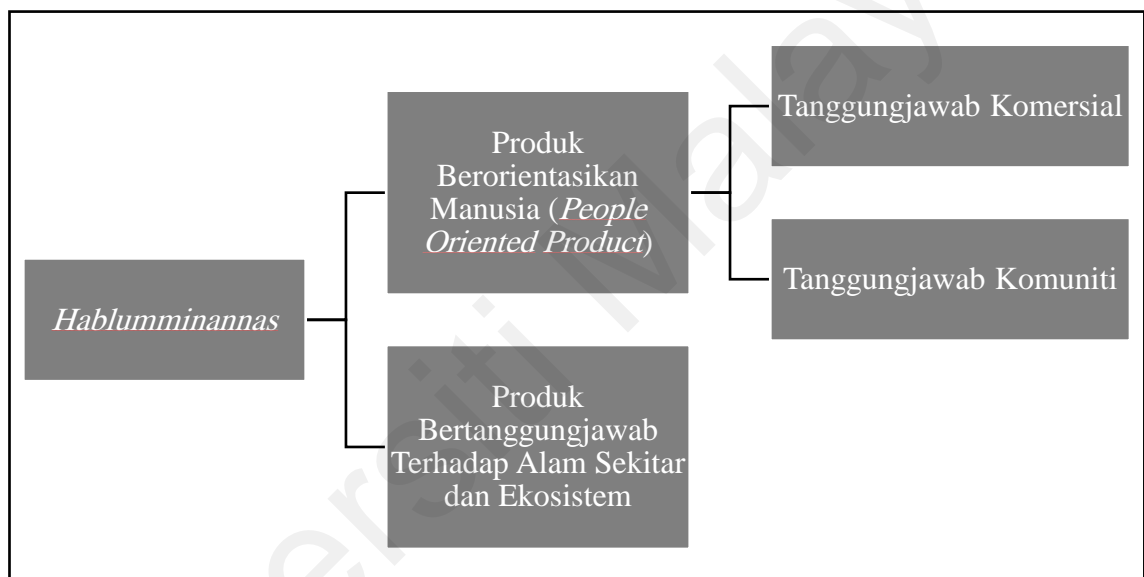
Pemboleh ubah bersandar yang dibina di dalam kajian ini dirangkumkan di bawah elemen *Hablumminallah* dan *Hablumminannas*. Pemboleh ubah bersandar *Hablumminallah* merupakan komponen yang memberi fokus kepada aspek akidah dan ibadah sesebuah perniagaan dan peniaga itu sendiri. Ia dapat dilihat dari manifestasi perjalanan perniagaan tersebut, sama ada perniagaan tersebut dijalankan dalam ruang lingkup Syara' mahupun tidak. Komponen *Hablumminallah* ini akan mengandungi enam elemen seperti yang tertera di dalam jadual 2.2 yang berikut:

Jadual 2. 1: Kriteria Dan Persoalan Berkaitan Pemboleh Ubah *Hablumminallah*

Komponen	Persoalan Berkaitan
<i>Hablumminallah</i>	Perniagaan dijalankan dengan tujuan memenuhi keperluan masyarakat Muslim dan mencapai keredaan Allah swt
	Perniagaan dijalankan dalam ruang lingkup Syara'
	Perniagaan menggunakan strategi pemasaran Islam
	Syarikat menyediakan persekitaran kerja Islamik
	Syarikat melaksanakan perintah Allah swt (seperti menunaikan zakat)

Di bawah komponen *Hablumminannas*, perbincangan adalah meliputi dimensi Produk Berorientasikan Manusia dan juga Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem.

Produk Berorientasikan manusia ini dibina bertunjangkan nilai akhlak untuk meletakkan manusia sebagai perkara yang terpenting dan bukannya keuntungan. Ini bermakna, produk SR akan memberikan keutamaan kepada kebajikan, keselamatan dan kemaslahatan manusia secara umumnya sebelum berusaha untuk memaksimumkan keuntungan. Pengkhususan mengenai Produk Berorientasikan Manusia ini dijelaskan dengan lebih lanjut di bawah elemen Tanggungjawab Komersial dan juga Tanggungjawab Komuniti. Pembahagian dimensi *Hablumminannas* ini boleh dilihat dalam rajah 2.4 di bawah:



Rajah 2. 4: Dimensi *Hablumminannas*

Elemen tanggungjawab komersial merujuk kepada kemampuan sesebuah syarikat perniagaan untuk menghasilkan produk yang memenuhi kriteria komersial yang dicari oleh seseorang pengguna pada barangan yang mahu dibeli olehnya. Walaupun terdapat para sarjana yang menganggap bahawa nilai komersial bukanlah merupakan sebahagian daripada tanggungjawab sosial kerana ia merupakan wadah untuk mereka beroleh keuntungan maksimum, kajian ini menganggap bahawa nilai komersial bukan semata-mata pilihan kepada syarikat perniagaan untuk menggalakkan pembelian akan tetapi merupakan sebahagian daripada kewajipan mereka terhadap pelanggan. Kriteria yang

membina elemen ini adalah kriteria berkaitan harga produk, kualiti produk, maklumat yang diberi kepada pelanggan dan juga ketersediaan produk (*availability*).

Kajian ini akan menyentuh tentang kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR dengan harga premium dan adakah faktor harga tersebut mempengaruhi pembuatan keputusan mereka dalam pembelian produk SR. Aspek kedua yang dikaji di dalam elemen ini adalah persepsi pengguna terhadap kualiti produk SR (sama ada produk SR mempunyai kualiti yang lebih tinggi atau rendah) dan adakah faktor kualiti memainkan peranan dalam pemilihan produk SR. Kriteria ketiga yang dibincangkan di bawah elemen tanggungjawab nilai komersial adalah ketepatan dan kecukupan maklumat mengenai produk SR meliputi maklumat tentang produk tersebut dan sumbangan yang mampu diberi oleh pengguna kepada pihak lain (seperti pekerja, alam sekitar dan haiwan). Manakala aspek keempat adalah aspek ketersediaan sesebuah produk SR. Ketersediaan produk merujuk kepada kemudahan untuk mendapatkan produk SR dalam pasar raya dan juga kedudukan produk tersebut di dalam pasar raya (senang dilihat dan dicapai oleh pengguna). Kajian ini akan menganalisis adakah faktor ini memberi kesan kepada kemahuan mereka untuk membeli produk tersebut.

Elemen tanggungjawab komuniti pula membincangkan tentang kemampuan sesebuah produk (dan pengeluar) untuk menyumbang kepada masyarakat setempat khususnya kepada pekerja, pengeluar serta pelanggan yang menggunakan produk tersebut dan umumnya kepada keseluruhan anggota masyarakat. Ia akan menyentuh mengenai hubungan antara syarikat pengeluar produk dengan pekerjanya melalui kajian tentang penjagaan kebajikan pekerja meliputi aspek penggunaan pekerja kanak-kanak, polisi pekerja, dan juga keselamatan serta keselesaan pekerja dalam syarikat. Selain daripada itu, kriteria yang turut dibincangkan di dalam elemen tanggungjawab komuniti adalah kriteria layanan syarikat kepada pelanggan dengan mengkaji sama ada perkhidmatan pelanggan yang diberikan oleh syarikat pengeluar kepada pelanggan mereka memberi

kesan kepada kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR yang ditawarkan. Aspek ketiga yang disentuh pula meliputi aspek sumbangan syarikat pengeluar kepada masyarakat setempat melalui hasil jualan produk sama ada syarikat pengeluar memberi bantuan ekonomi kepada anggota masyarakat melalui jualanannya serta sejauh manakah produk yang dihasilkan tersebut mampu menjaga hak asasi manusia secara umumnya.

Produk Bertanggungjawab kepada Alam Sekitar dan Ekosistem berkisar mengenai penjagaan alam sekitar dan penjagaan hak haiwan dalam penghasilan dan penjualan sesebuah produk. Aspek yang dikaji di dalam elemen ini adalah adakah penghasilan produk tersebut menyebabkan pencemaran kepada alam sekitar, aspek penggunaan sumber secara efisien dalam penghasilan produk, kemampuan produk untuk dikitar semula dan diguna semula, serta sejauh mana produk tersebut terbiodegrasi (*biodegradable*). Kajian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh manakah aspek-aspek tersebut memberi kesan kepada kemahuan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli dan menggunakan produk SR itu. Selain itu, aspek penjagaan hak haiwan juga merupakan fokus di dalam model ini di mana aspek penjagaan hak haiwan (pekerja dan bahan) sebagai komponen dalam penghasilan produk serta penggunaan haiwan sebagai bahan uji kaji dalam penghasilan produk dan kesannya kepada persepsi pengguna terhadap produk SR serta kecenderungan mereka untuk membeli produk SR.

Jadual 2.2 berikut menjelaskan kriteria dan persoalan-persoalan yang berkaitan dengan elemen-elemen yang membentuk pemboleh ubah *Hablumminannas* dalam kerangka kajian ini.

Jadual 2. 2: Kriteria Dan Persoalan Berkaitan Pemboleh Ubah *Hablumminannas*

Elemen	Kriteria	Persoalan Berkaitan
Tanggungjawab Nilai Komersial	Harga	Kesanggupan membayar harga premium
	Kualiti	Persepsi mengenai kualiti produk bertanggungjawab sosial
	Ketepatan Maklumat	Maklumat mengenai ciri-ciri produk
		Maklumat mengenai sumbangan dan kesan produk terhadap alam sekitar
	Ketersediaan	Kewujudan dalam pasar raya
Kedudukan dalam pasar raya		
Tanggungjawab Komuniti	Pekerja	Penggunaan kanak-kanak sebagai pekerja
		Polisi buruh pekerja
		Penyediaan tempat tinggal untuk pekerja
	Pelanggan	Perkhidmatan pelanggan
	Masyarakat	Penjagaan hak asasi manusia
Sumbangan ekonomi kepada masyarakat		
Tanggungjawab Alam Sekitar dan Ekosistem	Alam Sekitar	Pencemaran alam sekitar
		Penggunaan sumber secara efisien
		Kitar semula dan guna semula produk
		Pelupusan produk: kitar semula, terbiodegrasi atau pelupusan secara bertanggungjawab
	Haiwan	Penjagaan kebajikan haiwan
		Uji kaji ke atas haiwan

2.8 Kesimpulan

Dalam bab ini, pelbagai perbincangan mengenai sorotan literatur lampau telah dibentangkan dan dibahaskan bagi menyokong persoalan dan objektif yang dilontarkan dalam bab 1. Topik-topik yang telah dibincangkan di dalam bab ini adalah penjelasan umum mengenai tanggungjawab sosial, justifikasi penggunaan istilah produk bertanggungjawab sosial serta istilah-istilah lain yang berkaitan dengannya seperti produk mesra alam, produk hijau, dan produk beretika. Di samping itu, bab ini juga membincangkan mengenai kriteria dan atribut sesebuah produk SR dari sudut konvensional dan perspektifnya dari pandangan Islam. Manakala sorotan literatur terakhir adalah berkaitan dengan kecenderungan pengguna dalam kajian lampau untuk membeli produk SR. Di hujung bab ini, kerangka kajian yang akan digunakan untuk membentuk hipotesis dan membangunkan instrumen soal selidik telah dibina berpandukan sorotan literatur yang telah dibincangkan.

Daripada sorotan literatur yang dijalankan, dapat dilihat bahawa penggunaan istilah produk bertanggungjawab sosial itu agak jarang digunakan dalam kajian akademik kerana istilah tersebut lebih banyak digunakan dan dikaitkan dengan aktiviti syarikat perniagaan dan bukan pengguna. Namun begitu, kajian ini menggunakan istilah produk bertanggungjawab sosial bagi menunjukkan hubungan antara syarikat pengeluar dan pengguna yang kedua-duanya mempunyai tanggungjawab untuk menyumbang kepada diri sendiri, keluarga, agama, masyarakat dan juga alam sekeliling.

Dapatan kajian lepas juga membuktikan bahawa Islam telah membincangkan mengenai produk SR ini sejak awal lagi walaupun tidak menggunakan istilah tersebut secara spesifik. Islam memberikan penekanan kepada proses penghasilan, penggunaan dan pelupusan barangan yang bukan sahaja mampu menyempurnakan keperluan umatnya, malah mampu menyumbang kepada diri sendiri dan masyarakat sekeliling sama ada secara langsung mahupun tidak langsung.

Dalam dapatan kajian-kajian lampau, dapat dilihat pada dasarnya kebanyakan pengguna bersetuju dan suka untuk membeli produk SR yang ditawarkan di pasaran. Akan tetapi, terdapat pelbagai faktor dan sebab-sebab lain yang mempengaruhi pembelian dan kecenderungan mereka untuk benar-benar berbelanja pada produk SR tersebut. Antara faktor yang dibincangkan termasuklah faktor komersial, faktor komuniti dan juga faktor demografi.

BAB 3:METODOLOGI KAJIAN

3.1 Pengenalan

Bab ini menghuraikan mengenai reka bentuk dan metodologi yang digunakan di dalam kajian untuk melihat kecenderungan pembelian produk SR dalam kalangan generasi muda Muslim di Malaysia. Metodologi kajian adalah mekanisme yang digunakan untuk menyelesaikan masalah kajian, menjawab persoalan kajian dan seterusnya mencapai objektif kajian. Bab ini akan menjelaskan mengenai reka bentuk kajian, populasi dan persampelan, pembinaan instrumen serta hipotesis kajian, kaedah pengumpulan data dan juga kaedah analisis data yang akan digunakan di dalam kajian ini.

3.2 Reka Bentuk Kajian

Reka bentuk kajian merujuk kepada kerangka asas untuk pengumpulan dan analisis data yang akan dilakukan (Burns & Burns, 2008). Ia merupakan langkah asas yang perlu dilaksanakan agar semua data dan maklumat yang diperlukan mampu di kumpul dan dianalisis untuk mencapai satu penyelesaian dan menjawab persoalan dan permasalahan kajian dengan kos yang minimum (Sekaran, 2003).

Kajian ini menggunakan kaedah tinjauan secara rentasan (*cross-sectional survey*) dengan menggunakan edaran satu set soalan kepada sampel kajian yang dipanggil soal selidik. Kaedah tinjauan secara rentasan ini juga dipanggil sebagai *one-shot studies* kerana pengumpulan data yang dilakukan hanya sekali daripada responden (Sekaran & Bougie, 2016; Mohd Yusri Ibrahim, 2017). Ia juga membantu pengkaji untuk mengumpulkan lebih banyak data dari pelbagai sampel dalam satu-satu masa dengan tujuan untuk memahami kepelbagaian dan perbezaan dalam populasi kajian dengan menggunakan kos serta masa yang minimum (Mohd Ghani Awang, 2014). Dapatan yang diperoleh daripada responden tidak memandangkan pandangan seseorang individu tersebut sebagai pandangannya sahaja, akan tetapi, dapatan daripada responden yang terpilih tersebut akan

mewakili populasi dan komunitinya (Mohd Ghani Awang, 2014; Mohd Yusri Ibrahim, 2017).

3.3 Metodologi Kajian

Metodologi kajian merujuk kepada teknik yang digunakan oleh pengkaji untuk mengumpulkan data (Burns & Burns, 2008). Kajian ini menggunakan metodologi kuantitatif dalam pelaksanaannya. Kajian kuantitatif merujuk kepada satu konstruk pemboleh ubah yang saling berkait yang digunakan untuk menghasilkan satu atau beberapa hipotesis yang seterusnya digunakan dan dianalisis untuk membuktikan teori yang dibahaskan di dalam kajian (Creswell, 2013).

Kaedah kuantitatif dipilih kerana kajian ini mengkaji sebuah populasi yang besar. Penggunaan kaedah kuantitatif adalah lebih sesuai dan mampu mendapatkan dapatan dengan lebih mudah dan menyeluruh berbanding dengan kaedah kualitatif (Mohd Yusri Ibrahim, 2017; Sekaran & Bougie, 2016). Tambahan pula, bagi kajian untuk mendapatkan pandangan umum dan bukannya kepakaran mendalam tentang sesuatu perkara atau isu seperti yang dijalankan oleh kajian ini, penggunaan kaedah kuantitatif adalah lebih bersesuaian (Creswell, 2013; Mohd Yusri Ibrahim, 2017).

Kajian ini juga dilakukan secara deskriptif yang merujuk kepada kajian yang memfokuskan kepada permasalahan dan isu semasa serta penyelesaiannya (Mohd Ghani Awang, 2014). Mohd Ghani Awang (2014) memberi penekanan kepada pengumpulan pendapat, perhubungan dan perbandingan antara satu elemen dengan elemen yang lain. Oleh kerana kajian ini ingin mengetahui hubungan antara beberapa faktor yang mempengaruhi kecenderungan generasi muda Muslim di Malaysia untuk membeli produk SR, maka kaedah deskriptif merupakan kaedah yang paling sesuai untuk dijalankan. Dapatan daripada kajian deskriptif akan digunakan untuk menjelaskan kriteria dan tindakan sesebuah populasi dan akan dianalisis dalam bentuk statistik. Kajian ini akan

menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows* untuk menganalisis dapatan daripada borang soal selidik yang diedarkan.

Kajian ini menggunakan edaran borang soal selidik sebagai instrumen untuk mendapatkan data dari responden. Terdapat pelbagai cara untuk menjalankan soal selidik yang telah dilaksanakan oleh sarjana seantero dunia, seperti soal selidik secara langsung (*personally administered questionnaires*), soal selidik yang dikendalikan sendiri (*self-administered questionnaires*), soal selidik melalui mel (*mail questionnaires*), soal selidik melalui telefon (*telephone interview*), soal selidik elektronik dan atas talian (*electronic and online questionnaires*) (Burns & Burns, 2008; Zainudin Awang, 2012; Sekaran & Bougie, 2016). Akan tetapi, kajian ini menggunakan edaran soal selidik yang dikendalikan sendiri menggunakan kaedah edaran elektronik dan atas talian. Kaedah ini dipilih kerana ia mampu mengurangkan kos pengumpulan maklumat dan dalam masa mempercepatkan proses tidak balas daripada responden (Zainudin Awang, 2012).

3.4 Populasi dan Sampel Kajian

Populasi merujuk kepada satu kumpulan keseluruhan yang ingin dikaji oleh seseorang pengkaji (Sekaran & Bougie, 2016; Mohd Yusri Ibrahim, 2017). Populasi yang dipilih bagi kajian ini adalah pelajar institusi pengajian tinggi di Malaysia yang berumur antara 18 hingga 30 tahun yang beragama Islam bagi mewakili generasi muda di Malaysia. Hanya golongan pelajar institusi pengajian tinggi dipilih sebagai populasi kajian daripada keseluruhan generasi muda di Malaysia bagi menjadikan stratifikasi populasi lebih spesifik dan tidak terlalu besar. Golongan muda yang berada di institusi pengajian awam dipilih kerana mereka adalah golongan yang akan memegang tampuk kepimpinan negara pada masa akan datang. Mereka juga lebih terdedah kepada konsep tanggungjawab sosial sepanjang berada di institusi pengajian.

Proses persampelan merujuk kepada proses pemilihan satu kumpulan kecil daripada populasi yang juga dikenali sebagai subset yang tepat yang bakal mewakili keseluruhan populasi yang dipanggil sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2016; Mohd Ghani Awang, 2014). Proses ini perlu dilakukan kerana mustahil bagi seorang pengkaji untuk mendapatkan maklumat daripada keseluruhan populasi (Zainudin Awang, 2012; Mohd Yusri Ibrahim, 2017). Ia juga dijalankan bagi memastikan proses pengumpulan data tersebut logik dan praktikal, menjaga kualiti data serta mengurangkan penggunaan wang dan tenaga manusia (Burns & Burns, 2008). Data yang diperolehi daripada sampel kemudiannya akan dianalisis dan digeneralisasikan bagi mewakili keseluruhan populasi yang ingin dikaji tersebut (Zainudin Awang, 2012; Mohd Yusri Ibrahim, 2017)..

Terdapat dua kaedah asas bagi pengkaji untuk melakukan persampelan iaitu 1) Persampelan kebarangkalian (*probability sampling*) dan, 2) Persampelan bukan kebarangkalian (*non-probability sampling*) (Sekaran & Bougie, 2016). Kajian ini akan dijalankan menggunakan kaedah persampelan kebarangkalian mudah rawak (*simple random probability sampling*). Kaedah persampelan kebarangkalian mudah ini dipilih kerana ia merupakan cara yang paling tepat untuk bertanyakan soalan yang spesifik kepada responden dan dalam masa yang sama mampu menjaga kerahsiaan dan privasi mereka (Sekaran, 2003). Kaedah ini merujuk kepada keadaan kesemua elemen di dalam sesebuah populasi mempunyai kriteria yang homogen (sama) dan mempunyai peluang yang sama banyak untuk menjadi sampel kajian (Zainudin Awang, 2012; Mohd Yusri Ibrahim, 2017). Ini menjadikan kesemua pelajar institusi pengajian tinggi yang berumur antara 18 hingga 30 tahun yang beragama Islam di Malaysia mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sebahagian daripada sampel dan responden kajian. Kaedah ini merupakan kaedah yang paling tidak berat sebelah atau bias dan juga kaedah yang paling sesuai untuk menggeneralisasikan data yang dikumpul (Sekaran & Bougie, 2016). Kaedah ini banyak digunakan apabila populasi sesebuah kajian besar. Penggunaan

kaedah persampelan kebarangkalian memudahkan penyelidik kerana penyelidik tidak perlu mengenal pasti dan menyenaraikan anggota populasi satu persatu (Groves et al., 2001).

3.5 Pembinaan Instrumen Kajian

Instrumen yang akan digunakan di dalam kajian ini adalah instrumen soal selidik yang akan diedarkan melalui edaran atas talian. Instrumen soal selidik dipilih kerana kajian ini ingin mengumpul pendapat dan mempelajari tingkah laku ramai responden untuk dianalisis dan dikaji. Struktur borang soal selidik yang diedarkan adalah berbentuk tertutup (*close ended questions*) yang merujuk kepada set soalan yang telah mengandungi pilihan jawapan untuk dipilih oleh responden serta menggunakan skala Likert (*Likert Scale*) untuk mengetahui kadar persetujuan responden terhadap persoalan yang diutarakan berdasarkan pendapat dan tindakan yang mereka laksanakan (Burns & Burns, 2008; Mohd Ghani Awang, 2014; Sekaran & Bougie, 2016)

Borang soal selidik yang diedarkan mengandungi tiga bahagian iaitu:

Bahagian A: Persoalan berkaitan *Hablumminallah*

Bahagian B: Persoalan berkaitan *Hablumminannas*

Bahagian C: Persoalan berkaitan demografi responden

Pembinaan soalan untuk mengukur kecenderungan responden terhadap produk berorientasikan manusia, produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem serta produk yang menjaga *Hablumminallah* adalah berpandukan kepada kajian-kajian lepas. Soalan yang diajukan adalah dalam bentuk skala Likert dengan skala 1) sangat tidak setuju, 2) tidak setuju, 3) tidak pasti, 4) setuju dan, 5) sangat setuju. Soalan-soalan yang dibangunkan telah diolah daripada kajian-kajian Gielissen (2011), Agarwal (2013), Auger et al. (2003), Bakar dan Rungie (2013) Öberseder et al. (2014), Savolainen (2016),

Singh et al. (2008), Graafland et al., (2006), Asyraf Wajdi Dusuki dan Nurdianawati Irwani Abdullah, (2007), Mamunur Rashid et al., (2013), Zulfikar Ali Jumani, dan Kamran Siddiqui (2012), Williams dan Zinkin (2010), dan Czerwonka (2014).

Bagi bahagian A, persoalan yang dibincangkan adalah berkaitan dengan kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR berdasarkan *Hablumminallah* syarikat yang menghasilkannya. Aspek *Hablumminallah* di dalam kajian ini adalah diukur melalui sudut pandang pengguna. Oleh itu, item yang dibincangkan di dalam edaran soal selidik ini adalah menurut persepsi dan pengetahuan responden tersebut, dan bukannya dari sudut pandang syarikat pengeluar produk. Bahagian A ini mengandungi lima soalan yang membincangkan item-item berikut:

Jadual 3. 1: Item *Hablumminallah*

Pernyataan	Rujukan
Perniagaan dijalankan dengan tujuan memenuhi keperluan masyarakat Muslim dan mencapai keredaan Allah	(Mamunur Rashid et al., 2013, Graafland et al., 2006)
Syarikat mematuhi prinsip-prinsip Syariah dalam perniagaan	(Mamunur Rashid et al., 2013, Zulfikar Ali Jumani, & Kamran Siddiqui, 2012; Williams & Zinkin, 2010)
Syarikat menggunakan strategi pemasaran Islam	(Asyraf Wajdi Dusuki & Nurdianawati Irwani Abdullah, 2007; Bakar & Rungie, 2013)
Syarikat menyediakan persekitaran kerja Islamik	(Asyraf Wajdi Dusuki & Nurdianawati Irwani Abdullah, 2007)
Syarikat melaksanakan perintah Allah (seperti menunaikan zakat)	(Mamunur Rashid et al., 2013)

Manakala bagi bahagian B, persoalan yang dibina adalah berkaitan dengan kecenderungan membeli dalam kalangan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia terhadap produk SR berdasarkan *Hablumminannas*. *Hablumminannas* ini membincangkan kecenderungan membeli berdasarkan kriteria produk berorientasikan manusia yang mengandungi dua dimensi iaitu 1) produk bertanggungjawab komersial, dan 2) produk bertanggungjawab komuniti. *Hablumminannas* juga membahaskan mengenai produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem. Ketiga-tiga

elemen tersebut mengandungi 6 soalan setiap satu yang dijumlahkan kepada 18 soalan.

Berikut merupakan item yang dibincangkan:

Jadual 3. 2: Item Produk Bertanggungjawab Komersial

Pernyataan	Rujukan
Kesanggupan membayar harga yang lebih tinggi bagi mendapatkan produk SR	(Auger et al., 2003; Gielissen, 2011; Zulfikar Ali Jumani, & Kamran Siddiqui, 2012; Agarwal, 2013; Asyraf Wajdi Dusuki & Nurdianawati Irwani Abdullah, 2007)
Persepsi mengenai kualiti produk SR	(Auger et al., 2003; Gielissen, 2011; Öberseder et al., 2014; Savolainen, 2016)
Maklumat mengenai kesan dan sumbangan produk tersebut terhadap alam sekitar pada label	(Gielissen, 2011)
Label yang menjelaskan mengenai kriteria/ ciri-ciri produk tersebut	(Auger et al., 2003; Gielissen, 2011; Zulfikar Ali Jumani, & Kamran Siddiqui, 2012; Öberseder et al., 2014, Savolainen, 2016)
Ketersediaan produk SR di dalam pasar raya	(Auger et al., 2003; Gielissen, 2011; Öberseder et al., 2014; Savolainen, 2016)
Kedudukan produk SR di dalam pasar raya	(Gielissen, 2011; Öberseder et al., 2014)

Jadual 3. 3: Item Produk Bertanggungjawab Komuniti

Pernyataan	Rujukan
Penggunaan kanak-kanak sebagai pekerja	(Singh et al., 2008; Öberseder et al., 2014)
Polisi buruh syarikat	(Williams & Zinkin, 2010; Czerwonka, 2014)
Penyediaan tempat tinggal untuk pekerja oleh syarikat	(Auger et al., 2003; Gielissen, 2011)
Penyediaan perkhidmatan pelanggan yang baik oleh syarikat	(Auger et al., 2003; Singh et al., 2008; Öberseder et al., 2014; Savolainen, 2016; Asyraf Wajdi Dusuki & Nurdianawati Irwani Abdullah, 2007)
Pengutamaan hak asasi manusia dalam aktiviti perniagaan syarikat	(Williams & Zinkin, 2010; Asyraf Wajdi Dusuki & Nurdianawati Irwani Abdullah, 2007; Czerwonka, 2014)
Sumbangan ekonomi terhadap masyarakat setempat oleh syarikat	(Singh et al., 2008; Gielissen, 2011; Öberseder et al., 2014; Asyraf Wajdi Dusuki & Nurdianawati Irwani Abdullah, 2007)

Jadual 3. 4: Item Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem

Pernyataan	Rujukan
Pencemaran alam sekitar	(Singh et al., 2008; Öberseder et al., 2014)
Penggunaan sumber secara optimum	(Singh et al., 2008; Öberseder et al., 2014; Savolainen, 2016; Williams & Zinkin, 2010)
Produk boleh dikitar/diguna semula	(Savolainen, 2016)
Produk boleh dilupuskan untuk menjaga alam sekitar (<i>biodegradable product</i>)	(Savolainen, 2016)
Haiwan sebagai alat uji kaji	(Singh et al., 2008; Czerwonka, 2014)
Penjagaan kebajikan haiwan	(Asyraf Wajdi Dusuki & Nurdianawati Irwani Abdullah, 2007; Gielissen, 2011)

3.5.1 Pembinaan Hipotesis Kajian

Bahagian ini mengupas pembentukan hipotesis yang digunakan bagi kajian ini berdasarkan beberapa kajian lampau yang telah dilakukan oleh sarjana. Kajian-kajian lampau akan digunakan sebagai asas dan alat bantu dalam pembentukan hipotesis bagi kajian ini. Pemilihan sesuatu produk oleh seseorang pengguna pada asasnya adalah berdasarkan ciri-ciri yang dicari olehnya pada sesuatu barangan. Terdapat pelbagai kriteria yang menjadi sebab seseorang pengguna memilih untuk menggunakan produk tersebut. Hipotesis ini dilahirkan bagi membantu pengkaji mengetahui kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan pengguna generasi muda di Malaysia berdasarkan faktor-faktor yang telah dibincangkan.

Pelbagai kajian yang lampau menunjukkan bahawa produk SR bukan dinilai semata-mata berdasarkan kepada sumbangan produk tersebut kepada alam sekitar dan masalah sosial. Akan tetapi, aspek yang paling utama yang dipandang oleh seseorang pengguna pada sesuatu produk adalah kemampuan komersial produk tersebut seperti harga, kualiti, maklumat dan juga ketersediaan (Auger et al., 2003; Gielissen, 2011; Öberseder et al., 2014; Savolainen, 2016).

Pengguna juga lebih cenderung untuk membeli produk daripada syarikat yang mempraktikkan layanan baik terhadap pekerja mereka serta mempunyai polisi buruh yang baik (Singh et al., 2008; Öberseder et al., 2014; Williams & Zinkin, 2010; Czerwonka, 2014). Di samping itu, kualiti perkhidmatan pelanggan juga menjadi sesuatu yang ditekankan oleh pengguna sebelum membuat keputusan untuk membeli sesuatu produk (Auger et al., 2003; Singh et al., 2008; Öberseder et al., 2014). Tidak dilupakan juga penjagaan hak asasi manusia serta sumbangan yang diberikan kepada anggota masyarakat secara langsung ataupun tidak melalui pembelian produk tersebut (Savolainen, 2016; Öberseder et al., 2014; Asyraf Wajdi Dusuki & Nurdianawati Irwani Abdullah, 2007)

Sumbangan dan kesan sesuatu produk terhadap alam sekitar dan ekosistem juga turut menjadi faktor yang dititikberatkan oleh pengguna untuk memilih produk yang akan dibeli (Savolainen, 2016). Aspek pencemaran yang berlaku akibat penghasilan, kaedah pengeluaran, kaedah pelupusan, keadaan produk sama ada boleh dikitar semula mahupun diguna semula adalah antara isu yang dipandang oleh pengguna dalam pembuatan keputusan. Di samping itu, terdapat juga kajian yang menekankan aspek penjagaan hak haiwan dalam pemilihan sesebuah produk. Kajian Gielissen (2011) menyatakan bahawa pengguna tidak memilih menggunakan produk yang menggunakan haiwan sebagai bahan di dalamnya dan kajian oleh Singh et al. (2008) pula menyatakan bahawa pengguna juga mengelakkan diri daripada melanggan produk yang menjalankan uji kaji terhadap haiwan.

Terdapat banyak kajian yang telah dilaksanakan berkaitan dengan faktor demografi dengan kemahuan pengguna untuk menggunakan produk SR. Kajian seawal tahun 1996 telah membincangkan pelbagai faktor demografi yang memberi kesan kepada kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR seperti jantina, tahap pendidikan, umur, juga pendapatan dan urbaniti (Roberts, 1996; Chang & Cheng, 2017; Torgler &

Garcia-Valinās, 2007; Brécard et al., 2009; Delistavrou et al., 2017, Saphores et al., 2007).

Berdasarkan hujah-hujah tersebut, terdapat tujuh hipotesis dan tiga sub-hipotesis yang telah dibina untuk dibincangkan di dalam kajian ini. Terdapat dua kategori hipotesis yang telah dibangunkan; hipotesis pertama hingga hipotesis keempat, serta hipotesis keenam adalah bertujuan untuk membuktikan hubungan antara pemboleh ubah. Manakala hipotesis kelima dan ketujuh pula bertujuan untuk melihat tingkat hubungan antara pemboleh ubah. Hipotesis-hipotesis tersebut adalah seperti berikut:

H₀₍₁₎: Tiada hubungan yang signifikan antara faktor demografi a) jantina b) peringkat pengajian, c) bidang pengajian, d) urbaniti dan, e) zon pengajian dengan kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan generasi muda di Malaysia berdasarkan elemen *Hablumminallah*.

H₀₍₂₎: Tiada hubungan yang signifikan antara faktor demografi a) jantina b) peringkat pengajian, c) bidang pengajian, d) urbaniti dan, e) zon pengajian dengan kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan generasi muda di Malaysia berdasarkan elemen *Hablumminannas*.

Sub-hipotesis bagi hipotesis H₀₍₂₎ adalah seperti berikut:

H_{0(2a)}: Tiada hubungan yang signifikan antara faktor demografi a) jantina b) peringkat pengajian, c) bidang pengajian, d) urbaniti dan, e) zon pengajian dengan kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan generasi muda di Malaysia berdasarkan elemen produk bertanggungjawab komersial.

H_{0(2b)}: Tiada hubungan yang signifikan antara faktor demografi a) jantina b) peringkat pengajian, c) bidang pengajian, d) urbaniti dan, e) zon pengajian dengan kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan generasi muda di Malaysia berdasarkan elemen produk bertanggungjawab komuniti

H_{0(2c)}: Tiada hubungan yang signifikan antara faktor demografi a) jantina b) peringkat pengajian, c) bidang pengajian, d) urbaniti dan, e) zon pengajian dengan kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan generasi muda di Malaysia berdasarkan elemen produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem

H₀₍₃₎: Tiada hubungan yang signifikan antara faktor demografi a) jantina b) peringkat pengajian, c) bidang pengajian, d) urbaniti dan, e) zon pengajian dengan kecenderungan pengguna Muslim generasi Muda di Malaysia untuk membeli produk SR.

H₀₍₄₎: Tiada hubungan yang signifikan antara kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminallah* dengan faktor *Hablumminannas* a) produk bertanggungjawab komersial, b) produk bertanggungjawab komuniti dan c) produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem.

H₀₍₅₎: Pengguna Muslim lebih mementingkan faktor *Hablumminallah* berbanding faktor *Hablumminannas* a) produk bertanggungjawab komersial, b) produk bertanggungjawab komuniti, c) produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem dalam membeli produk SR.

H₀₍₆₎: Tiada hubungan yang signifikan antara kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan generasi muda di Malaysia berdasarkan faktor produk berorientasikan manusia a) produk bertanggungjawab komersial dan, b) produk bertanggungjawab komuniti dengan faktor produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem

H₀₍₇₎: Pengguna Muslim lebih mementingkan faktor produk berorientasikan manusia a) produk bertanggungjawab komersial dan, b) produk bertanggungjawab komuniti berbanding faktor tanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem dalam membeli produk SR.

3.6 Ujian Rintis

Ujian rintis yang juga dikenali sebagai *pilot test* dan *feasibility study* yang merujuk kepada edaran awal borang soal selidik kepada bilangan kecil responden bagi mengetahui kesesuaian soalan sama ada dari segi susunan bahasa, skala pengukuran, pemilihan perkataan, kejelasan soalan dan juga pemahaman responden serta meminta maklum balas dan komen daripada responden ujian rintis mengenai soalan yang ditanyakan (Sekaran & Bougie, 2016; Kumar, 2018). Ujian rintis ini dijalankan bagi memperbaiki kekurangan sebelum membuat edaran sebenar borang soal selidik (Sekaran & Bougie, 2016).

Ujian rintis bagi kajian ini telah dijalankan dengan mengedarkan rangka borang soal selidik kepada 34 responden. Daripada dapatan kajian tersebut, analisis kebolehpercayaan telah dilakukan dengan bacaan *chronbach alpha* sebanyak 0.928. Namun begitu, terdapat beberapa isu yang diutarakan oleh responden yang kemudiannya diolah dan diubah suai bagi menjamin kualiti edaran sebenar.

3.7 Kaedah Pengumpulan Data

Kaedah pengumpulan data merujuk kepada cara mengumpulkan maklumat secara terperinci tentang kajian yang ingin dilakukan. Data itu kemudiannya digunakan sebagai asas untuk membuat kajian secara analisis atau kesimpulan. Kajian ini menggunakan dua kaedah untuk mengumpul data iaitu: Kajian tinjauan menggunakan soal selidik untuk mendapatkan data primer dan kajian perpustakaan untuk data sekunder.

3.7.1 Kajian Lapangan

Instrumen soal selidik telah dipilih bagi mengumpulkan data bagi kajian lapangan dalam kajian ini. Penggunaan instrumen soal selidik adalah bagi membantu pengkaji menjimatkan kos kewangan dan masa dan dalam masa yang sama berjaya memperoleh data yang banyak dan berkualiti (Sekaran & Bougie, 2016). Ia juga merupakan kaedah yang efisien kerana soal selidik mengandungi soalan yang tepat yang ingin ditanya oleh pengkaji kepada responden di samping mampu menjaga privasi dan kerahsiaan (*anonymity*) responden (Sekaran, 2003). Kaedah soal selidik menjadi kaedah utama dalam penyelidikan ini kerana kajian seperti ini yang mengkaji tingkah laku pengguna memerlukan data yang banyak yang datang dari responden yang ramai.

Sebelum mengedarkan borang soal selidik kepada responden kajian, borang soal selidik terlebih dahulu akan diedarkan kepada responden ujian rintis (*pilot study*) bagi mengurangkan kemungkinan kesalahan dan kesamaran soalan dan memastikan soalan yang diedarkan dalam bentuk yang paling mudah difahami (Sekaran & Bougie, 2016; Mohd Yusri Ibrahim, 2017; Kumar, 2018). Edaran borang soal selidik bagi kajian ini dijalankan secara atas talian menggunakan platform *Google Form*. Platform ini digunakan bagi memudahkan borang soal selidik dicapai oleh kesemua responden dengan masa yang paling pantas dan kos yang paling rendah.

Borang soal selidik yang diedarkan merangkumi tiga bahagian: Bahagian A adalah berkaitan dengan kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia berdasarkan *Hablumminallah* syarikat. Bahagian B pula berkaitan dengan kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia berdasarkan kriteria dan dimensi *Hablumminannas* produk manakala bahagian C adalah soalan berkaitan demografi responden. Data yang didapati daripada soal selidik akan dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisis deskriptif yang akan dibincangkan di dalam bab yang seterusnya.

3.7.2 Kajian Perpustakaan

Kajian perpustakaan digunakan untuk mendapatkan sumber daripada penulisan ilmiah serta dokumen-dokumen lain. Antara sumber yang digunakan melalui kajian perpustakaan dalam kajian ini adalah Al-Quran dan Hadis, buku-buku ilmiah, jurnal, terbitan artikel, kertas-kertas seminar dan lain-lain jenis penerbitan. Data yang diperoleh kemudiannya digunakan untuk mendapatkan maklumat mengenai kajian lampau dan seterusnya membantu pengkaji untuk mendapatkan kesimpulan mengenai kajian lampau serta menimbulkan persoalan dan jurang kajian yang akan diselidik dalam kajian ini (Sekaran, 2003). Di samping itu, hasil dapatan daripada kajian-kajian lampau ini penting untuk membantu pengkaji membina kerangka teori dan seterusnya membina hipotesis yang akan membantu untuk menjawab persoalan dan objektif kajian.

3.8 Kaedah Analisis Data

Data yang diperoleh daripada kajian perpustakaan dan kajian lapangan akan diproses dan dianalisis untuk menjawab persoalan dan objektif yang diutarakan dalam bab 1. Kajian ini menggunakan perisian SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) bagi menganalisis data-data yang diperoleh. SPSS merupakan sebuah perisian statistik yang banyak digunakan oleh pengkaji bagi menganalisis data-data yang diperolehi melalui kaedah kuantitatif (Sekaran, 2003).

Dengan menggunakan perisian tersebut, pelbagai analisis deskriptif akan dilakukan seperti perkiraan min (purata), median, sisihan piawai dan lain-lain bagi data yang diperoleh. Pelbagai analisis lain juga akan digunakan untuk menganalisis data untuk mengetahui sama ada hipotesis yang dibincangkan diterima atau ditolak. Antara analisis yang akan dilakukan adalah ujian-t (*t-test*), ANOVA, dan korelasi Pearson (Sekaran, 2003). Berikut merupakan kaedah analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis kajian:

Jadual 3. 5: Kaedah Analisis Data

Hipotesis	Pecahan Hipotesis	Hubungkait	Persoalan Kajian	Kaedah Analisis
H₀₍₁₎:	a c	Jantina - HA Urbaniti - HA	1	Ujian-T
	b d e	Peringkat Pengajian - HA Bidang Pengajian - HA Zon Pengajian - HA		ANOVA Sehala
H₀₍₂₎:	a c	Jantina - HN Urbaniti - HN	2	Ujian-T
	b d e	Peringkat Pengajian - HN Bidang Pengajian - HN Zon Pengajian - HN		ANOVA Sehala
H_{0(2a)}:	a c	Jantina - KR Urbaniti - KR	2	Ujian-T
	b d e	Peringkat Pengajian - KR Bidang Pengajian - KR Zon Pengajian - KR		ANOVA Sehala
H_{0(2b)}:	a c	Jantina - KM Urbaniti - KM	2	Ujian-T
	b d e	Peringkat Pengajian - KM Bidang Pengajian - KM Zon Pengajian - KM		ANOVA Sehala
H_{0(2c)}:	a c	Jantina - AS Urbaniti - AS	2	Ujian-T
	b d e	Peringkat Pengajian - AS Bidang Pengajian - AS Zon Pengajian - AS		ANOVA Sehala
H₀₍₃₎:	a c	Jantina - KP Urbaniti - KP	3	Ujian-T
	b d e	Peringkat Pengajian - KP Bidang Pengajian - KP Zon Pengajian - KP		ANOVA Sehala
H₀₍₄₎:	a, b, c	HA - HN	4	Korelasi Pearson
H₀₍₅₎:	a, b, c	HA - HN	4	Analisis Deskriptif
H₀₍₆₎:	a, b	BM - AS	5	Korelasi Pearson
H₀₍₇₎:	a, b	BM - AS	5	Analisis Deskriptif

Nota: HA=*Hablumminallah*, HN= *Hablumminannas*, KR=Produk Bertanggungjawab Komersial, KM=Produk Bertanggungjawab Komuniti, AS= Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem, KP= Kecenderungan membeli produk SR, BM= Produk Berorientasikan Manusia

3.9 Kesimpulan

Bab ini telah membicarakan metodologi dan reka bentuk kajian ini dijalankan di samping menjelaskan dengan lebih mendalam mengenai pemilihan sampel dan responden bagi edaran borang soal selidik. Di samping itu, bab ini juga menjelaskan pembinaan instrumen soal selidik kajian berdasarkan kerangka kajian serta sorotan literatur yang telah dibincangkan sebelum ini. Pembinaan tujuh hipotesis dan tiga sub-hipotesis yang akan digunakan untuk menjawab objektif dan persoalan kajian juga dijelaskan dengan lebih lanjut di dalam bab metodologi ini.

Selain daripada itu, bab ini menjelaskan secara terperinci kaedah yang digunakan untuk mengumpulkan data sama ada dari daripada responden mahupun data sekunder daripada buku-buku ilmiah, artikel, jurnal, mahupun Al-Quran dan Hadis. Akhir sekali, bab ini mengandungi perbincangan mengenai kaedah analisis data dengan lebih lanjut yang akan digunakan untuk menganalisis dapatan daripada soal selidik yang diedarkan dan akan dibentangkan dalam bab yang seterusnya.

BAB 4: ANALISIS DAN DAPATAN KAJIAN

4.1 Pendahuluan

Bab ini membincangkan analisis data yang telah dilakukan dan dapatan yang diperolehi daripada kajian yang telah dijalankan. Bab ini akan dimulakan dengan analisis demografi responden, diikuti oleh analisis kebolehpercayaan soal selidik. Kemudian, analisis item soal selidik mengikut dimensi akan dilakukan sebelum analisis ujian-T dan ANOVA sehalu untuk demografi dan pemboleh ubah bersandar. Selepas itu, analisis korelasi Pearson dilakukan dan diikuti oleh analisis tingkat kepentingan faktor kecenderungan membeli produk SR. Akhir sekali, analisis menyeluruh bagi hipotesis kajian disertakan.

4.2 Analisis Demografi Responden

Edaran borang soal selidik telah dijalankan menggunakan *Google Form* secara atas talian. Daripada edaran yang dijalankan, sebanyak 456 borang soal selidik telah dikumpulkan. Sebanyak 19 borang soal selidik telah disingkirkan. Hasilnya, 437 borang soal selidik telah dianalisis bagi kajian ini. Maklumat dan analisis mengenai demografi responden akan dijelaskan di dalam jadual di bawah:

Jadual 4. 1: Taburan Responden Mengikut Jantina, Peringkat Pengajian dan Bidang Pengajian

	Frekuensi	Peratusan
Jantina		
Lelaki	106	24.3
Perempuan	331	75.7
Peringkat Pengajian		
Asasi/ Diploma	145	33.2
Sarjana Muda	241	55.1
Pasca Siswazah	51	11.7
Bidang Pengajian		
Sains	85	19.5
Perdagangan dan Pengurusan	127	29.1
Sains Sosial	69	15.8
Pengajian Islam	113	25.9
Kejuruteraan dan Seni Bina	43	9.8

Berdasarkan jadual 4.1, majoriti responden bagi kajian ini adalah responden perempuan yang merangkumi 75.7% daripada keseluruhan responden. Manakala bagi peringkat pengajian pula, responden yang paling ramai adalah pelajar sarjana muda mewakili 55.1%, diikuti oleh pelajar di peringkat diploma dan asasi mewakili 33.2% dan akhir sekali pelajar pasca siswazah yang terdiri daripada pelajar ijazah sarjana dan sarjana kedoktoran dengan 11.7%. Bagi bidang pengajian pula, bidang perdagangan dan pengurusan mempunyai responden paling ramai seramai 127 responden mewakili 29.1%, diikuti oleh bidang pengajian Islam, bidang sains, bidang sains sosial dan bidang kejuruteraan dan seni bina yang masing-masing diwakili oleh 25.9%, 19.5%, 15.8% dan 9.8%.

Jadual 4. 2: Taburan Responden Mengikut Urbaniti dan Zon

		Frekuensi	Peratusan
Urbaniti			
	Bandar	273	62.5
	Luar Bandar/ Pinggir Bandar	164	37.5
Zon			
	Sentral	296	67.7
	Selatan	10	2.3
	Utara	15	3.4
	Timur	84	19.2
	Malaysia Timur	32	7.3

Bagi analisis urbaniti pula, taburan responden adalah sebanyak 62.5% daripada bahagian bandar dan 37.5% daripada luar dan pinggir bandar. Manakala mengikut zon pula, sebanyak 67.7% responden datang dari bahagian sentral Malaysia, diikuti oleh bahagian pantai timur sebanyak 19.2%, kemudian Malaysia Timur (Borneo) dengan 7.3%, utara dengan 3.4% dan akhir sekali selatan dengan 2.3%.

4.3 Ujian Kebolehpercayaan

Ujian kebolehpercayaan dilakukan bagi memastikan borang soal selidik yang diedarkan difahami oleh responden dan mampu memberikan data yang berkualiti, tepat dan relevan.

Ujian ini merujuk kepada ketekalan dalaman sesebuah set soal selidik. Menurut Sabri Ahmad et al. (2016), bacaan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0.6 menunjukkan ketekalan dalaman telah berjaya dicapai. Bagi keseluruhan borang soal selidik ini yang mempunyai 23 item, nilai Cronbach's Alpha nya adalah 0.912. Manakala ujian kebolehpercayaan bagi setiap pemboleh ubah berasingan akan ditunjukkan di dalam jadual 4.3 di bawah:

Jadual 4. 3: Ujian Kebolehpercayaan bagi Pemboleh Ubah Kajian

Pemboleh Ubah	Cronbach's Alpha	Bilangan Item
<i>Hablumminallah</i>	0.884	5
<i>Hablumminannas:</i>		
Tanggungjawab Komuniti	0.698	6
Tanggungjawab Komersial	0.734	6
Tanggungjawab Alam sekitar dan Ekosistem	0.775	6

4.4 Analisis Item Soal Selidik

Analisis dalam bab ini menjelaskan taburan min, sisihan piawai dan juga peratusan bagi semua item dalam borang soal selidik yang diedarkan. Pernyataan dalam borang soal selidik menggunakan skala Likert lima mata dengan ukuran 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Bersetuju, 3=Tidak Pasti, 4=Setuju dan 5=Sangat Setuju.

4.4.1 Analisis Item *Hablumminallah*

Jadual 4. 4: Taburan Min dan Sisihan Piawai untuk Item *Hablumminallah*

Item	Pernyataan	M	SD	Kedudukan
Prinsip Syariah	Hanya membeli produk yang dihasilkan oleh syarikat yang mematuhi prinsip-prinsip Syariah.	4.41	0.76	1
Keperluan Muslim dan Keredaan Allah	Hanya membeli produk yang dihasilkan oleh syarikat yang dijalankan bertujuan untuk memenuhi keperluan masyarakat Muslim dan mencapai keredaan Allah swt	4.26	0.87	2
Strategi Pemasaran Islam	Hanya membeli produk yang dipasarkan menggunakan strategi pemasaran Islam	4.06	0.95	3
Persekitaran Islamik	Hanya membeli produk yang dihasilkan oleh syarikat yang menyediakan persekitaran kerja Islamik.	3.98	0.93	4
Zakat	Hanya membeli produk yang dikeluarkan oleh syarikat yang menunaikan perintah Allah swt (zakat)	3.93	1.01	5

Nota: M=Min, SD=Sisihan Piawai

Jadual 4. 5: Peratusan Setiap Item *Hablumminallah*

Item	1	2	3	4	5	Min	Maks
Prinsip Syariah		1.4	12.4	30.2	56.1	2	5
Strategi Pemasaran Islam	0.9	4.1	24	29.5	41.4	1	5
Persekitaran Islamik	0.7	4.6	26.3	32.5	35.9	1	5
Zakat	2.1	3.7	31.8	24.5	38	1	5
Keperluan Muslim dan Keredaan Allah	0.7	3.2	14.6	32.5	49	1	5

Nota: 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Bersetuju, 3=Tidak Pasti, 4=Setuju dan 5=Sangat Setuju, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Berdasarkan jadual 4.4 dan 4.5 di atas, pematuhan prinsip Syariah adalah perkara yang dianggap paling penting oleh generasi muda Muslim di Malaysia dalam memilih sesebuah produk berlandaskan faktor *Hablumminallah*. 56.1% daripada responden dilihat amat mengambil berat mengenai hal ini dengan memilih untuk berbelanja pada syarikat yang mematuhi prinsip-prinsip Syariah. Pernyataan mengenai perbelanjaan pada syarikat yang mematuhi prinsip-prinsip Syariah ini juga memiliki min paling tinggi (M=4.41,

SD=0.76), lebih 0.15 daripada item yang berada di tangga ke dua. Penekanan mengenai kepatuhan prinsip Syariah ini bertepatan dengan suruhan agama Islam yang menggesa umatnya untuk mencari yang halal dan meninggalkan yang haram (Mamunur Rashid et al., 2013).

Manakala, penunaian perintah Allah swt (zakat) oleh syarikat perniagaan adalah item yang mendapat tempat terakhir dengan bacaan $M=3.93$, $SD=1.01$ dengan 0.48 perbezaan dengan pematuhan prinsip Syariah dengan 2.1% responden menyatakan bahawa mereka 'sangat tidak setuju' bahawa mereka hanya berbelanja pada syarikat yang menunaikan zakat dan hanya 38% yang menyatakan bahawa mereka 'sangat setuju' bahawa mereka berbelanja pada syarikat yang membayar zakat.

4.4.2 Analisis Item *Hablumminannas*

Analisis dalam seksyen ini dibahagiakan kepada tiga kategori iaitu analisis item di bawah elemen produk bertanggungjawab komersial, elemen produk bertanggungjawab komuniti dan juga elemen produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem.

4.4.2.1 Analisis Item Produk Bertanggungjawab Komersial

Jadual 4. 6: Taburan Min dan Sisihan Piawai untuk Item Produk Bertanggungjawab Komersial

Item	Pernyataan	M	SD	Kedudukan
Maklumat Label	Hanya membeli produk yang menjelaskan kesan produk kepada alam sekitar pada label produk	4.65	0.60	1
Label Kriteria	Membaca label mengenai ciri-ciri/kriteria produk sebelum membuat keputusan untuk membelinya	4.18	0.89	2
Harga	Sanggup membayar harga yang lebih tinggi bagi mendapatkan produk SR	3.88	0.84	3
Pasar Raya Lain	Berusaha untuk membeli produk SR walaupun perlu mendapatkannya di pasar raya lain	3.78	0.93	4
Kedudukan Pasar Raya	Membeli produk SR walaupun produk tersebut sukar dilihat dan dicapai di dalam pasar raya	3.58	0.98	5
Kualiti	Membeli produk SR walaupun beranggapan kualitinya lebih rendah daripada produk biasa	3.53	0.90	6

Nota: M=Min, SD=Sisihan Piawai

Jadual 4. 7: Peratusan Setiap Item Produk Bertanggungjawab Komersial

Item	1	2	3	4	5	Min	Maks
Harga	1.1	2.3	28.1	43.9	24.5	1	5
Kualiti	2.1	7.8	38.9	37.8	13.5	1	5
Maklumat Label		1.1	3.2	24.9	70.7	2	5
Label Kriteria	0.9	3.7	15.6	36.2	43.7	1	5
Pasar Raya Lain	1.1	6.4	30.0	38.0	24.5	1	5
Kedudukan Produk	2.1	10.1	35.7	32.5	19.7	1	5

Nota: 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Bersetuju, 3=Tidak Pasti, 4=Setuju dan 5=Sangat Setuju, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Responden dalam kajian ini memberi penekanan paling tinggi kepada maklumat yang dibekalkan oleh label produk sebagai kriteria utama yang mendorong mereka untuk membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab komersial (M=4.65, SD=0.60) dengan 70.9% daripada responden memilih 'sangat setuju' dengan pernyataan 'saya hanya membeli produk yang menjelaskan kesan produk kepada alam sekitar pada label produk'.

Kesedaran yang kian bercambah dalam kalangan pengguna menjadikan mereka berusaha untuk mencari maklumat yang lengkap serta mampu memberikan mereka 'pulangan' yang mereka mahukan daripada produk tersebut. Ini menunjukkan perkembangan dalam pemikiran pengguna secara umumnya dan kesedaran yang tinggi dalam kalangan pengguna Muslim muda di Malaysia apabila dibandingkan dengan dapatan kajian Singh et al. (2008) menyatakan bahawa pengguna kurang menggunakan produk SR akibat daripada kekurangan maklumat yang sampai kepada mereka. Pengguna masa kini tidak lagi menunggu maklumat 'jatuh ke riba' akan tetapi mereka berusaha mendapatkan maklumat yang diingini.

Manakala, mereka cenderung untuk tidak membeli produk SR jika mereka beranggapan bahawa produk tersebut mempunyai kualiti yang lebih rendah berbanding produk biasa dengan hanya 13.5% responden sahaja yang sanggup membeli produk SR yang dianggap mempunyai kualiti rendah. Ini menunjukkan bahawa dapatan ini bertepatan dengan dapatan daripada kajian Gielissen, (2011) yang mendapati bahawa pengguna tetap akan membeli produk biasa jika produk SR dianggap tidak mempunyai kualiti yang setanding dengannya.

Ketersediaan produk (ketersediaan dalam pasar raya dan kedudukan dalam pasar raya) juga memainkan peranan dalam penggunaan produk SR dalam kalangan responden di mana menyatakan hanya 19.7% responden akan berusaha mencari produk SR yang susah dicapai dan dilihat di dalam pasar raya. Ini menunjukkan bahawa mereka hanya akan membeli produk SR jika mereka mampu melihat dan mencapai produk tersebut dan bukannya sebagai pilihan utama perbelanjaan mereka. Dengan min 3.78, kesanggupan responden untuk berusaha ke pasar raya lain mengukuhkan lagi teori bahawa pengguna hanya menggunakan produk SR jika produk tersebut tersedia untuk mereka dan bukan sebagai produk pilihan utama mereka. Oleh itu, syarikat perniagaan seharusnya

meletakkan produk-produk SR di posisi paling optimum bagi menggalakkan penggunaan dan pembelian produk SR dalam kalangan pengguna.

Melihat kepada kesanggupan membayar harga premium dalam kalangan responden, min 3.88 menunjukkan bahawa kebanyakan pengguna sanggup untuk membayar harga premium bagi mendapatkan produk SR. Ini bertepatan dengan pendapat Creyer (1997) dan bercanggah dengan dapatan kajian Roberts (1996). Namun begitu, 43.9% responden memilih 'setuju' dengan pernyataan bahawa mereka sanggup membayar harga premium dan hanya 24.5% yang memilih 'sangat setuju'. Ini boleh disimpulkan bahawa kebanyakan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia sanggup membayar harga premium, namun mempunyai limit atau siling harga bagi diri mereka sendiri. Hal ini kemungkinan kerana responden dalam kajian ini terdiri daripada pelajar, oleh itu ada dalam kalangan responden yang tidak mempunyai pendapatan yang mencukupi untuk mereka mengeluarkan belanja yang banyak bagi membeli produk SR. Kajian lebih lanjut hendaklah dilakukan bagi mengesahkan teori ini sementelah kajian ini tidak melihat sudut pendapatan pengguna sebagai kriteria demografi responden.

4.4.2.2 Analisis Item Produk Bertanggungjawab Komuniti

Jadual 4. 8: Taburan Min dan Sisihan Piawai untuk Item Produk Bertanggungjawab Komuniti

Item	Pernyataan	M	SD	Kedudukan
Perkhidmatan Pelanggan	Hanya membeli produk daripada syarikat yang menyediakan perkhidmatan pelanggan yang baik	4.18	0.80	1
Hak Asasi Manusia	Hanya membeli produk daripada syarikat yang mengutamakan hak asasi manusia dalam aktiviti perniagaannya	3.98	0.85	2
Polisi Buruh	Hanya membeli produk yang dihasilkan oleh syarikat yang mempunyai polisi buruh yang baik	3.86	0.89	3
Pertumbuhan Ekonomi	Hanya membeli produk daripada syarikat yang membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat	3.84	0.91	4
Buruh Kanak-kanak	Tidak pernah membeli produk yang menggunakan kanak-kanak sebagai pekerja.	3.74	1.17	5
Tempat Tinggal Pekerja	Hanya membeli produk yang dikeluarkan oleh syarikat yang menyediakan tempat tinggal yang selesa kepada pekerja	3.29	0.90	6

Nota: M=Min, SD=Sisihan Piawai

Jadual 4. 9: Peratusan Setiap Item Produk Bertanggungjawab Komuniti

Item	1	2	3	4	5	Min	Maks
Buruh Kanak-kanak	4.1	9.4	32.5	16.7	37.3	1	5
Polisi Buruh	0.5	5.0	29.1	38.4	27.0	1	5
Tempat Tinggal Pekerja	2.7	10.5	53.1	22.0	11.7	1	5
Perkhidmatan Pelanggan	0.5	1.6	17.2	40.7	40.0	1	5
Hak Asasi Manusia	0.5	3.2	24.3	41.9	30.2	1	5
Pertumbuhan Ekonomi	0.5	5.7	30.0	36.6	27.2	1	5

Nota: 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Bersetuju, 3=Tidak Pasti, 4=Setuju dan 5=Sangat Setuju, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Dapatan daripada soal selidik yang dijalankan mendapati bahawa responden kajian ini amat cenderung untuk membeli produk yang menawarkan perkhidmatan pelanggan yang baik dengan M=4.18, SD=0.80. Dapatan ini sama seperti yang dijelaskan oleh Öberseder et al. (2014) yang menyatakan semakin baik perkhidmatan yang ditawarkan, semakin ramai pengguna mahu menggunakan produk SR yang ditawarkan. Kajian ini juga

mendapati bahawa penjagaan hak asasi manusia mendapat penekanan dalam kalangan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia ($M=3.98$, $SD=0.85$) dengan 72.1% daripada responden menyatakan mereka hanya membeli produk yang dihasilkan oleh syarikat yang menjaga hak asasi manusia.

Dapatan kajian ini juga mendapati bahawa pengguna Muslim generasi muda di Malaysia mementingkan tanggungjawab komuniti produk dengan kesemua min bagi item-item produk bertanggungjawab komuniti melebihi 3.0 dengan nilai minimum 3.29 bagi item menyediakan tempat tinggal bagi pekerja. 53.1% daripada responden tidak pasti dengan kenyataan 'hanya membeli produk yang dikeluarkan oleh syarikat yang menyediakan tempat tinggal yang selesa kepada pekerja'. Hal ini kerana kondisi kilang penghasilan produk pada kebiasaannya tidak diuar-uarkan menjadikan aspek ini tidak begitu diberi perhatian oleh pengguna. Namun begitu, bagi kenyataan 'tidak pernah membeli produk yang menggunakan kanak-kanak sebagai pekerja', sebanyak 32.5% responden menyatakan tidak pasti dan 37.3% memilih 'sangat setuju'. Ini menunjukkan bahawa pengguna Muslim generasi muda di Malaysia memberi penekanan kepada penggunaan buruh kanak-kanak sebagai pekerja, bertepatan dengan dapatan kajian Auger et al. (2003), Singh et al. (2008) dan Öberseder et al. (2014).

Dari dapatan ini, kesimpulan yang boleh dilakukan adalah pengguna lebih terkesan dengan mana-mana item yang memberi impak secara langsung kepada mereka seperti perkhidmatan pelanggan dan juga penjagaan hak asasi manusia. Responden dalam kajian ini dilihat kurang cakna mengenai isu-isu 'belakang tabir' yang berlaku dalam proses penghasilan produk. Ini bukan bermaksud bahawa pengguna tidak mempunyai kesedaran, akan tetapi mereka mempunyai kesukaran untuk mendapatkan maklumat mengenainya. Maka, syarikat perniagaan dan kerajaan mempunyai peranan yang amat besar untuk memberikan maklumat ini dan seterusnya membina kesedaran dalam kalangan pengguna untuk terus berbelanja pada produk SR.

4.4.2.3 Analisis Item Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem

Jadual 4. 10: Taburan Min dan Sisihan Piawai untuk Item Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem

Item	Pernyataan	M	SD	Kedudukan
Kebajikan Haiwan	Hanya membeli produk yang mementingkan kebajikan haiwan dalam proses penghasilannya.	3.88	0.91	1
Sumber Tenaga	Hanya membeli produk yang menggunakan sumber/tenaga secara optimum	3.85	0.85	2
Haiwan Uji Kaji	Tidak pernah membeli produk yang menggunakan haiwan sebagai bahan uji kaji.	3.80	1.10	3
Terbiodegradasi	Hanya membeli produk yang boleh dilupuskan untuk menjaga alam sekitar (<i>biodegradable product</i>)	3.71	0.92	4
Pencemaran	Hanya membeli produk tidak menyebabkan pencemaran alam sekitar	3.63	0.91	5
Kitar Semula	Hanya membeli produk yang boleh dikitar semula/ diguna semula	3.47	0.97	6

Nota: M=Min, SD=Sisihan Piawai

Jadual 4. 11: Peratusan Setiap Item Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem

Item	1	2	3	4	5	Min	Maks
Pencemaran	0.7	8.5	36.8	35.0	19.0	1	5
Sumber Tenaga	0.5	3.9	30.2	40.7	24.7	1	5
Kitar Semula	3.0	9.2	42.1	29.3	16.5	1	5
Terbiodegradasi	1.1	6.9	33.4	36.8	21.7	1	5
Haiwan Uji Kaji	2.5	8.9	30.0	23.1	35.5	1	5
Elemen Haiwan	2.1	2.1	29.7	38.2	27.9	1	5

Nota: 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Bersetuju, 3=Tidak Pasti, 4=Setuju dan 5=Sangat Setuju, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Jadual 4.10 dan 4.11 menunjukkan bahawa pengguna Muslim generasi muda di Malaysia adalah sensitif terhadap kebajikan haiwan yang digunakan dalam proses penghasilan produk yang digunakan (M=3.88, SD=0.91). Sebanyak 66.1% daripada responden hanya membeli produk yang menjaga kebajikan haiwan dalam proses penghasilannya dan

58.6% daripada responden tidak membeli produk yang menggunakan haiwan sebagai alat uji kaji dalam penghasilan produk. Hal ini bertepatan dengan seruan Nabi saw untuk memastikan haiwan pekerja diberi layanan yang baik, diberi upah, rehat dan kasih sayang secukupnya di samping berbuat ihsan kepada haiwan yang digunakan sebagai bahan dalam produk (seperti makanan) (Asyraf Wajdi Dusuki & Nurdianawati Irwani Abdullah, 2007; Zabariah Matali, 2012; Shakir Ullah et al., 2014; Suwanto & Fatahuddin, 2017).

Melihat kepada jadual 4.11 di atas, dapat dilihat bahawa hampir separuh daripada responden (42.1%) tidak pasti sama ada produk yang mereka beli boleh dikitar semula atau tidak. Ini menunjukkan bahawa usaha kerajaan Malaysia untuk meningkatkan kesedaran dalam kalangan pengguna di Malaysia seawal 1970-an seperti tidak mencapai tujuannya. Pengguna Muslim generasi muda di Malaysia masih belum boleh membezakan jenis-jenis produk untuk dikitar semula apatah lagi melaksanakan kitar semula itu sendiri. Dapatan ini adalah bercanggah dengan dapatan Savolainen (2016) yang menyatakan kriteria produk boleh dikitar semula adalah amat penting dalam pemilihan produk SR dalam kalangan respondennya.

Akan tetapi, kesedaran mengenai penggunaan sumber dan tenaga dalam proses penghasilan produk telah bercambah dan dapat dilihat daripada manifestasi perbelanjaan pengguna. 40.7% responden bersetuju dengan kenyataan 'hanya membeli produk yang menggunakan sumber/tenaga secara optimum'. Hal ini menampakkan bibit-bibit kejayaan dalam usaha pelbagai pihak untuk meningkatkan kesedaran dan seterusnya menggalakkan penggunaan produk SR dalam kalangan pengguna.

Begitu juga dengan isu produk yang menyebabkan pencemaran alam sekitar, walaupun berada di tangga ke empat dengan $M=3.63$, $SD=0.91$, 54% responden bersetuju bahawa mereka hanya membeli produk yang tidak menyebabkan pencemaran alam sekitar.

Dapatan ini sama seperti yang dijelaskan oleh Savolainen (2016) dalam kajiannya. Ini menunjukkan bahawa ada kesedaran dalam kalangan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk yang mampu mengurangkan kesan 'tapak kaki' mereka kepada alam sekitar. Perkara ini boleh dianggap sebagai permulaan yang baik dan boleh dikembangkan dari masa ke semasa.

Namun begitu, purata 33.7% daripada keseluruhan responden memilih 'tidak pasti' bagi kesemua item produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem. Ini menunjukkan bahawa masih ramai responden yang berada dalam tanda tanya mengenai penghasilan dan pelupusan produk. Hal ini agak mengecewakan kerana apabila membincangkan mengenai produk SR, isu berkait rapat dengan penjagaan alam sekitar serta ekosistem merupakan perkara paling banyak dan paling selalu dibincangkan. Maka, terdapat persoalan yang timbul, adakah maklumat mengenai kepentingan penjagaan alam sekitar dan ekosistem tidak sampai ke tangan pengguna? Ataupun maklumat sudah ada, akan tetapi tidak diadaptasi dalam perbelanjaan pengguna sehari-hari? Oleh itu, kajian ini menyeru semua pihak terlibat untuk memberi tumpuan yang lebih jitu untuk menyebarkan maklumat mengenai penjagaan alam sekitar dan ekosistem melalui perbelanjaan dan penggunaan produk dalam kehidupan seharian dalam masa yang sama memberi galakan kepada pengguna untuk membeli produk SR sebagai ganti kepada produk-produk konvensional.

4.5 Analisis Ujian-T dan ANOVA Sehala untuk Demografi dan Kecenderungan Membeli Produk SR

Dalam perbincangan sebelum ini, terdapat tujuh hipotesis utama, dan tiga sub-hipotesis. Hipotesis tersebut telah dibangunkan untuk menguji hubungan antara pemboleh ubah tidak bersandar dengan pemboleh ubah bersandar, serta pemboleh ubah bersandar sesama sendiri. Tajuk ini secara spesifiknya akan membincangkan hubungan antara pemboleh

ubah tidak bersandar dengan pemboleh ubah bersandar. Manakala hubungan antara pemboleh ubah bersandar sesama sendiri akan dibincangkan dalam seksyen 4.6 dan 4.7.

Pemboleh ubah bersandar dalam kajian ini adalah kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan generasi Muslim muda di Malaysia. Pemboleh ubah ini mengandungi dua aspek iaitu aspek *Hablumminallah* dan *Hablumminannas*. *Hablumminannas* membincangkan tiga lagi dimensi iaitu tanggungjawab komuniti, tanggungjawab komersial dan tanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem. Manakala aspek *Hablumminallah* tidak mempunyai pecahan dimensi yang dibincangkan. Seterusnya, pemboleh ubah tidak bersandar dalam kajian ini adalah faktor demografi responden iaitu jantina, peringkat pendidikan, bidang pendidikan, urbaniti serta zon pengajian. Beberapa kaedah analisis akan digunakan untuk menguji hubungan antara pemboleh ubah-pemboleh ubah ini.

Kaedah *independent sample t-test* digunakan untuk menganalisis pemboleh ubah demografi yang mempunyai dua kategori seperti jantina dan urbaniti. Manakala bagi pemboleh ubah demografi lain (peringkat pendidikan, bidang pendidikan dan zon) yang mempunyai tiga kategori dan ke atas, kaedah *one-way between groups ANOVA* digunakan.

Kajian lampau menunjukkan percanggahan di antara para sarjana mengenai kesan demografi terhadap kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR. Sebagai contoh, Torgler dan Garcia-Valinās (2007) dan Brécard et al. (2009) menyatakan bahawa pengguna wanita adalah lebih cenderung untuk berbelanja pada produk SR yang bercanggah dengan dan Leonidou et al. (2013) yang menyatakan bahawa pengguna lelaki adalah lebih cenderung untuk membeli produk SR. Di samping itu, peringkat pendidikan juga menjadi antara faktor demografi yang memberi kesan kepada kecenderungan pengguna untuk membeli dan menggunakan produk SR (Saphores et al., 2007; Brécard

et al., 2009; Delistavrou et al, 2017). Tidak dilupakan, urbaniti juga merupakan faktor yang menjadi bualan sarjana seperti kajian Leonidou et al., (2013) yang menunjukkan bahawa pengguna yang berada dalam kawasan bandar adalah lebih cenderung untuk berbelanja pada produk SR berbanding pengguna di luar dan pinggir bandar.

Namun begitu, terdapat juga kajian yang menyatakan bahawa faktor demografi tidak menyumbang terhadap kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR seperti kajian yang dilakukan oleh Agarwal (2013) dan Chang dan Cheng (2017). Oleh itu, analisis dalam bab ini akan menunjukkan hubungan antara faktor demografi dengan kecenderungan pengguna Muslim muda di Malaysia untuk membeli produk SR.

4.5.1 Analisis Ujian-T dan ANOVA Sehala untuk Demografi dan Kecenderungan Membeli Produk SR Berdasarkan Faktor *Hablumminallah*

Dalam bahagian ini, analisis yang akan dilakukan adalah untuk melihat sejauh manakah faktor demografi memberi kesan kepada kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR berdasarkan elemen *Hablumminallah* pada syarikat pengeluar produk tersebut. Ini adalah bertujuan untuk membuktikan hipotesis berikut:

H₀₍₁₎: Tiada hubungan yang signifikan antara faktor demografi a) jantina b) peringkat pengajian, c) bidang pengajian, d) urbaniti dan, e) zon pengajian dengan kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan generasi muda di Malaysia berdasarkan elemen *Hablumminallah*.

4.5.1.1 Jantina

Jadual 4. 12: Ujian-T untuk *Hablumminallah* Mengikut Jantina

	Jantina	N	M	SD	df	F (sig)	Nilai-t	Nilai-p
<i>HA</i>	Lelaki	106	20.69	3.80	435	0.38 (0.84)	0.17	0.86
	Perempuan	331	20.62	3.74				

Nota: Signifikan pada aras 0.05 (*2-tailed*). *HA*=*Hablumminallah*, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai, df=Darjah Kebebasan, F=Statistik Levene.

Berdasarkan jadual 4.12, dapat dilihat bahawa responden lelaki ($M=20.69$, $SD=3.80$) mempunyai kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminallah* yang lebih besar berbanding responden perempuan ($M=20.63$, $SD=3.74$) dengan perbezaan min sebanyak 0.06. Ujian Levene memberi nilai signifikan ($F=0.38$, $p=0.84$). Ini menjadikan analisis untuk ujian-T bagi *Hablumminallah* mengikut jantina menggunakan andaian bahawa kehomogenan varians diterima.

Berdasarkan keputusan ujian-T dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$), didapati bahawa nilai- $t_{(435)}=0.17$, $p=0.86$ ($p>0.05$) membawa kesimpulan bahawa hipotesis nol diterima. Ini menunjukkan bahawa perbezaan min antara lelaki ($M=20.69$, $SD=3.80$, $p=0.86$) dan perempuan ($M=20.63$, $SD=3.74$, $p=0.86$) dalam kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminallah* secara statistiknya adalah tidak signifikan.

Kesimpulannya, jantina tidak memainkan peranan (yang signifikan secara statistik) dalam mempengaruhi kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminallah*.

4.5.1.2 Peringkat Pengajian

Jadual 4. 13: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk *Hablumminallah* Mengikut Peringkat Pengajian

Statistik Lavene		ANOVA Sehala	
df1	df2	F	Nilai-p
2	434	2.26	0.11
F	Nilai-p		
0.29	0.23		

Nota: df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F

Jadual 4. 14: Ujian Post-hoc untuk *Hablumminallah* Mengikut Peringkat Pengajian

	N	M	SD	Asasi ^b	Sarjana Muda
Asasi ^a	145	20.86	3.61		
Sarjana Muda	241	20.73	3.71	-0.12 (0.95)	
Pasca Siswazah	51	19.61	4.23	-1.25 (0.10)	-1.25 (0.13)

Nota: Beza min=(a-b). Nilai-p ditunjukkan di dalam kurungan. df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Jadual 4.13 menunjukkan bahawa pelajar asasi/ diploma merekodkan nilai min tertinggi (M=20.86, SD=3.61) berbanding dengan pelajar sarjana muda (M=20.73, SD=3.71) dan pelajar pasca siswazah (M=19.61, SD=4.23). Statistik Levene menunjukkan bahawa $F_{(2,434)}=0.29$, $p=0.11$. Oleh itu, andaian kehomogenan varians adalah diterima dan ujian ANOVA telah dilakukan.

Berdasarkan ujian ANOVA, $F_{(2,434)}=2.26$, $p=0.11$ ($p>0.05$) yang menunjukkan bahawa tiada perbezaan yang signifikan (secara statistik) antara kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan responden berdasarkan faktor *Hablumminallah*. Maka, hipotesis nol diterima. Berdasarkan ujian *post-hoc* Tukey HSD dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$), dapat dilihat bahawa tiada perbezaan yang signifikan secara statistik bagi mana-mana peringkat pendidikan. Kesimpulannya, kecenderungan untuk membeli produk SR dalam kalangan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia adalah tidak terkesan (secara statistik) dengan peringkat pengajian pengguna tersebut.

4.5.1.3 Bidang Pengajian

Jadual 4. 15: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk *Hablumminallah* Mengikut Bidang Pengajian

Statistik Levene		ANOVA Sehala	
df1	df2	F	Nilai-p
4	432	5.3	0.00
F	Nilai-p		
2.83	0.24		

Nota: df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F

Jadual 4. 16: Ujian Post-hoc untuk *Hablumminallah* Mengikut Bidang Pengajian

	N	M	SD	Sains ^b	Perdagangan & Pengurusan	Sains Sosial	Pengajian Islam
Sains ^a	85	21.06	3.74				
Perdagangan & Pengurusan	127	19.46	4.06	-1.59 (0.02)			
Sains Sosial	69	21.77	2.93	0.71 (0.76)	2.30 (0.00)		
Pengajian Islam	113	20.89	3.59	-0.17 (1.00)	1.43 (0.02)	-0.87 (0.53)	
Kejuruteraan & Seni Bina	43	20.84	3.71	-0.22 (1.00)	1.37 (0.22)	-0.93 (0.69)	-0.06 (1.00)

Nota: Beza min=(a-b). Nilai-p ditunjukkan di dalam kurungan. df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Berdasarkan jadual 4.15 di atas, dapat dilihat bahawa statistik ujian Levene memberi nilai $F_{(4,432)}=2.83$, $p=0.24$ yang menjadikan andaian kehomogenan varians adalah diterima. Oleh itu, ujian ANOVA telah digunakan dan memberi nilai $F_{(4,432)}=5.30$, $p=0.00$ ($p<0.05$). Keputusan ujian ANOVA sehala ini menunjukkan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan antara satu bidang pengajian dengan bidang pengajian yang lain dalam kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan responden berdasarkan faktor *Hablumminallah*. Maka dengan itu, hipotesis nol adalah ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Ujian *post-hoc* Tukey HSD yang dilaksanakan menunjukkan bahawa terdapat perbezaan yang secara statistiknya signifikan pada aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) antara pelajar jurusan sains ($M=21.06$, $SD=3.74$) dengan pelajar jurusan perdagangan dan pengurusan ($M=19.64$, $SD=4.06$) dengan nilai- $p=0.02$ ($p<0.05$). Pelajar jurusan perdagangan dan pengurusan juga mempunyai perbezaan yang signifikan (secara statistik) dengan nilai $p<0.05$ apabila dibandingkan dengan pelajar daripada jurusan sains sosial ($M=21.77$, $SD=2.93$, $p=0.00$) dan pengajian Islam ($M=20.89$, $p=3.59$, $p=0.02$). Daripada dapatan ini, dapat disimpulkan bahawa pelajar daripada jurusan perdagangan dan pengurusan mempunyai kecenderungan yang paling rendah untuk membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminallah* berbanding pelajar daripada bidang-bidang lain manakala pelajar daripada bidang sains sosial pula mempunyai kecenderungan paling tinggi untuk membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminallah*.

4.5.1.4 Urbaniti

Jadual 4. 17: Ujian-T untuk *Hablumminallah* Mengikut Urbaniti

	Urbaniti	N	M	SD	df	F (sig)	Nilai-t	Nilai-p
HA	Bandar	273	20.29	4.00	399	11.57 (0.00)	-2.72	0.01
	Luar & Pinggir Bandar	164	21.24	3.23				

Nota: Signifikan pada aras 0.05 (2-tailed). HA=*Hablumminallah*, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai, df=Darjah Kebebasan, F=Statistik Levene.

Ujian Levene menunjukkan nilai signifikan ($F=11.57$, $p=0.00$) yang membuktikan bahawa andaian kehomogenan varians ditolak. Jadual 4.17 menunjukkan bahawa responden daripada institusi pengajian luar dan pinggir bandar ($M=21.21$, $SD=3.23$) mempunyai kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk SR berbanding dengan responden daripada institusi pengajian tinggi di bandar ($M=20.29$, $SD=4.00$) dengan perbezaan min sebanyak 0.95.

Ujian-T yang dilaksanakan memberi keputusan nilai- $t_{(399)}=-2.72$, $p=0.02$ ($p<0.05$). Maka dengan keputusan ujian-T dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$), hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Ini menunjukkan bahawa perbezaan min antara responden daripada institusi pengajian luar dan pinggir bandar ($M=21.21, SD=3.23, p=0.01$) dengan responden daripada institusi pengajian dalam bandar ($M=20.29, SD=4.00, p=0.01$) mempunyai kesan yang signifikan (secara statistik) kepada kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminallah*. Perbezaan min dalam kajian ini menunjukkan bahawa pengguna dari institusi pengajian luar dan pinggir bandar lebih cenderung untuk membeli produk SR berbanding dengan pengguna daripada institusi pengajian dalam bandar. Ini adalah bercanggah dengan pendapat Leonidou et al., (2013) yang menyatakan bahawa penduduk di kawasan bandar lebih cenderung untuk membeli produk SR.

4.5.1.5 Zon

Jadual 4. 18: Ujian Levene dan ANOVA Sehalu untuk *Hablumminallah* Mengikut Zon

Statistik Lavene		ANOVA Sehalu	
df1	df2	F	Nilai-p
4	432	1.23	0.30
F	Nilai-p		
0.30	0.88		

Nota: df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F

Jadual 4. 19: Ujian Post-hoc untuk *Hablumminallah* Mengikut Zon

	N	M	SD	Sentral ^b	Selatan	Utara	Timur
Sentral ^a	296	20.59	3.81				
Selatan	10	18.50	3.98	-2.09 (0.41)			
Utara	15	21.27	3.24	0.68 (0.96)	2.77 (0.37)		
Timur	84	21.06	3.69	0.47 (0.85)	2.56 (0.25)	-0.21 (1.00)	
Malaysia Timur	32	20.41	3.51	-0.18 (1.00)	1.91 (0.63)	-0.86 (0.95)	-0.65 (0.92)

Nota: Beza min=(a-b). Nilai-p ditunjukkan di dalam kurungan. df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Berdasarkan jadual 4.18, dapat dilihat bahawa statistik Levene memberi bacaan $F_{(4,432)}=0.30$, $p=0.88$ yang menunjukkan bahawa andaian kehomogenan varians adalah diterima justeru membolehkan ujian ANOVA dilakukan. Responden daripada institusi pengajian di utara Malaysia mencatatkan min terbesar ($M=21.27$, $p=3.24$) dan pelajar responden daripada institusi pengajian tinggi di selatan Malaysia mencatatkan min terendah ($M=18.50$, $p=3.98$) dalam kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminallah*.

Namun begitu, pada hakikatnya, zon pengajian responden tidak memberi kesan yang signifikan secara statistik dalam kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminallah* berdasarkan ujian ANOVA yang dilakukan. Hasil ujian ANOVA sehala menunjukkan $F_{(4,432)}=1.23$, $p=0.30$ ($p>0.05$). Maka dengan ini, hipotesis nol adalah diterima. Ujian *post-hoc* Tukey HSD dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) menunjukkan bahawa tiada perbezaan yang signifikan (secara statistik) antara kesemua zon pengajian. Ini menekankan lagi bahawa zon pengajian pada hakikatnya tidak memberi kesan kepada kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminallah*.

4.5.2 Analisis Ujian-T dan ANOVA Sehala untuk Demografi dan Kecenderungan Membeli Produk SR Berdasarkan Faktor *Hablumminannas*

Dalam seksyen ini, analisis yang akan dilakukan adalah untuk melihat sejauh manakah faktor demografi memberi kesan kepada kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR berdasarkan elemen *Hablumminannas*. Ini adalah bertujuan untuk membuktikan hipotesis berikut:

H₀₍₂₎: Tiada hubungan yang signifikan antara faktor demografi a) jantina b) peringkat pengajian, c) bidang pengajian, d) urbaniti dan, e) zon pengajian dengan kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan generasi muda di Malaysia berdasarkan elemen *Hablumminannas*.

4.5.2.1 Jantina

Jadual 4. 20: Ujian-T untuk *Hablumminannas* Mengikut Jantina

	Jantina	N	M	SD	df	F (sig)	Nilai-t	Nilai-p
<i>HN</i>	Lelaki	106	68.25	10.33	435	0.65 (0.79)	-0.74	0.45
	Perempuan	331	69.04	9.32				

Nota: Signifikan pada aras 0.05 (*2-tailed*). *HN*=*Hablumminannas*, *N*=Saiz Sampel, *M*=Min, *SD*=Sisihan Piawai, *df*=Darjah Kebebasan, *F*=Statistik Levene.

Jadual 4.20 menunjukkan bahawa responden lelaki (*M*=68.25, *SD*=10.33) mempunyai kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminannas* yang lebih kecil berbanding responden perempuan (*M*=69.04, *SD*=9.32) dengan perbezaan min sebanyak 0.79. Ujian Levene memberi nilai signifikan (*F*=0.65, *p*=0.79). Ini menjadikan analisis untuk ujian-T bagi *Hablumminannas* mengikut jantina menggunakan andaian bahawa kehomogenan varians diterima.

Berdasarkan keputusan ujian-T dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$), didapati bahawa nilai- $t_{(435)}=-0.74$, $p=0.45$ ($p>0.05$) membawa kesimpulan bahawa hipotesis nol diterima. Ini menunjukkan bahawa perbezaan min antara lelaki (*M*=68.25, *SD*=10.33, $p=0.45$) dan perempuan (*M*=69.04, *SD*=9.32, $p=0.45$) dalam kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminannas* secara statistiknya adalah tidak signifikan.

4.5.2.2 Peringkat Pengajian

Jadual 4. 21: Ujian Levene dan ANOVA Sehalu untuk *Hablumminannas* Mengikut Peringkat Pengajian

Statistik Lavene		ANOVA Sehalu	
df1	df2	F	Nilai-p
2	434	1.92	0.15
F	Nilai-p		
1.00	0.08		

Nota: df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F

Jadual 4. 22: Ujian Post-hoc untuk *Hablumminannas* Mengikut Peringkat Pengajian

	N	M	SD	Asasi ^b	Sarjana Muda
Asasi ^a	145	69.84	9.21		
Sarjana Muda	241	68.68	9.34	-1.16 (0.48)	
Pasca Siswazah	51	66.86	11.38	-2.98 (0.14)	-1.82 (0.43)

Nota: Beza min=(a-b). Nilai-p ditunjukkan di dalam kurungan. df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Berdasarkan jadual di atas, pelajar asasi mencatatkan min yang paling tinggi (M=29.84, SD=9.21) diikuti oleh pelajar pasca siswazah (M=66.86,SD=11.38) dan pelajar sarjana muda (M=68.68,SD=9.34). Statistik Levene memberi bacaan ($F_{(2,434)}=1.00$, $p=0.08$) yang menjadikan andaian kehomogenan varians diterima. Maka, analisis ANOVA akan digunakan sebagai medium.

Keputusan ujian ANOVA memberi nilai $F_{(2,434)}=1.92$, $p=0.15$ ($p>0.05$) yang memberi kesimpulan bahawa perbezaan min antara pelajar asasi dan diploma, sarjana muda dan juga pasca siswazah adalah secara statistiknya tidak signifikan. Dengan itu, hipotesis nol diterima. Berdasarkan ujian *post-hoc* Tukey HSD dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$), dapat dilihat bahawa tiada perbezaan min yang signifikan (secara statistik) antara mana-mana peringkat pengajian.

4.5.2.3 Bidang Pengajian

Jadual 4. 23: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk *Hablumminannas* Mengikut Bidang Pengajian

Statistik Levene		ANOVA Sehala	
df1	df2	F	Nilai-p
4	432	0.38	0.82
F	Nilai-p		
0.22	0.93		

Nota: df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F

Jadual 4. 24: Ujian Post-hoc untuk *Hablumminannas* Mengikut Bidang Pengajian

	N	M	SD	Sains ^b	Perdagangan & Pengurusan	Sains Sosial	Pengajian Islam
Sains ^a	85	68.00	9.88				
Perdagangan & Pengurusan	127	68.84	9.41	0.84 (0.97)			
Sains Sosial	69	69.91	8.74	1.91 (0.73)	1.07 (0.95)		
Pengajian Islam	113	68.91	9.68	0.91 (0.96)	0.07 (1.00)	-1.00 (0.96)	
Kejuruteraan & Seni Bina	43	68.74	10.68	0.74 (0.99)	-0.10 (1.00)	-1.17 (0.97)	-0.17 (1.00)

Nota: Beza min=(a-b). Nilai-p ditunjukkan di dalam kurungan. df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Ujian ANOVA telah digunakan untuk melakukan analisis di atas berdasarkan penerimaan andaian bahawa varians adalah homogen berpandukan hasil daripada ujian Levene ($F_{(4,432)}=0.22$, $p=0.93$). Jadual 4.24 menunjukkan pelajar daripada bidang sains sosial ($M=69.91$, $SD=8.74$) mempunyai kecenderungan paling tinggi untuk membeli produk SR berdasarkan elemen *Hablumminannas*.

Hasil analisis ujian ANOVA menunjukkan bahawa $F_{(4,432)}=0.38$, $p=0.82$ ($p>0.05$). Ini menunjukkan bahawa tiada kesan yang signifikan secara statistik yang dibawa oleh bidang pengajian responden terhadap kecenderungan mereka untuk membeli produk SR berdasarkan elemen *Hablumminannas*. Maka dengan ini, hipotesis nol adalah diterima. Ujian *post-hoc* Tukey HSD yang dilaksanakan dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) juga

menunjukkan bahawa tiada perbezaan yang signifikan (secara statistik) antara kesemua bidang pengajian. Tuntasnya, walaupun bidang pengajian mempunyai kesan terhadap kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia berdasarkan faktor *Hablumminallah*. Namun perkara yang sebaliknya berlaku terhadap faktor *Hablumminannas* di mana bidang pengajian tidak memberi kesan terhadap kecenderungan tersebut.

4.5.2.4 Urbaniti

Jadual 4. 25: Ujian-T untuk *Hablumminannas* Mengikut Urbaniti

	Urbaniti	N	M	SD	df	F (sig)	Nilai-t	Nilai-p
<i>HN</i>	Bandar	273	68.18	9.54	435	0.23 (0.63)	-1.91	0.06
	Luar & Pinggir Bandar	164	69.98	9.55				

Nota: Signifikan pada aras 0.05 (2-tailed). *HN*=*Hablumminannas*, *N*=Saiz Sampel, *M*=Min, *SD*=Sisihan Piawai, *df*=Darjah Kebebasan, *F*=Statistik Levene.

Keputusan ujian Levene yang dilakukan adalah ($F=0.23$, $p=0.63$) yang menjadikan andaian kehomogenan varians diterima. Jadual 4.25 menunjukkan bahawa responden daripada institusi pengajian luar dan pinggir bandar ($M=69.98, SD=9.55$) mempunyai kecenderungan untuk membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminannas* yang lebih tinggi berbanding responden daripada institusi pengajian dalam bandar ($M=68.18$, $SD=9.56$) dengan perbezaan min sebanyak 1.8.

Berdasarkan keputusan ujian-T dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$), didapati bahawa nilai- $t_{(435)}=-1.91, p=0.06$ ($p>0.05$) membawa kesimpulan bahawa hipotesis nol diterima. Keputusan ini membawa maksud bahawa perbezaan min antara responden dalam bandar ($M=68.18$, $SD=9.56, p=0.06$) dengan responden luar dan pinggir bandar ($M=69.98, SD=9.55, p=0.06$) dalam kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminannas* adalah secara statistiknya tidak signifikan.

4.5.2.5 Zon

Jadual 4. 26: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk *Hablumminannas* Mengikut Zon

Statistik Lavene		ANOVA Sehala	
df1	df2	F	Nilai-p
4	432	0.21	0.94
F	Nilai-p		
1.89	0.11		

Nota: df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F

Jadual 4. 27: Ujian Post-hoc untuk *Hablumminannas* Mengikut Zon

	N	M	SD	Sentral ^b	Selatan	Utara	Timur
Sentral ^a	296	68.76	9.89				
Selatan	10	69.30	5.58	0.54 (1.00)			
Utara	15	70.80	10.16	2.04 (0.93)	1.50 (1.00)		
Timur	84	69.04	8.69	0.28 (1.00)	-0.26 (1.00)	-1.76 (0.97)	
Malaysia Timur	32	68.25	9.87	-0.51 (1.00)	-1.05 (1.00)	-2.55 (0.92)	-0.79 (0.99)

Nota: Beza min=(a-b). Nilai-p ditunjukkan di dalam kurungan. df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Ujian Levene yang telah dilakukan memberikan hasil $F_{(4,432)}=1.89$, $p=0.11$ yang membawa kesimpulan bahawa andaian kehomogenan varians diterima dan ujian ANOVA sehala boleh dijalankan. Analisis awal mendapati bahawa responden dari utara mempunyai kecenderungan yang paling tinggi ($M=70.80$, $SD=10.16$) untuk membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminannas* dan responden dari zon Malaysia Timur mempunyai kecenderungan yang paling rendah ($M=68.25$, $SD=9.87$) dengan perbezaan sebanyak 2.55 antara mereka.

Namun begitu, hakikatnya zon pengajian adalah secara statistiknya tidak signifikan terhadap kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia berdasarkan faktor *Hablumminannas* berikutan hasil analisis ANOVA sehala yang dijalankan. Analisis ANOVA tersebut memberi nilai $F_{(4,432)}=0.21$, $p=0.94$

($p > 0.05$). Oleh itu, hipotesis nol diterima. Pelaksanaan ujian *post-hoc* Tukey HSD dengan aras keyakinan 95% ($\alpha = 0.05$) menunjukkan bahawa tiada perbezaan yang signifikan (secara statistik) antara kesemua bidang pengajian. Ini membawa kesimpulan bahawa zon pengajian pengguna Muslim generasi muda di Malaysia tidak mempunyai kesan yang signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminannas*.

4.5.3 Analisis Ujian-T dan ANOVA Sehala untuk Demografi dan Kecenderungan Membeli Produk SR Berdasarkan Faktor Produk Bertanggungjawab Komersial

Tajuk ini mengandungi perbincangan mengenai analisis kesan demografi responden terhadap kecenderungan mereka untuk membeli produk SR berdasarkan elemen produk bertanggungjawab komersial produk tersebut. Ini adalah bertujuan untuk membuktikan hipotesis berikut:

$H_{0(2a)}$: Tiada hubungan yang signifikan antara faktor demografi a) jantina b) peringkat pengajian, c) bidang pengajian, d) urbaniti dan, e) zon pengajian dengan kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan generasi muda di Malaysia berdasarkan elemen produk bertanggungjawab komersial.

4.5.3.1 Jantina

Jadual 4. 28: Ujian-T untuk Produk Tanggungjawab Komersial Mengikut Jantina

	Jantina	N	M	SD	df	F (sig)	Nilai-t	Nilai-p
KR	Lelaki	106	23.22	3.54	435	1.19 (0.27)	-1.36	0.17
	Perempuan	331	23.72	3.17				

Nota: Signifikan pada aras 0.05 (*2-tailed*). KR=Komersial, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai, df=Darjah Kebebasan, F=Statistik Levene.

Berdasarkan jadual 4.28, dapat dilihat bahawa kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor komersial dalam kalangan responden lelaki ($M=23.22$, $SD=3.54$) adalah lebih rendah berbanding responden perempuan ($M=23.72$, $SD=3.17$) dengan perbezaan min sebanyak 0.5. Ujian Levene memberi nilai signifikan ($F=1.19$, $p=0.27$).

Ini menjadikan analisis untuk ujian-T bagi produk tanggungjawab komersial mengikut jantina menggunakan andaian bahawa kehomogenan varians diterima.

Berdasarkan keputusan ujian-T dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$), didapati bahawa nilai- $t_{(435)}=-1.36$, $p=0.17$ ($p>0.05$) membawa kesimpulan bahawa hipotesis nol diterima. Ini menunjukkan bahawa perbezaan min antara lelaki ($M=23.22$, $SD=3.54$, $p=0.17$) dan perempuan ($M=23.72$, $SD=3.17$, $p=0.17$) dalam kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab komersial secara statistiknya adalah tidak signifikan justeru membuktikan bahawa jantina tidak memainkan peranan dalam kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR.

4.5.3.2 Peringkat Pengajian

Jadual 4. 29: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Produk Bertanggungjawab Komersial Mengikut Peringkat Pengajian

Statistik Lavene		ANOVA Sehala	
df1	df2	F	Nilai-p
2	434	1.17	0.31
F	Nilai-p		
1.85	0.75		

Nota: df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F

Jadual 4. 30: Ujian Post-hoc untuk Produk Bertanggungjawab Komersial Mengikut Peringkat Pengajian

	N	M	SD	Asasi ^b	Sarjana Muda
Asasi ^a	145	23.79	3.22		
Sarjana Muda	241	23.62	3.27	-0.17 (0.87)	
Pasca Siswazah	51	22.98	3.43	-0.81 (0.28)	-0.64 (0.41)

Nota: Beza min=(a-b). Nilai-p ditunjukkan di dalam kurungan. df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Jadual 4.30 menunjukkan bahawa terdapat perbezaan min antara pelajar asasi dan diploma ($M=23.79, SD=3.22$), pelajar sarjana muda ($M=23.62, SD=3.27$) dan juga pelajar pasca siswazah ($M=22.98, SD=3.43$) dengan pelajar asasi dan diploma mempunyai min yang paling tinggi (0.17 melebihi pelajar sarjana muda dan 0.81 melebihi pelajar pasca siswazah). Ujian Levene yang dilakukan memberi nilai $F_{(2,434)}=1.85, p=0.75$ menunjukkan bahawa analisis kehomogenan varians diterima dan ujian ANOVA boleh dilakukan.

Ujian ANOVA memberi nilai $F_{(2,434)}=1.17, p=0.31 (p>0.05)$. Ini bermaksud, perbezaan min antara ketiga-tiga peringkat pengajian tersebut adalah secara statistiknya tidak signifikan. Maka dengan itu, hipotesis nol diterima. Keputusan analisis *post-hoc* Tukey HSD dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) juga turut menunjukkan bahawa tiada perbezaan yang signifikan (secara statistik) antara pelajar asasi dan diploma, pelajar ijazah sarjana muda dan juga pelajar pasca siswazah. Maka, boleh disimpulkan bahawa peringkat pendidikan responden tidak menyumbang kepada pembuatan keputusan mereka untuk membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab komersial.

4.5.3.3 Bidang Pengajian

Jadual 4. 31: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Produk Bertanggungjawab Komersial Mengikut Bidang Pengajian

Statistik Levene		ANOVA Sehala	
df1	df2	F	Nilai-p
4	432	0.82	0.51
F	Nilai-p		
0.27	0.89		

Nota: df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F

Jadual 4. 32: Ujian Post-hoc untuk Produk Bertanggungjawab Komersial Mengikut Bidang Pengajian

	N	M	SD	Sains ^b	Perdagangan & Pengurusan	Sains Sosial	Pengajian Islam
Sains ^a	85	23.42	3.50				
Perdagangan & Pengurusan	127	23.66	3.32	0.24 (0.99)			
Sains Sosial	69	24.20	3.03	0.78 (0.58)	0.54 (0.80)		
Pengajian Islam	113	23.42	3.16	-0.01 (1.00)	-0.25 (0.98)	-0.79 (0.52)	
Kejuruteraan & Seni Bina	43	23.33	3.34	-0.10 (1.00)	-0.34 (0.98)	-0.88 (0.64)	-0.09 (1.00)

Nota: Beza min=(a-b). Nilai-p ditunjukkan di dalam kurungan. df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Analisis asas menunjukkan bahawa pelajar dari bidang sains sosial (M=24.20, SD=3.03) mempunyai kecenderungan paling tinggi untuk membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab komersial dan pelajar dari bidang kejuruteraan dan seni bina (M=23.33, SD=3.34) mempunyai kecenderungan terendah. Berdasarkan jadual 4.31, boleh dilihat bahawa analisis ujian Levene menunjukkan nilai $F_{(4,432)}=0.27$, $p=0.89$ yang menjadikan andaian kehomogenan varians diterima justeru membolehkan analisis ANOVA dijalankan.

Analisis ujian ANOVA menunjukkan bahawa bidang pengajian tidak mempunyai kesan yang secara statistiknya signifikan terhadap kecenderungan responden kajian untuk membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab komersial berdasarkan nilai $F_{(4,432)}=0.82$, $p=0.51$ ($p>0.05$). Oleh itu, hipotesis nol diterima. Ujian *post-hoc* Tukey HSD juga menunjukkan bahawa tiada perbezaan yang signifikan (secara statistik) antara satu bidang pengajian dengan yang lain dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$). Kesimpulannya, bidang pengajian responden adalah tidak relevan kepada kecenderungan mereka untuk membuat keputusan pembelian produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab komersial.

4.5.3.4 Urbaniti

Jadual 4. 33: Ujian-T untuk Produk Bertanggungjawab Komersial Mengikut Urbaniti

	Urbaniti	N	M	SD	df	F (sig)	Nilai-t	Nilai-p
KR	Bandar	273	23.45	3.17	435	0.56 (0.45)	-1.24	0.22
	Luar & Pinggir Bandar	164	23.85	3.44				

Nota: Signifikan pada aras 0.05 (2-tailed). KR=Komersial , N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai, df=Darjah Kebebasan, F=Statistik Levene.

Ujian Levene bagi analisis urbaniti menunjukkan nilai ($F=0.56, p=0.45$) yang menjadikan andaian kehomogenan varians diterima. Jadual 4.33 menunjukkan bahawa responden daripada institusi pengajian di dalam kawasan bandar ($M=23.45, SD=3.17$) mempunyai kecenderungan untuk membeli produk SR berdasarkan faktor komersial yang lebih rendah berbanding dengan responden daripada institusi pengajian luar dan pinggir bandar ($M=23.85, SD=3.44$) dengan perbezaan min sebanyak 0.39.

Hasil analisis ujian-T dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$), nilai- $t_{(435)}=-1.24, p=0.22$ menjadikan hipotesis nol diterima. Ini bermakna perbezaan min dalam urbaniti responden adalah secara statistiknya tidak signifikan dan tidak memberi kesan kepada kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia berdasarkan faktor produk bertanggungjawab komersial.

4.5.3.5 Zon

Jadual 4. 34: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Produk Bertanggungjawab Komersial Mengikut Zon

Statistik Lavene		ANOVA Sehala	
df1	df2	F	Nilai-p
4	432	0.78	0.54
F	Nilai-p		
0.89	0.47		

Nota: df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F

Jadual 4. 35: Ujian Post-hoc untuk Produk Bertanggungjawab Komersial Mengikut Zon

	N	M	SD	Sentral ^b	Selatan	Utara	Timur
Sentral ^a	296	23.53	3.3				
Selatan	10	23.2	2.25	-0.33 -1			
Utara	15	24.67	3.35	1.14 -0.68	1.47 -0.81		
Timur	84	23.89	3.25	0.36 -0.9	0.69 -0.97	-0.77 -0.92	
Malaysia Timur	32	23.16	3.36	-0.37 -0.97	-0.04 -1	-1.51 -0.58	-0.74 -0.82

Nota: Beza min=(a-b). Nilai-p ditunjukkan di dalam kurungan. df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Responden daripada zon utara Malaysia (M=24.67, SD=3.35) mempunyai kecenderungan terbesar untuk membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab komersial dan responden daripada Malaysia Timur mempunyai kecenderungan terendah (M=23.16, SD=3.36). Ujian Levene telah dijalankan bagi menentukan andaian kehomogenan varians. Hasilnya, $F_{(4,432)}=0.89$, $p=0.47$ membuktikan bahawa andaian kehomogenan varians diterima dan ujian ANOVA telah dilaksanakan.

Analisis ujian ANOVA memberikan nilai $F_{(4,432)}=0.78$, $p=0.54$ ($p>0.05$) yang membawa maksud perbezaan zon pengajian adalah secara statistiknya tidak signifikan dengan kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab komersial. Maka, hipotesis nol diterima. Ujian *post-hoc* Tukey HSD juga dilakukan dan hasilnya membuktikan bahawa tiada perbezaan yang signifikan secara statistik antara kesemua zon pengajian dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$).

4.5.4 Analisis Ujian-T dan ANOVA Sehala untuk Demografi dan Kecenderungan Membeli Produk SR Berdasarkan Faktor Produk Bertanggungjawab Komuniti

Bahagian ini mengandungi perbincangan mengenai analisis kesan demografi responden terhadap kecenderungan mereka untuk membeli produk SR berdasarkan elemen produk bertanggungjawab komuniti produk tersebut. Ini adalah bertujuan untuk membuktikan hipotesis berikut:

$H_{0(2b)}$: Tiada hubungan yang signifikan antara faktor demografi a) jantina b) peringkat pengajian, c) bidang pengajian, d) urbaniti dan, e) zon pengajian dengan kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan generasi muda di Malaysia berdasarkan elemen produk bertanggungjawab komuniti.

4.5.4.1 Jantina

Jadual 4. 36: Ujian-T untuk Produk Bertanggungjawab Komuniti Mengikut Jantina

	Jantina	N	M	SD	df	F (sig)	Nilai-t	Nilai-p
KM	Lelaki	106	22.86	3.67	435	0.07 (0.78)	-0.11	0.91
	Perempuan	331	22.91	3.64				

Nota: Signifikan pada aras 0.05 (*2-tailed*). KM=Komuniti, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai, df=Darjah Kebebasan, F=Statistik Levene.

Berdasarkan jadual 4.36, dapat dilihat bahawa responden lelaki ($M=22.86$, $SD=3.67$) mempunyai kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor komuniti yang lebih kecil berbanding responden perempuan ($M=22.91$, $SD=3.64$) dengan perbezaan min sebanyak 0.05. Ujian Levene memberi nilai signifikan ($F=0.07$, $p=0.78$) yang membawa kesimpulan bahawa analisis ujian-T akan dilakukan dengan andaian kehomogenan varians diterima.

Berdasarkan keputusan ujian-T dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$), didapati bahawa nilai- $t_{(435)}=-0.11$, $p=0.91$ ($p>0.05$) membawa kesimpulan bahawa hipotesis nol diterima. Ini menunjukkan bahawa perbezaan min antara lelaki ($M=22.86$, $SD=3.67$, $p=0.91$) dan

perempuan ($M=22.91$, $SD=3.64$, $p=0.91$) dalam kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab komuniti secara statistiknya adalah tidak signifikan. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab komuniti adalah tidak dipengaruhi oleh jantina pengguna.

4.5.4.2 Peringkat Pengajian

Jadual 4. 37: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Produk Bertanggungjawab Komuniti Mengikut Peringkat Pengajian

Statistik Lavene		ANOVA Sehala	
df1	df2	F	Nilai-p
2	434	2.54	0.08
F	Nilai-p		
2.58	0.37		

Nota: df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F

Jadual 4. 38: Ujian Post-hoc untuk Produk Bertanggungjawab Komuniti Mengikut Peringkat Pengajian

	N	M	SD	Asasi ^b	Sarjana Muda
Asasi ^a	145	23.23	3.64		
Sarjana Muda	241	22.92	3.49	-0.32 (0.68)	
Pasca Siswazah	51	21.90	4.22	-1.33 (0.06)	-1.02 (0.17)

Nota: Beza min=(a-b). Nilai-p ditunjukkan di dalam kurungan. df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Analisis awal yang dijalankan bagi menguji kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab komuniti mengikut peringkat pengajian menunjukkan bahawa terdapat perbezaan min antara pelajar asasi dan diploma ($M=23.23$, $SD=3.64$), pelajar sarjana muda ($M=22.92$, $SD=3.49$) dan juga pelajar pasca siswazah ($M=21.90$, $SD=4.22$). Ujian Levene memberi bacaan $F_{(2,434)}=2.58$, $p=0.37$. Maka, andaian kehomogenan varians diterima dan ujian ANOVA akan digunakan.

Berdasarkan analisis ujian ANOVA, nilai $F_{(2,434)}=2.54$, $p=0.08$ ($p>0.05$) menunjukkan bahawa perbezaan min antara ketiga-tiga peringkat pengajian tersebut adalah tidak signifikan secara statistik. Dengan itu, hipotesis nol adalah diterima. Ujian *post-hoc* Tukey HSD dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) yang dilaksanakan juga menunjukkan bahawa tiada perbezaan yang signifikan (secara statistik) antara pelajar asasi dan diploma, sarjana muda dan juga pasca siswazah.

4.5.4.3 Bidang Pengajian

Jadual 4. 39: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Produk Bertanggungjawab Komuniti Mengikut Bidang Pengajian

Statistik Levene		ANOVA Sehala	
df1	df2	F	Nilai-p
4	432	0.18	0.95
F	Nilai-p		
0.48	0.75		

Nota: df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F

Jadual 4. 40: Ujian Post-hoc untuk Produk Bertanggungjawab Komuniti Mengikut Bidang Pengajian

	N	M	SD	Sains ^b	Perdagangan & Pengurusan	Sains Sosial	Pengajian Islam
Sains ^a	85	22.69	3.79				
Perdagangan & Pengurusan	127	22.85	3.55	0.16 (1.00)			
Sains Sosial	69	23.17	3.31	0.48 (0.93)	0.32 (0.98)		
Pengajian Islam	113	22.91	3.71	0.22 (0.99)	0.06 (1.00)	-0.26 (0.99)	
Kejuruteraan & Seni Bina	43	23.02	4.07	0.33 (0.99)	0.17 (1.00)	-0.15 (1.00)	0.11 (1.00)

Nota: Beza min=(a-b). Nilai-p ditunjukkan di dalam kurungan. df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Responden daripada bidang sains sosial mencatatkan kecenderungan yang tertinggi ($M=23.17$, $SD=3.31$) dan responden daripada bidang sains mencatatkan min yang terendah ($M=22.69$, $SD=3.79$) untuk membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab komuniti. Statistik Levene memberi nilai $F_{(4.432)}=0.48$, $p=0.75$ yang menunjukkan bahawa andaian varians adalah homogen. Maka dengan itu, ujian ANOVA telah dijalankan.

Hasil ujian ANOVA yang ditunjukkan dalam jadual 4.40 menunjukkan bahawa $F_{(4.432)}=0.18$, $p=0.95$ ($p>0.05$) yang menjadikan hipotesis nol diterima berikutan tiada kesan yang signifikan secara statistik bahawa bidang pengajian memberi kesan kepada kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR berdasarkan faktor komuniti. Ujian *post-hoc* Tukey HSD juga turut menunjukkan bahawa tiada perbezaan yang signifikan (secara statistik) dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) antara kesemua bidang pengajian. Kesimpulannya, bidang pengajian tidak mempunyai hubungan dengan kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab komuniti.

4.5.4.4 Urbaniti

Jadual 4. 41: Ujian-T untuk Produk Bertanggungjawab Komuniti Mengikut Urbaniti

	Urbaniti	N	M	SD	df	F (sig)	Nilai-t	Nilai-p
KM	Bandar	273	22.62	3.62	435	0.00 (0.99)	-2.14	0.03
	Luar & Pinggir Bandar	164	23.38	3.64				

Nota: Signifikan pada aras 0.05 (*2-tailed*). KM=Komuniti, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai, df=Darjah Kebebasan, F=Statistik Levene.

Berdasarkan jadual 4.41 di atas, responden daripada institusi pengajian tinggi di bandar ($M=22.62$, $SD=3.62$) mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab komuniti berbanding dengan responden daripada institusi pengajian luar dan pinggir bandar ($M=23.38$, $SD=3.64$)

dengan perbezaan min sebanyak 0.30. Ujian levene memberikan bacaan ($F=0.00, p=0.99$) yang memberikan andaian kehomogenan varians.

Keputusan ujian-T dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) yang dilakukan memberikan nilai- $t_{(435)}=-2.14, p=0.03$ ($p<0.05$). Berdasarkan keputusan ini, perbezaan min antara responden daripada institusi pengajian dalam bandar ($M=22.62, SD=3.62, p=0.03$) dengan responden daripada institusi pengajian luar dan pinggir bandar ($M=23.38, SD=3.64, p=0.03$) adalah signifikan secara statistik. Dengan itu, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Kesimpulannya, urbaniti mempunyai kesan terhadap kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab komuniti. Pengguna yang berada di luar dan pinggir bandar lebih cenderung untuk membeli produk SR berbanding dengan pengguna yang berada di bandar. Perkara ini bercanggah dengan dapatan kajian Leonidou et al. (2013) yang menyatakan pengguna yang datang dari bandar lebih cenderung untuk membeli produk SR.

4.5.4.5 Zon

Jadual 4. 42: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Produk Bertanggungjawab Komuniti Mengikut Zon

Statistik Lavene		ANOVA Sehala	
df1	df2	F	Nilai-p
4	432	0.20	0.94
F	Nilai-p		
0.78	0.54		

Nota: df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F

Jadual 4. 43: Ujian Post-hoc untuk Produk Bertanggungjawab Komuniti Mengikut Zon

	N	M	SD	Sentral ^b	Selatan	Utara	Timur
Sentral ^a	296	22.92	3.70				
Selatan	10	23.00	2.21	0.08 (1.00)			
Utara	15	23.60	4.01	0.68 (0.95)	0.60 (0.99)		
Timur	84	22.71	3.53	-0.20 (0.99)	-0.29 (1.00)	-0.89 (0.91)	
Malaysia Timur	32	22.94	3.71	0.02 (1.00)	-0.06 (1.00)	-0.66 (0.98)	0.22 (1.00)

Nota: Beza min=(a-b). Nilai-p ditunjukkan di dalam kurungan. df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Berdasarkan jadual 4.43, responden dari zon utara Malaysia (M=23.60, p=4.01) mempunyai kecenderungan terbesar untuk membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab komuniti dan responden dari zon timur mempunyai kecenderungan terendah (M=22.71, p=3.71). Hasil analisis ujian Levene ($F_{(4,432)}=0.78$, $p=0.54$) memberi kesimpulan bahawa andaian varians adalah homogen diterima dan ujian ANOVA sehala boleh dijalankan.

Ujian ANOVA sehala menunjukkan bahawa zon pengajian tidak mempunyai kesan yang signifikan secara statistik terhadap kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor tanggungjawab komuniti dengan nilai $F_{(4,432)}=0.20$, $p=0.94$ ($p>0.05$). Oleh itu, hipotesis nol diterima. Kemudian, ujian *post-hoc* Tukey HSD dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) juga dilakukan dan didapati bahawa tiada perbezaan yang secara statistiknya signifikan di antara satu zon pengajian dengan yang lain. Ini memberi makna bahawa zon pengajian tidak memberi kesan kepada kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab komuniti.

4.5.5 Analisis Ujian-T dan ANOVA Sehalu untuk Demografi dan Kecenderungan Membeli Produk SR Berdasarkan Faktor Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem

Perbincangan dalam seksyen ini adalah mengenai hubungan antara lima faktor demografi dengan kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem. Ini adalah sebagai langkah untuk membuktikan hipotesis berikut:

$H_{0(2c)}$: Tiada hubungan yang signifikan antara faktor demografi a) jantina b) peringkat pengajian, c) bidang pengajian, d) urbaniti dan, e) zon pengajian dengan kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan generasi muda di Malaysia berdasarkan elemen produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem

4.5.5.1 Jantina

Jadual 4. 44: Ujian-T untuk Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem Mengikut Jantina

	Jantina	N	M	SD	df	F (sig)	Nilai-t	Nilai-p
AS	Lelaki	106	22.16	4.30	435	1.40 (0.23)	-0.57	0.57
	Perempuan	331	22.41	3.76				

Nota: Signifikan pada aras 0.05 (2-tailed). AS=Alam Sekitar, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai, df=Darjah Kebebasan, F=Statistik Levene.

Berdasarkan jadual 4.44, dapat dilihat bahawa responden lelaki (M=22.16, SD=4.30) mempunyai kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem yang lebih kecil berbanding responden perempuan (M=22.41, SD=3.76) dengan perbezaan min sebanyak 0.25. Ujian Levene memberi nilai signifikan (F=1.40, p=0.23). Oleh itu, analisis ujian-T bagi produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar akan menggunakan andaian bahawa kehomogenan varians diterima.

Berdasarkan keputusan ujian-T dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) bagi analisis ini, nilai- $t_{(435)}=-0.57$, $p=0.57$ ($p>0.05$) membawa kesimpulan bahawa hipotesis nol diterima. Ini menunjukkan bahawa perbezaan min antara lelaki ($M=22.16$, $SD=4.30$, $p=0.57$) dan perempuan ($M=22.41$, $SD=3.76$, $p=0.57$) dalam kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem secara statistiknya adalah tidak signifikan justeru memberi kesimpulan bahawa jantina tidak memainkan apa-apa peranan dalam mencorakkan kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan pengguna generasi muda Muslim di Malaysia.

4.5.5.2 Peringkat Pengajian

Jadual 4. 45: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem Mengikut Peringkat Pengajian

Statistik Lavene		ANOVA Sehala	
df1	df2	F	Nilai-p
2	434	1.59	0.20
F	Nilai-p		
2.48	0.16		

Nota: df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F

Jadual 4. 46: Ujian Post-hoc untuk Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem Mengikut Peringkat Pengajian

	N	M	SD	Asasi ^b	Sarjana Muda
Asasi ^a	145	22.81	3.72		
Sarjana Muda	241	22.15	3.84	-0.67 (0.23)	
Pasca Siswazah	51	21.98	4.57	-0.83 (0.39)	-0.16 (0.96)

Nota: Beza min=(a-b). Nilai-p ditunjukkan di dalam kurungan. df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Pelajar asasi dan diploma mencatatkan min yang tertinggi ($M=22.814$, $SD=3.72$) apabila dibandingkan dengan pelajar sarjana muda ($M=22.15$, $SD=3.84$) dan pelajar pasca siswazah ($M=21.98$, $SD=4.57$) dalam kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem. Oleh kerana

andaian kehomogenan varians diterima berdasarkan statistik Levene ($F_{(2,434)}=2.48$, $p=0.16$), maka analisis ANOVA telah dijalankan.

Dapatan daripada analisis ANOVA memberi keputusan $F_{(2,434)}=1.59$, $p=0.20$ ($p>0.05$). Ini menunjukkan bahawa perbezaan min antara ketiga-tiga peringkat pendidikan tersebut adalah tidak signifikan (secara statistik). Oleh itu, hipotesis nol diterima. Ujian *post-hoc* Tukey HSD yang dilakukan juga menunjukkan bahawa tiada perbezaan yang secara statistiknya signifikan di antara pelajar asasi dan diploma, pelajar sarjana muda dan juga pelajar pasca siswazah. Ini membuktikan bahawa peringkat pengajian tidak memberi kesan kepada kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem. Dapatan ini bercanggah dengan dapatan kajian Delistavrou et al. (2017) yang mendapati bahawa pengguna yang mempunyai peringkat pendidikan yang tinggi lebih cenderung untuk membeli produk SR.

4.5.5.3 Bidang Pengajian

Jadual 4. 47: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem Mengikut Bidang Pengajian

Statistik Levene		ANOVA Sehala	
df1	df2	F	Nilai-p
4	432	0.45	0.77
F	Nilai-p		
0.11	0.98		

Nota: df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F

Jadual 4. 48: Ujian Post-hoc untuk Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem Mengikut Bidang Pengajian

	N	M	SD	Sains ^b	Perdagangan & Pengurusan	Sains Sosial	Pengajian Islam
Sains ^a	85	21.88	4.09				
Perdagangan & Pengurusan	127	22.33	3.89	0.45 (0.92)			
Sains Sosial	69	22.54	3.67	0.65 (0.84)	0.21 (1.00)		
Pengajian Islam	113	22.58	3.84	0.70 (0.72)	0.25 (0.99)	0.05 (1.00)	
Kejuruteraan & Seni Bina	43	22.40	4.12	0.51 (0.96)	0.06 (1.00)	-0.14 (1.00)	-0.19 (1.00)

Nota: Beza min=(a-b). Nilai-p ditunjukkan di dalam kurungan. df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Analisis ujian Levene menunjukkan bahawa ujian ANOVA sehala boleh dilakukan berdasarkan nilai $F_{(4,432)}=0.11$, $p=0.98$ yang menunjukkan bahawa andaian kehomogenan varians diterima.

Pelajar daripada bidang pengajian Islam mencatat min tertinggi ($M=22.58$, $p=3.84$) dan pelajar bidang sains mencatat min terendah ($M=21.88$, $SD=4.09$), perbezaan ini adalah secara statistiknya tidak signifikan berdasarkan hasil ujian ANOVA yang dilakukan. Analisis ujian ANOVA telah memberikan nilai $F_{(4,432)}=0.45$, $p=0.77$ ($p>0.05$). Maka dengan ini, hipotesis nol adalah diterima.

Ujian *post-hoc* Tukey HSD juga telah dilakukan dan hasilnya membuktikan bahawa tiada perbezaan yang signifikan (secara statistik) antara kesemua bidang pengajian pada aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) dalam kecenderungan mereka untuk membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem.

4.5.5.4 Urbaniti

Jadual 4. 49: Ujian-T untuk Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem Mengikut Urbaniti

	Urbaniti	N	M	SD	df	F (sig)	Nilai-t	Nilai-p
AS	Bandar	273	22.11	3.99	435	1.22 (0.27)	-1.65	0.10
	Luar & Pinggir Bandar	164	22.74	3.71				

Nota: Signifikan pada aras 0.05 (*2-tailed*). AS=Alam Sekitar, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai, df=Darjah Kebebasan, F=Statistik Levene.

Jadual 4.49 menunjukkan perbezaan min sebanyak 0.63 antara responden yang menuntut di institusi pengajian dalam bandar (M=22.11, SD=3.99) dengan responden yang menuntut di institusi pengajian luar dan pinggir bandar (M=22.74, SD=3.71). Perbezaan min ini menunjukkan bahawa responden daripada institusi pengajian luar dan pinggir bandar mempunyai kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk SR berdasarkan tanggungjawabnya terhadap alam sekitar dan ekosistem. Keputusan ujian Levene (F=1.22, p=0.22) menjadikan analisis ujian-T untuk kecenderungan membeli berdasarkan produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem akan menerima andaian bahawa varians adalah homogen.

Dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$), keputusan ujian-T memberi nilai $t_{(435)}=-1.65, p=0.10$ ($p>0.05$). Ini menunjukkan bahawa perbezaan min berdasarkan urbaniti responden bagi kajian ini adalah secara statistiknya tidak signifikan. Maka, hipotesis nol diterima. Kesimpulannya, urbaniti tidak memberi kesan kepada kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem.

4.5.5.5 Zon

Jadual 4. 50: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem Mengikut Zon

Statistik Lavene		ANOVA Sehala	
df1	df2	F	Nilai-p
4	432	0.14	0.97
F	Nilai-p		
1.58	0.18		

Nota: df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F

Jadual 4. 51: Ujian Post-hoc untuk Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem Mengikut Zon

	N	M	SD	Sentral ^b	Selatan	Utara	Timur
Sentral ^a	296	22.31	4.08				
Selatan	10	23.10	2.51	0.79 (0.97)			
Utara	15	22.53	3.81	0.22 (1.00)	-0.57 (1.00)		
Timur	84	22.43	3.39	0.12 (1.00)	-0.67 (0.99)	-0.10 (1.00)	
Malaysia Timur	32	22.16	3.92	-0.15 (1.00)	-0.94 (0.96)	-0.38 (1.00)	-0.27 (1.00)

Nota: Beza min=(a-b). Nilai-p ditunjukkan di dalam kurungan. df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Analisis deskriptif menunjukkan bahawa responden dari selatan tanah air (M=23.10, SD=2.51) mempunyai kecenderungan terbesar untuk membeli produk SR berdasarkan faktor tanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem, dan responden dari Malaysia Timur (M=22.16, SD=3.92) mempunyai kecenderungan terendah. Analisis ujian Levene menunjukkan bahawa andaian kehomogenan varians diterima dan ujian ANOVA sehala boleh dilakukan dengan nilai $F_{(4,432)}=1.58$, $p=0.18$.

Jadual 4.51 menunjukkan hasil ujian ANOVA sehala dengan nilai $F_{(4,432)}=0.14$, $p=0.97$ ($p>0.05$). Oleh itu, hipotesis nol diterima. Hal ini memberi maksud bahawa zon pengajian tidak mempunyai kesan yang signifikan (secara statistik) terhadap kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar

dan ekosistem. Hal ini juga boleh dilihat daripada analisis ujian *post-hoc* Tukey HSD dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) yang menunjukkan tiada perbezaan yang signifikan (secara statistik) antara kesemua zon pengajian responden. Ini memberi kesimpulan bahawa zon pengajian pengguna Muslim generasi muda di Malaysia tidak memberi kesan kepada kecenderungan mereka untuk membeli produk SR berdasarkan faktor produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem.

4.5.6 Analisis Ujian-T dan ANOVA Sehala untuk Demografi dan Kecenderungan Membeli Produk Bertanggungjawab Sosial

Seksyen ini membincangkan mengenai hubungan antara faktor demografi (jantina, peringkat pengajian, bidang pengajian, urbaniti dan zon pengajian) dengan kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR bagi membuktikan hipotesis berikut:

$H_{0(3)}$: Tiada hubungan yang signifikan antara faktor demografi a) jantina b) peringkat pengajian, c) bidang pengajian, d) urbaniti dan, e) zon pengajian dengan kecenderungan pengguna Muslim generasi Muda di Malaysia untuk membeli produk SR.

4.5.6.1 Jantina

Jadual 4. 52: Ujian-T untuk Kecenderungan Membeli Produk SR Mengikut Jantina

	Jantina	N	M	SD	df	F (sig)	Nilai-t	Nilai-p
KP	Lelaki	106	88.95	13.24	435	0.003 (0.96)	-0.53	0.60
	Perempuan	331	89.67	11.95				

Nota: Signifikan pada aras 0.05 (*2-tailed*). KP=Kecenderungan Membeli Produk SR, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai, df=Darjah Kebebasan, F=Statistik Levene.

Jadual 4.52 menunjukkan bahawa responden lelaki (M=88.95, SD=13.24) mempunyai kecenderungan membeli produk SR yang lebih kecil berbanding responden perempuan (M=89.67, SD=11.95) dengan perbezaan min sebanyak 0.71. Ujian Levene memberi nilai signifikan (F=0.003, p=0.96). Ini menjadikan analisis untuk ujian-T bagi kecenderungan

membeli produk SR mengikut jantina menggunakan andaian bahawa kehomogenan varians diterima.

Keputusan ujian-T dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) menunjukkan nilai- $t_{(435)}=-0.53$, $p=0.60$ ($p>0.05$) membawa kesimpulan bahawa hipotesis nol diterima. Ini menunjukkan bahawa perbezaan min antara lelaki ($M=88.95$, $SD=13.24$, $p=0.60$) dan perempuan ($M=89.67$, $SD=11.95$, $p=0.60$) dalam kecenderungan membeli produk SR secara statistiknya adalah tidak signifikan, justeru memberi kesimpulan bahawa jantina tidak memainkan peranan dalam pembuatan keputusan untuk menggunakan produk SR dalam kalangan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia. Dapatan kajian ini adalah bercanggah dengan dapatan kajian yang dilakukan oleh Brécard et al. (2009) dan Leonidou et al., (2013). Kedua-dua kajian tersebut mendapati bahawa jantina mempunyai kesan yang signifikan kepada kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR. Akan tetapi, kajian yang dijalankan oleh Chang dan Cheng (2017) turut mendapati bahawa faktor jantina adalah tidak signifikan dalam mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR.

4.5.6.2 Peringkat Pengajian

Jadual 4. 53: Ujian Levene dan ANOVA Sehala hoc untuk Kecenderungan Membeli Produk SR Mengikut Peringkat Pengajian

Statistik Lavene		ANOVA Sehala	
df1	df2	F	Nilai-p
2	434	2.26	0.11
F	Nilai-p		
1.47	0.08		

Nota: df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F

Jadual 4. 54: Ujian Post-hoc untuk Kecenderungan Membeli Produk SR Mengikut Peringkat Pengajian

	N	M	SD	Asasi ^b	Sarjana Muda
Asasi ^a	145	90.70	11.65		
Sarjana Muda	241	89.42	12.01	-1.28 (0.58)	
Pasca Siswazah	51	86.47	14.67	-4.23 (0.09)	-2.95 (0.26)

Nota: Beza min=(a-b). Nilai-p ditunjukkan di dalam kurungan. df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Jadual 4.54 menunjukkan bahawa pelajar asasi dan diploma (M=90.70, SD=11.65) mempunyai min yang tertinggi apabila dibandingkan dengan pelajar sarjana muda (M=89.42, SD=12.01) dan pelajar pasca siswazah (M=86.47, SD=14.67) dalam kecenderungan untuk membeli produk SR. Analisis ujian Levene memberi nilai $F_{(2,434)}=1.47$, $p=0.08$ yang membawa kesimpulan bahawa andaian kehomogenan varians adalah diterima dan ujian ANOVA akan digunakan.

Ujian ANOVA yang dilaksanakan memberi nilai $F_{(2,434)}=2.26$, $p=0.11$ ($p>0.05$) yang menunjukkan bahawa tiada kesan yang signifikan secara statistik di antara peringkat pengajian dengan kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia. Maka dengan itu, hipotesis nol adalah diterima. Ujian *post-hoc* Tukey HSD yang dilakukan menunjukkan tiada perbezaan min yang signifikan (secara statistik) pada aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) antara kesemua peringkat pendidikan. Ini menunjukkan tahap pendidikan tidak memberi kesan kepada kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR. Dapatan ini seiring dengan dapatan kajian Leonidou et al., (2013) yang mendapati tahap pendidikan adalah tidak signifikan dan bercanggah dengan kajian Saphores et al. (2007) serta Brécard et al. (2009) yang menyatakan tahap pendidikan mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR.

4.5.6.4 Bidang Pengajian

Jadual 4. 55: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Kecenderungan Membeli Produk SR Mengikut Bidang Pengajian

Statistik Levene		ANOVA Sehala	
df1	df2	F	Nilai-p
4	432	0.89	0.47
F	Nilai-p		
2.83	0.73		

Nota: df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F

Jadual 4. 56: Ujian Post-hoc untuk Kecenderungan Membeli Produk SR Mengikut Bidang Pengajian

	N	M	SD	Sains ^b	Perdagangan & Pengurusan	Sains Sosial	Pengajian Islam
Sains ^a	85	89.06	12.36				
Perdagangan & Pengurusan	127	88.31	12.37	-0.75 (0.99)			
Sains Sosial	69	91.68	10.80	2.62 (0.68)	3.37 (0.35)		
Pengajian Islam	113	89.81	12.44	0.75 (0.99)	1.50 (0.88)	-1.88 (0.86)	
Kejuruteraan & Seni Bina	43	89.58	13.56	0.52 (1.00)	1.27 (0.98)	-2.10 (0.90)	-0.22 (1.00)

Nota: Beza min=(a-b). Nilai-p ditunjukkan di dalam kurungan. df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Responden daripada bidang sains sosial mencatatkan min yang tertinggi (M=91.68, SD=10.80) dalam kecenderungan untuk membeli produk SR dan responden bidang perdagangan dan pengurusan mencatatkan min yang paling rendah (M=22.31, SD=12.37). Statistik Levene memberi nilai $F_{(4,432)}=2.83$, $p=0.73$ yang menjadikan andaian kehomogenan varians diterima dan membolehkan analisis ANOVA dilakukan.

Hasil analisis ANOVA dalam jadual 4.56 menunjukkan bahawa nilai $F_{(4,432)}=0.89$, $p=0.47$ ($p>0.05$). Ini bermaksud, perbezaan bidang pengajian tidak memberi kesan yang signifikan secara statistik kepada kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR. Maka dengan ini hipotesis nol adalah diterima. Ujian *post-hoc* Tukey HSD yang dilakukan dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$)

menunjukkan bahawa tiada perbezaan yang signifikan (secara statistik) antara kesemua bidang pengajian. Ini menunjukkan bahawa bidang pengajian tidak memberi kesan kepada kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR.

4.5.6.3 Urbaniti

Jadual 4. 57: Ujian-T untuk Kecenderungan Membeli Produk SR Mengikut Urbaniti

	Urbaniti	N	M	SD	df	F (sig)	Nilai-t	Nilai-p
KP	Bandar	273	88.47	12.48	435	0.39 (0.53)	-2.28	0.02
	Luar & Pinggir Bandar	164	91.22	11.74				

Nota: Signifikan pada aras 0.05 (2-tailed). KP=Kecenderungan Membeli Produk SR, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai, df=Darjah Kebebasan, F=Statistik Levene.

Jadual 4.57 di atas menunjukkan bahawa responden daripada institusi pengajian di luar dan pinggir bandar (M=91.22,SD=11.74) mempunyai kecenderungan untuk membeli produk SR yang lebih tinggi berbanding dengan responden daripada institusi pengajian tinggi di bandar (M=88.47,SD=12.48) dengan perbezaan min sebanyak 2.75. Analisis ujian-T dilaksanakan dengan menerima andaian kehomogenan varians berdasarkan keputusan ujian Levene (F=0.39, p=0.53).

Berpandukan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$), dapatan daripada ujian-T menunjukkan nilai $t_{(435)}=-2.28, p=0.02$ ($p<0.05$) yang menunjukkan bahawa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini bermakna perbezaan min pada responden daripada institusi pengajian luar dan pinggir bandar (M=91.22,SD=11.74, p=0.02) dengan responden daripada institusi pengajian dalam bandar ((M=88.47,SD=12.48, p=0.02) adalah signifikan (secara statistik).

Kesimpulannya, pengguna Muslim generasi muda di Malaysia yang berada di luar dan pinggir bandar adalah lebih cenderung untuk berbelanja pada produk SR berbanding dengan yang berada di bandar. Dapatan ini bercanggah dengan dapatan kajian Leonidou

et al. (2013) yang mendapati pengguna yang berada di bandar lebih cenderung untuk menggunakan produk SR.

4.5.6.5 Zon

Jadual 4. 58: Ujian Levene dan ANOVA Sehala untuk Kecenderungan Membeli Produk SR Mengikut Zon

Statistik Lavene		ANOVA Sehala	
df1	df2	F	Nilai-p
4	432	0.31	0.87
F	Nilai-p		
1.63	0.17		

Nota: df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F

Jadual 4. 59: Ujian Post-hoc untuk Kecenderungan Membeli Produk SR Mengikut Zon

	N	M	SD	Sentral ^b	Selatan	Utara	Timur
Sentral ^a	296	89.35	12.80				
Selatan	10	87.80	8.05	-1.55 (1.00)			
Utara	15	92.07	12.72	2.72 (0.92)	4.27 (0.91)		
Timur	84	90.10	10.93	0.75 (0.99)	2.30 (0.98)	-1.97 (0.98)	
Malaysia Timur	32	88.66	11.83	-0.69 (1.00)	0.86 (1.00)	-3.41 (0.90)	-1.44 (0.98)

Nota: Beza min=(a-b). Nilai-p ditunjukkan di dalam kurungan. df=Darjah Kebebasan, F=Ratio-F, N=Saiz Sampel, M=Min, SD=Sisihan Piawai

Jadual 4.59 di atas menunjukkan bahawa responden daripada zon utara (M=92.07, SD=12.72) mempunyai kecenderungan terbesar untuk membeli produk SR apabila dibandingkan dengan responden daripada zon-zon lain. Ujian Levene yang dilakukan memberi nilai $F_{(4,432)}=1.63$, $p=0.17$ yang memberi kesimpulan bahawa andaian kehomogenan varians diterima dan ujian ANOVA boleh dijalankan.

Hasil ujian ANOVA yang dilakukan menunjukkan bahawa zon pengajian tidak mempunyai kesan yang signifikan secara statistik terhadap kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR berdasarkan nilai

$F_{(4,432)}=0.31$, $p=0.87$ ($p>0.05$). Dengan itu, hipotesis nol diterima. Kemudian, analisis *post-hoc* Tukey HSD dengan aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) yang dijalankan menunjukkan bahawa tiada perbezaan yang signifikan secara statistik di antara kesemua zon. Kesimpulannya, zon pengajian tidak memberi kesan kepada kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR.

4.6 Analisis Ujian Korelasi Pearson

Bahagian ini akan membincangkan dapatan dan analisis yang daripada ujian korelasi Pearson yang telah dilakukan. Analisis dalam seksyen ini adalah untuk mengkaji hubungan antara pemboleh ubah bersandar sesama sendiri. Terdapat dua analisis yang dibincangkan di dalam ini iaitu: 1) Analisis hubungan antara elemen *Hablumminallah* dengan *Hablumminannas* dan 2) Analisis hubungan antara elemen Produk Berorientasikan Manusia dengan Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem.

4.6.1 Analisis Ujian Korelasi Pearson untuk Hubungan antara Elemen

Hablumminallah* dan *Hablumminannas

Perbincangan dalam bahagian adalah mengenai ujian Korelasi Pearson yang dijalankan untuk mengetahui hubungan antara kecenderungan pembelian terhadap produk SR dalam kalangan generasi muda Muslim di Malaysia berdasarkan faktor *Hablumminallah* dengan faktor *Hablumminannas*. Hipotesis yang ingin dibuktikan melalui ujian ini adalah seperti berikut:

H₀₍₄₎: Tiada hubungan yang signifikan antara kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan generasi muda di Malaysia berdasarkan faktor *Hablumminallah* dengan faktor *Hablumminannas* a) produk bertanggungjawab komersial, b) produk bertanggungjawab komuniti, c) produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem.

Jadual 4. 60: Ujian Korelasi Pearson untuk *Hablumminallah* dan *Hablumminannas*

Elemen	<i>Hablumminallah</i>		
	N	r	Nilai-p
Produk Bertanggungjawab Komersial	437	0.532	0.00
Produk Bertanggungjawab Komuniti	437	0.555	0.00
Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem	437	0.562	0.00

Nota: N=Saiz Sampel, r=Korelasi Pearson

Berdasarkan jadual 4.60, hasil ujian korelasi Pearson antara elemen *Hablumminallah* dengan kesemua dimensi elemen *Hablumminannas* (produk bertanggungjawab komersial, komuniti dan alam sekitar serta ekosistem) memiliki hubungan yang signifikan secara positif dengan nilai signifikan pada aras 0.01. Dengan ini, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Bagi hubungan antara faktor *Hablumminallah* dengan faktor *Hablumminannas* secara keseluruhan, korelasi Pearson menunjukkan nilai $r=0.622$, $p=0.00$ ($p<0.01$). Manakala bagi hubungan antara *Hablumminallah* dengan produk bertanggungjawab komersial menunjukkan nilai $r=0.532$, $p=0.00$ ($p<0.01$). Bagi hubungan antara faktor *Hablumminallah* dengan produk bertanggungjawab komuniti dan produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem pula, masing-masing mempunyai hubungan positif dengan nilai $r=0.555$ dan $r=0.562$, $p=0.00$ ($p<0.01$).

Dapatan ini memberi kesimpulan bahawa terdapat hubungan yang positif antara kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia berdasarkan faktor *Hablumminallah* dengan *Hablumminannas* (produk bertanggungjawab komersial, produk bertanggungjawab komuniti dan produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem). Hubungan yang positif bermaksud, kedua-dua elemen *Hablumminallah* dan *Hablumminannas* saling

mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR dengan skala yang positif. Sebagai contoh, semakin tinggi kecenderungan seseorang pengguna untuk membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminallah*, maka semakin tinggi jugalah kecenderungannya untuk membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminannas* dan elemen-elemennya. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminannas*, maka semakin tinggi kecenderungannya untuk membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminallah*.

4.6.2 Analisis Ujian Korelasi Pearson untuk Hubungan antara Elemen Produk Berorientasikan Manusia dengan Elemen Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem

Ujian korelasi Pearson yang dilakukan dalam bab ini adalah bertujuan untuk mengetahui sama ada terdapat hubungan antara faktor produk berorientasikan manusia (dimensi: produk bertanggungjawab komersial dan produk bertanggungjawab komuniti) dengan faktor produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem dalam mempengaruhi kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR. Ujian ini dilakukan bagi membuktikan hipotesis:

H₀₍₆₎: Tiada hubungan yang signifikan antara kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan generasi muda di Malaysia berdasarkan faktor produk berorientasikan manusia a) produk bertanggungjawab komersial dan, b) produk bertanggungjawab komuniti dengan faktor produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem

Jadual 4. 61: Ujian Korelasi Pearson untuk Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem dengan Produk Berorientasikan Manusia

Elemen	Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem		
	N	r	Sig. (2-Tailed)
Produk Bertanggungjawab Komersial	437	0.609	0.00
Produk Bertanggungjawab Komuniti	437	0.772	0.00

Nota: N=Saiz Sampel, r=Korelasi Pearson

Jadual 4.61 menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang positif antara produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem dengan produk berorientasikan manusia (produk bertanggungjawab komersial dan produk bertanggungjawab komuniti) pada aras signifikan 0.01. Oleh itu, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Hubungan antara produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem dengan kesemua elemen produk berorientasikan manusia adalah berbentuk positif dengan nilai $r=0.769$ bagi analisis keseluruhan. Manakala apabila dilihat secara terperinci, hubungan antara produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem dengan produk bertanggungjawab komersial memberi nilai $r=0.609$. Akhir sekali, hubungan antara produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem dengan produk bertanggungjawab komuniti adalah $r=0.772$. Dapatan ini bertepatan dengan pendapat Crane (2001) dan Öberseder et al. (2014) yang menyatakan kesemua faktor yang membina sesebuah produk SR hendaklah bergerak seiring.

4.7 Analisis tingkat kepentingan faktor kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan pengguna Muslim di Malaysia

Bahagian ini akan melihat tingkat kepentingan faktor yang mempengaruhi kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR.

Analisis tingkat kepentingan ini dilakukan untuk membuktikan dua hipotesis iaitu:

H₀₍₅₎: Pengguna Muslim lebih mementingkan faktor *Hablumminallah* berbanding faktor *Hablumminannas* a) produk bertanggungjawab komersial, b) produk bertanggungjawab komuniti, c) produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem dalam membeli produk SR.

H₀₍₇₎: Pengguna Muslim lebih mementingkan faktor produk berorientasikan manusia a) produk bertanggungjawab komersial dan, b) produk bertanggungjawab komuniti berbanding faktor tanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem dalam membeli produk SR.

Jadual 4. 62: Tingkat Kepentingan Faktor Membeli Produk SR Mengikut Elemen

Elemen	Dimensi		M	SD	Kedudukan
<i>Hablumminannas</i>	Produk Berorientasikan Manusia	Produk Bertanggungjawab Komersial	23.6	3.27	1
		Produk Bertanggungjawab Komuniti	22.9	3.64	2
		Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem	22.35	3.9	3
<i>Hablumminallah</i>			20.64	3.75	4

Nota: M=Min, SD= Sisihan Piawai

Jadual 4.62 memberi dapatan bahawa hipotesis nol kelima adalah tidak benar di mana hakikatnya pengguna Muslim generasi muda di Malaysia lebih mementingkan faktor *Hablumminannas* secara keseluruhannya daripada faktor *Hablumminallah*. Ketiga-tiga dimensi *Hablumminannas* mempunyai bacaan min yang lebih tinggi daripada *Hablumminallah*. Dengan itu, hipotesis nol ditolak. Dapatan ini menunjukkan bahawa pengguna Muslim generasi muda di Malaysia tidak mengaplikasikan pendekatan atas ke bawah (*top to bottom approach*) yang menyatakan bahawa *Hablumminallah* hendaklah diutamakan berbanding dengan *Hablumminannas* seperti yang dijelaskan oleh (Mamunur Rashid et al., 2013).

Manakala bagi hipotesis nol ketujuh, dapatan menunjukkan hakikatnya pengguna lebih cenderung untuk membeli produk SR berdasarkan faktor produk berorientasikan manusia (produk bertanggungjawab komersial dan produk bertanggungjawab komuniti) berbanding dengan faktor produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem. Oleh itu, hipotesis nol diterima. Dapatan ini seiring dengan dapatan kajian yang dijalankan oleh Savolainen (2016) yang menyatakan pengguna lebih cenderung untuk membeli produk SR berdasarkan faktor yang memberi kesan kepada mereka secara langsung berbanding dengan faktor yang memberi kesan secara tidak langsung. Ia juga bertepatan dengan kajian Öberseder et al. (2014) yang menyatakan aspek komersial sesebuah produk adalah aspek yang dianggap paling penting oleh pengguna.

Kesimpulannya, pengguna Muslim generasi muda di Malaysia cenderung untuk membeli produk SR berdasarkan faktor yang dapat dirasai kesannya oleh mereka secara langsung dalam tempoh yang dekat. Oleh itu, faktor yang berkaitan dengan komuniti dan *Hablumminannas* adalah lebih memberi kesan kepada pembelian mereka berbanding dengan faktor alam sekitar dan ekosistem serta *Hablumminallah*.

Jadual 4. 63: Tingkat Kepentingan Faktor Membeli Produk SR Mengikut Item

Item	Kategori	M	SD	Kedudukan
Maklumat Label	Produk Bertanggungjawab Komersial	4.65	0.60	1
Prinsip Syariah	<i>Hablumminallah</i>	4.41	0.76	2
Masyarakat Muslim	<i>Hablumminallah</i>	4.26	0.87	3
Label Kriteria	Produk Bertanggungjawab Komersial	4.18	0.89	4
Perkhidmatan Pelanggan	Produk Bertanggungjawab Komuniti	4.18	0.80	5
Strategi Pemasaran Islam	<i>Hablumminallah</i>	4.06	0.95	6
Persekitaran Islamik	<i>Hablumminallah</i>	3.98	0.93	7

Hak Asasi Manusia	Produk Bertanggungjawab Komuniti	3.98	0.85	8
Zakat	<i>Hablumminallah</i>	3.93	1.01	9
Harga	Produk Bertanggungjawab Komersial	3.88	0.84	10
Kebajikan Haiwan	Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem	3.88	0.91	11
Polisi Buruh	Produk Bertanggungjawab Komuniti	3.86	0.89	12
Sumber Tenaga	Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem	3.85	0.85	13
Pertumbuhan Ekonomi	Produk Bertanggungjawab Komuniti	3.84	0.91	14
Haiwan Uji Kaji	Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem	3.8	1.10	15
Pasar Raya Lain	Produk Bertanggungjawab Komersial	3.78	0.93	16
Buruh Kanak-kanak	Produk Bertanggungjawab Komuniti	3.74	1.17	17
Terbiodegradasi	Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem	3.71	0.92	18
Pencemaran	Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem	3.63	0.91	19
Kedudukan Pasar Raya	Produk Bertanggungjawab Komersial	3.58	0.98	20
Kualiti	Produk Bertanggungjawab Komersial	3.53	0.90	21
Kitar Semula	Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem	3.47	0.97	22
Tempat Tinggal Pekerja	Produk Bertanggungjawab Komuniti	3.29	0.90	23

Nota: M=Min, SD= Sisihan Piawai

Analisis deskriptif dalam jadual 4.63 menunjukkan bahawa maklumat yang dibekalkan oleh label mempunyai kedudukan tertinggi (M=4.65, SD=0.60) dalam kesemua faktor yang mempengaruhi kecenderungan responden untuk membeli produk SR. Manakala di

tangga terakhir adalah produk yang dihasilkan oleh syarikat yang menyediakan tempat tinggal untuk pekerjanya ($M=3.29$, $SD=0.90$). Tingkah laku ini menunjukkan bahawa pengguna paling mementingkan isu yang mempunyai kesan secara langsung kepada mereka dan pengguna berusaha untuk mendapatkan maklumat yang lengkap mengenai perbelanjaan yang dijalankan. Ini juga dapat dilihat daripada jadual 4.62 yang menunjukkan bahawa faktor produk bertanggungjawab komersial mempunyai min tertinggi ($M=23.6$, $SD=3.27$) berbanding dengan faktor-faktor lain.

Dapatan daripada jadual 4.62 yang menunjukkan bahawa tanggungjawab komersial adalah faktor yang paling memberi kesan kepada kecenderungan membeli produk SR berbanding dengan faktor-faktor lain adalah konsisten dengan dapatan dalam kajian Singh et al. (2008) yang mendapati perkara yang sama. Dapatan kajian ini juga didapati mempunyai percanggahan dengan dapatan Auger et al. (2003) yang menyatakan bahawa elemen penjagaan kebajikan haiwan dan pekerja merupakan elemen yang terpenting buat responden dalam kajian tersebut. Namun begitu dapatan ini mendapati bahawa kedua-dua elemen tersebut tidak mendapat mana-mana tempat tertinggi di dalam kajian ini malah berada di tengah-tengah dan separuh terakhir tingkat kepentingan. Kajian Öberseder et al. (2014) pula menyatakan kualiti perkhidmatan pelanggan adalah kriteria yang paling penting buat pengguna diikuti oleh penjagaan kebajikan pekerja dan tanggungjawab komersial tidak memainkan peranan dalam kajian tersebut. Dalam kajian ini, perkhidmatan pelanggan mendapat ke lima daripada 23 item. Ini menunjukkan bahawa perkhidmatan pelanggan sememangnya dipentingkan oleh pengguna walaupun bukan berada di empat tempat pertama yang dipelopori oleh tanggungjawab komersial dan *Hablumminallah* dalam kajian ini.

4.8 Analisis Menyeluruh bagi Hipotesis Kajian

Bahagian ini menunjukkan analisis menyeluruh bagi kesemua hipotesis kajian yang telah dibincangkan sebelum ini. Ia merupakan kesimpulan bagi kesemua analisis serta melihat adakah hipotesis yang dibincangkan diterima ataupun ditolak. Berikut merupakan analisis tersebut:

Jadual 4. 64: Analisis Menyeluruh Bagi Hipotesis Kajian

Hipotesis dan sub-hipotesis	Pecahan Hipotesis	Pernyataan	Dapatan
H₀₍₁₎: <i>Hablumminallah</i>	c, d	Tiada hubungan yang signifikan antara faktor demografi c) bidang pengajian dan d) urbaniti dengan faktor <i>Hablumminallah</i> .	Ditolak
	a, b, e	Tiada hubungan yang signifikan antara faktor demografi a) jantina b) peringkat pengajian dan, e) zon pengajian dengan faktor <i>Hablumminallah</i> .	Diterima
H₀₍₂₎: <i>Hablumminannas</i>	a, b, c, d, e	Tiada hubungan yang signifikan antara faktor demografi a) jantina b) peringkat pengajian, c) bidang pengajian, d) urbaniti dan, e) zon pengajian dengan faktor <i>Hablumminannas</i> .	Diterima
H_{0(2a)}: Komersial	a, b, c, d, e	Tiada hubungan yang signifikan antara faktor demografi a) jantina b) peringkat pengajian, c) bidang pengajian, d) urbaniti dan, e) zon pengajian dengan faktor produk bertanggungjawab komersial	Diterima
H_{0(2b)}: Komuniti	d	Tiada hubungan yang signifikan antara urbaniti dengan faktor produk bertanggungjawab komuniti	Ditolak
	a, b, c, e	Tiada hubungan yang signifikan antara faktor demografi a) jantina b) peringkat pengajian, c) bidang pengajian dan, e) zon pengajian dengan faktor produk bertanggungjawab komuniti	Diterima
H_{0(2c)}: Alam Sekitar dan Ekosistem	a, b, c, d, e	Tiada hubungan yang signifikan antara faktor demografi a) jantina b) peringkat pengajian, c) bidang pengajian, d) urbaniti dan, e) zon pengajian dengan faktor produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem	Diterima

H₀₍₃₎: Kecenderungan membeli produk SR	d	Tiada hubungan yang signifikan antara urbaniti dengan kecenderungan pengguna Muslim generasi Muda di Malaysia untuk membeli produk SR.	Ditolak
	a, b, c, e	Tiada hubungan yang signifikan antara faktor demografi a) jantina b) peringkat pengajian, c) bidang pengajian dan, e) zon pengajian dengan kecenderungan pengguna Muslim generasi Muda di Malaysia untuk membeli produk SR.	Diterima
H₀₍₄₎: Hubungan antara <i>Hablumminallah</i> dan <i>Hablumminannas</i>	a, b, c	Tiada hubungan yang signifikan antara kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan generasi muda di Malaysia berdasarkan faktor <i>Hablumminallah</i> dengan faktor <i>Hablumminannas</i> a) produk bertanggungjawab komersial, b) produk bertanggungjawab komuniti, c) produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem.	Ditolak
H₀₍₅₎: Tingkat kepentingan antara faktor <i>Hablumminallah</i> dan <i>Hablumminannas</i>	a, b, c	Pengguna Muslim lebih mementingkan faktor <i>Hablumminallah</i> berbanding faktor <i>Hablumminannas</i> a) produk bertanggungjawab komersial, b) produk bertanggungjawab komuniti, c) produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem dalam membeli produk SR.	Ditolak
H₀₍₆₎: Hubungan antara Produk Berorientasikan Manusia dengan Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem	a, b	Tiada hubungan yang signifikan antara kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan generasi muda di Malaysia berdasarkan faktor Produk Berorientasikan Manusia a) produk bertanggungjawab komersial dan, b) produk bertanggungjawab komuniti dengan faktor produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem	Ditolak
H₀₍₇₎: Tingkat kepentingan antara faktor Produk Berorientasikan Manusia dengan Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem	a, b	Pengguna Muslim lebih mementingkan faktor produk berorientasikan manusia a) produk bertanggungjawab komersial dan, b) produk bertanggungjawab komuniti berbanding faktor tanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem dalam membeli produk SR.	Diterima

4.9 Kesimpulan

Bab 4 adalah bab yang mengandungi perbincangan mendalam mengenai dapatan dan analisis edaran borang soal selidik yang dijalankan. Bab ini paling penting bagi menjawab persoalan serta objektif kajian dengan cara pembuktian hipotesis.

Analisis yang dijalankan menunjukkan bahawa daripada 40 pecahan nol hipotesis, hanya 12 hipotesis yang ditolak. Manakala 28 daripada hipotesis nol tersebut diterima. Apabila melihat kepada analisis kesan pemboleh ubah demografi kepada kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan generasi muda di Malaysia, hanya bidang pengajian dan urbaniti sahaja yang ada memberikan kesan. Namun, itu pun hanya untuk beberapa faktor sahaja.

Demografi bidang pengajian hanya signifikan kepada kecenderungan membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminallah* sahaja. Manakala urbaniti pula memberi kesan kepada kecenderungan membeli produk SR berdasarkan beberapa faktor iaitu *Hablumminallah*, produk bertanggungjawab komuniti dan kecenderungan membeli produk SR secara umumnya. Namun begitu, dapatan kajian ini menunjukkan bahawa penduduk di kawasan luar dan pinggir bandar adalah lebih cenderung untuk membeli produk SR, bercanggah dengan dapatan kajian Leonidou et al. (2013) yang mendapati penduduk bandar adalah lebih cenderung untuk membeli produk SR.

Tuntasnya, kebanyakan faktor demografi tidak memberi kesan kepada kecenderungan membeli produk SR dalam kalangan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia. Dapatan ini adalah hampir sama dengan dapatan kajian yang dilakukan oleh Agarwal (2013) serta Chang dan Cheng (2017).

Manakala dari sudut hubungan antara pemboleh ubah bersandar sesama sendiri, dapat dilihat daripada analisis korelasi Pearson yang dijalankan bahawa elemen *Hablumminallah* dan *Hablumminannas* mempunyai hubungan yang kuat antara satu

sama lain dengan $p=0.00$. Walaupun kedua-dua elemen tersebut kedua-duanya mempunyai kesan kepada kecenderungan membeli produk SR seperti yang dijelaskan dalam seksyen 4.4, analisis tingkat kepentingan pula menunjukkan bahawa pengguna lebih mementingkan elemen *Hablumminannas* dalam mempengaruhi kecenderungan mereka apabila dibandingkan dengan elemen *Hablumminallah*. Ini menunjukkan bahawa pengguna masih belum memberi penekanan yang sepatutnya terhadap unsur akidah dan ibadah dalam mempengaruhi perbelanjaan mereka sehari-hari. Oleh itu, syarikat perniagaan hendaklah berusaha untuk mengetengahkan elemen-elemen tersebut pada produk mereka manakala pengguna sendiri hendaklah berusaha untuk meningkatkan kesedaran tentangnya dan seterusnya, memberikan penekanan yang lebih mendalam terhadapnya dalam pembuatan keputusan mereka.

Dalam perbincangan elemen *Hablumminannas* sendiri, ketiga-tiga dimensi yang dibincangkan mempunyai hubungan sesama sendiri yang dibuktikan dengan ujian korelasi Pearson yang dilakukan. Analisis tingkat kepentingan yang kemudiannya dilakukan pula menunjukkan bahawa pengguna lebih terkesan dengan dimensi produk berorientasikan manusia (produk bertanggungjawab komersial dan produk bertanggungjawab komuniti) berbanding dengan produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem. Kajian Singh et al. (2008) dan Öberseder et al. (2014) juga menunjukkan bahawa elemen komersial merupakan elemen yang paling dipentingkan oleh pengguna. Hal ini menunjukkan bahawa pengguna pada hakikatnya adalah lebih terkesan dengan elemen-elemen dan faktor yang memberi kesan secara langsung, atau dapat dilihat secara langsung melalui pembelian mereka.

Namun begitu, apabila melihat kepada galakan dan tindakan yang telah dilakukan oleh pelbagai pihak malah dari sudut perbincangan teori akademik sekalipun, dapat dilihat bahawa penekanan terhadap alam sekitar dan ekosistem merupakan aspek yang paling penting. Sebagai contoh, walaupun negara Malaysia mula memberi penekanan kepada

penjagaan kebajikan pekerja pada sekitar tahun 1950-an dan alam sekitar pada tahun 1970-an, perkembangan yang berkisar mengenai penjagaan sekitar adalah lebih diberi perhatian apabila membincangkan mengenai penghasilan produk (seperti penghasilan sistem MyHijau). Akan tetapi, hakikat perbelanjaan pengguna adalah bercanggah dengannya; pengguna tetap lebih mementingkan aspek komersial dan komuniti yang mampu digarap dari sesebuah produk). Maka, kajian pada masa akan datang boleh dilakukan untuk melihat sejauh manakah keberkesanan program dan aktiviti yang telah dijalankan tersebut.

Universiti Malaya

BAB 5: RUMUSAN DAN CADANGAN

5.1 Pendahuluan

Bab ini membincangkan serta merumuskan semua dapatan dan analisis kajian yang telah dijalankan dalam bab sebelumnya mengenai kecenderungan terhadap pembelian produk SR dalam kalangan generasi muda Muslim di Malaysia. Selain itu, bab ini juga akan melihat sama ada objektif yang dibincangkan dalam bab 1 terjawab ataupun tidak. Akhir sekali, bab ini akan mengandungi cadangan untuk membantu sarjana memperkukuh dan membincangkan lagi bidang kajian ini pada masa akan datang.

5.2 Perbincangan Hasil

Perbincangan hasil kajian ini adalah untuk memberikan jawapan sama ada objektif kajian ini tercapai ataupun tidak. Edaran 437 borang kepada pelbagai lapisan pelajar institusi pengajian di Malaysia telah dilakukan sebagai instrumen untuk mendapatkan maklumat dan data yang diperlukan bagi mencapai objektif-objektif kajian yang dibincangkan di dalam bab satu. Terdapat lima persoalan dan objektif yang ingin dicapai dalam kajian ini. Perbincangan mengenai setiap objektif tersebut adalah seperti berikut:

5.2.1 Pengaruh Demografi Pengguna terhadap Kecenderungan Membeli Produk SR Berdasarkan Elemen *Hablumminallah*

Bahagian ini membincangkan objektif pertama kajian iaitu untuk mengenal pasti pengaruh demografi pengguna terhadap kecenderungan membeli produk SR berdasarkan elemen *Hablumminallah*. Lima unsur demografi yang dikaji adalah jantina, peringkat pengajian, bidang pengajian, urbaniti serta zon pengajian.

Berdasarkan analisis kajian yang dijalankan di dalam bab sebelum ini, daripada lima unsur demografi yang dikaji, bidang pengajian dan urbaniti sahaja yang mempunyai kesan yang signifikan dalam mempengaruhi kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR berdasarkan elemen *Hablumminallah*.

Manakala jantina, peringkat pengajian serta zon pengajian tidak mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR. Faktor demografi kebanyakannya tidak mempunyai kesan yang signifikan dalam mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR kerana nilai keagamaan antara individu dengan individu yang lain adalah amat personal dan sukar untuk dikelaskan mengikut demografi mereka.

Melihat kepada bidang pengajian, pendedahan yang diberikan dalam satu bidang pengajian dengan bidang pengajian yang lain, khususnya mengenai *Hablumminallah* dan tanggungjawab sosial adalah amat berbeza. Sebagai contoh, pengguna yang belajar dalam bidang pengajian Islam tentulah lebih terdedah kepada kepentingan penjagaan hubungan dengan Allah swt berbanding dengan pelajar dalam bidang kejuruteraan dan seni bina. Pendedahan dan pengetahuan yang berbeza-beza ini mendorong pengguna untuk mempunyai kecenderungan dan persepsi yang berbeza-beza terhadap produk SR. Manakala unsur urbaniti pula boleh memberi kesan kepada kecenderungan mereka untuk membeli produk SR kerana penduduk di luar bandar lazimnya lebih terdedah kepada aktiviti-aktiviti keagamaan yang banyak dianjurkan oleh masjid-masjid dan surau setempat. Pendedahan pengguna di luar bandar terhadap aktiviti keagamaan ini boleh menjadi batu loncatan dan galakan kepada mereka untuk menekankan lagi elemen *Hablumminallah* dalam kehidupan mereka sehari-hari.

5.2.2 Pengaruh Demografi Pengguna terhadap Kecenderungan Membeli Produk SR Berdasarkan Elemen *Hablumminannas*

Objektif kajian yang akan dibincangkan di dalam seksyen ini adalah untuk mengetahui pengaruh demografi pengguna terhadap kecenderungan membeli produk SR berdasarkan elemen *Hablumminannas*.

Analisis yang telah dijalankan menunjukkan bahawa kelima-lima faktor demografi yang dikaji tidak memberi kesan kepada kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR berdasarkan faktor *Hablumminannas*. Ini bertepatan dengan pendapat yang menyatakan bahawa kecenderungan membeli dalam kalangan pengguna adalah perkara yang kompleks dan amat peribadi, berbeza antara setiap individu yang tidak mudah untuk dikelaskan (Agarwal, 2013). Begitu juga analisis yang dijalankan kepada dimensi tanggungjawab komersial serta tanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem. Dapatan ini berbeza dengan kebanyakan hasil dapatan kajian lampau yang menyatakan terdapat banyak faktor demografi yang mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR, lebih-lebih lagi kepada produk bertanggungjawab komersial (Auger et al., 2003; Gielissen, 2011; Roberts, 1996; Asyraf Wajdi Dusuki & Nurdianawati Irwani Abdullah, 2007; Brécard et al., 2009).

Namun begitu, urbaniti didapati mempunyai kesan yang signifikan dalam mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR berdasarkan dimensi produk bertanggungjawab komuniti. Ini berkait rapat dengan cara masyarakat di luar bandar menjalani kehidupan mereka sehari-hari. Masyarakat luar bandar secara umumnya mempunyai hubungan yang rapat sesama sendiri. Mereka menjalani hidup bermasyarakat berbanding dengan komuniti di bandar. Sebagai contoh, masyarakat di kawasan luar bandar pada hari ini masih lagi ada yang mengamalkan konsep bergotong-royong beramai-ramai ketika ada aktiviti keraian seperti perkahwinan. Berbeza pula dengan masyarakat bandar yang lebih selesa dengan pendekatan yang lebih mudah dengan mengupah jurusaji (katerer) untuk menyediakan makanan pada majlis-majlis keraian. Ini menunjukkan bahawa semangat komuniti dan kekitaan dalam kalangan masyarakat luar bandar adalah lebih besar berbanding dengan masyarakat di bandar. Maka, mereka dapat melihat kesan pembelian dan kepenggunaan lestari mereka secara langsung lebih-lebih

lagi pengguna yang hidup dalam kalangan pengusaha-pengusaha kecil yang amat terkesan dengan corak pembelian pengguna.

5.2.3 Pengaruh Demografi Pengguna Terhadap Kecenderungan Membeli Produk SR.

Bahagian ini pula akan membincangkan objektif ketiga bagi kajian ini iaitu untuk mengupas pengaruh demografi pengguna terhadap kecenderungan mereka untuk membeli produk SR. Objektif ini adalah bertujuan untuk melihat kecenderungan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia untuk membeli produk SR secara keseluruhannya dengan menggabungkan kesemua elemen-elemen yang telah dibincangkan.

Hasil yang diperoleh daripada analisis kajian menunjukkan bahawa hanya demografi urbaniti sahaja yang mempengaruhi kecenderungan pengguna di dalam kajian ini untuk membeli produk SR. Urbaniti yang mengelaskan pengguna kepada dua kategori iaitu pengguna yang tinggal di bandar dan di luar bandar di dapati mempunyai pengaruh yang signifikan dalam pembelian pengguna Muslim generasi muda di Malaysia. Pengguna di luar bandar dilihat mempunyai kecenderungan yang lebih tinggi berbanding dengan pengguna di bandar. Dapatan ini bertentangan dengan dapatan kajian yang dilakukan oleh Leonidou et al., (2013). Pengguna luar bandar di Malaysia menjalani gaya hidup yang lebih santai dan dekat dengan masyarakat serta alam sekitar. Mereka mempunyai ruang dan peluang yang lebih banyak untuk menyantuni ahli masyarakat serta mendekatkan diri kepada Allah swt dan alam sekitar. Secara tidak langsung, mereka dapat berfikir dan mendalami kesan perbuatan mereka sehari-hari serta mereka juga dapat melihat secara langsung kesan kepenggunaan mereka kepada masyarakat setempat. Ini menjadikan pengguna yang berada di kawasan luar bandar lebih cenderung untuk membeli produk SR berbanding dengan pengguna yang berada di bandar yang hidup sentiasa mengejar masa dan berada di dalam hutan konkrit.

Manakala, faktor demografi jantina, peringkat pengajian, bidang pengajian serta zon pengajian kesemuanya tidak mempunyai kesan yang signifikan dalam mempengaruhi kecenderungan tersebut. Dapatan ini bercanggah dengan kebanyakan dapatan daripada kajian-kajian lampau yang menyatakan bahawa faktor demografi pengguna amat memberi kesan kepada kecenderungan mereka untuk membeli produk SR yang ditawarkan di pasaran (Asyraf Wajdi Dusuki & Nurdianawati Irwani Abdullah, 2007; Saphores et al., 2007; Brécard et al., 2009; Delistavrou et al., 2017). Namun begitu, terdapat kajian yang mendapati bahawa demografi pengguna tidak memainkan peranan yang signifikan dalam mempengaruhi kecenderungan dan keinginan mereka untuk berbelanja pada produk SR seperti kajian oleh Agarwal (2013) serta Chang dan Cheng (2017).

Dapatan kajian ini bercanggah dengan Brécard et al. (2009) yang menyatakan perempuan mempunyai jiwa yang lebih lembut dan mudah tersentuh, justeru menjadikan mereka lebih cenderung untuk membeli produk SR. Namun begitu, kajian ini mendapati bahawa perbezaan jantina tidak mempunyai kesan yang signifikan dalam mempengaruhi pembuatan keputusan mereka. Ini menunjukkan bahawa tidak kira lelaki mahupun perempuan pada zaman moden kini kedua-duanya cakna dan mempunyai jiwa yang halus dan ingin melakukan yang terbaik dalam pembelian mereka.

Menurut Saphores et al. (2007), pengguna yang mempunyai pendidikan yang tinggi adalah lebih cenderung untuk membeli produk SR. Dapatan kajian tersebut mungkin kerana kajian yang dilakukan oleh beliau sudah lama dan pengguna ketika itu belum cukup terdedah kepada maklumat mengenai produk SR dan hanya mereka yang mempunyai pendidikan yang tinggi yang tahu tentangnya. Namun begitu, kajian Delistavrou et al. (2017) yang secara relatifnya masih baharu juga mendapati perkara yang sama. Tetapi, dapatan kajian ini mendapati bahawa peringkat pengajian langsung tidak signifikan dalam mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk membeli produk

SR walaupun dalam satu elemen. Hal ini menunjukkan bahawa sukatan pembelajaran yang diajar di sekolah-sekolah di Malaysia telah menekankan elemen-elemen berkaitan dengan produk SR sejak di bangku sekolah lagi. Ia menjadikan tahap pendidikan mereka di institusi pengajian tinggi tidak mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk SR. Leonidou et al., (2013) bersetuju dengan dapatan kajian ini yang menyatakan peringkat pendidikan tidak memberikan kesan kepada kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR.

5.2.4 Hubungan antara Elemen *Hablumminallah* dengan *Hablumminannas* dalam kecenderungan membeli produk SR.

Objektif yang ingin dibincangkan di dalam tajuk ini adalah untuk menganalisis hubungan antara elemen *Hablumminallah* dan *Hablumminannas* dalam kecenderungan pengguna membeli produk SR.

Analisis korelasi Pearson yang dijalankan menunjukkan bahawa elemen *Hablumminallah* dan *Hablumminannas* mempunyai hubungan yang positif antara satu dengan yang lain. Ini menunjukkan bahawa pengguna Muslim generasi muda di Malaysia mempunyai kecenderungan yang seiring untuk membeli produk SR berdasarkan kedua-dua elemen tersebut. Semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk SR berdasarkan elemen *Hablumminallah*, semakin tinggi juga kecenderungan mereka untuk membeli produk SR berdasarkan elemen *Hablumminannas* dan begitulah sebaliknya. Ini bertepatan dengan ajaran Islam yang menyuruh umatnya untuk mencintai Allah swt dan menjaga hubungan denganNya seiring dengan usaha untuk menjaga hubungan sesama umat di muka bumi. Manusia telah diciptakan oleh Allah swt untuk beribadah sebagaimana firmanNya:

“Dan (ingatlah) Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan untuk mereka menyembah dan beribadat kepadaKu.”

(Al-Zariyat:56)

Di samping itu, tidak dilupakan juga peranan umat manusia untuk berbuat baik sesama manusia, alam sekitar dan seisinya serta haiwan seiring dengan sabda Nabi saw:

"Sesungguhnya Allah Ta'ala telah mewajibkan supaya selalu bersikap baik terhadap segala-galanya. Jika kamu membunuh (buruan) lakukanlah dengan cara yang baik. Dan jika kamu menyembelih sembelihan, lakukanlah dengan cara yang baik, tajamkan mata pisaumu, sehingga tidak terlalu menyakiti haiwan sembelihanmu."

(Sahih Muslim, Hadis 1903)

Maka, dapatan kajian tersebut amatlah bertepatan dengan suruhan dan ajaran Islam. Namun begitu, hasil analisis tingkat kepentingan faktor kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR menunjukkan bahawa pengguna lebih mementingkan elemen *Hablumminannas* berbanding dengan elemen *Hablumminallah*. Ini bercanggah dengan ajaran Islam yang menyuruh umatnya untuk meletakkan Allah swt di tempat yang tertinggi kemudian baru diikuti dengan dunia dan seisinya seperti yang dijelaskan oleh Mamunur Rashid et al. (2013).

Perkara ini mungkin berlaku kerana pengguna tidak mengetahui dengan jelas mengenai aspek *Hablumminallah* syarikat kerana tidak diuar-uarkan. Ataupun, memang hakikatnya pengguna lebih mementingkan elemen *Hablumminannas* kerana elemen ini mempunyai kesan secara langsung kepada mereka, terutamanya melalui dimensi tanggungjawab komersial dan komuniti produk. Tidak mustahil pengguna sebenarnya mementingkan juga dimensi *Hablumminannas* yang lain, akan tetapi, maklumat mengenainya tidak sampai kepada mereka melainkan jika mereka mencarinya atau jika syarikat pengeluar meletakkannya di label produk. Sebagai contoh, pengguna cenderung untuk tidak membeli produk yang menggunakan kanak-kanak sebagai pekerja dalam penghasilan produk, namun mereka tidak mengetahui tentangnya memandangkan syarikat pengeluar tidak meletakkan kenyataan mengenainya di label-label produk.

Akan tetapi, walaupun elemen *Hablumminallah* tidak berada di tangga pertama dalam tingkat kepentingan, ia berada di tangga kedua, ketiga, keenam, ketujuh dan kesembilan

daripada 23 item. Elemen *Hablumminallah* masih mempelopori separuh pertama tingkat kepentingan. Ini menunjukkan bahawa walaupun pengguna Muslim generasi muda di Malaysia susah untuk mendapatkan maklumat mengenai elemen *Hablumminallah*, mereka masih berusaha untuk memastikan perbelanjaan dan kepenggunaan mereka sehari-hari adalah dalam ruang lingkup Syara'. Perkara ini merupakan sesuatu yang membanggakan dan patut diteruskan lagi oleh kesemua pengguna Muslim. Nescaya, setiap pembelian dan penilaian yang dilakukan oleh pengguna Muslim untuk berbelanja pada produk yang mendukung elemen *Hablumminallah* dianggap sebagai ibadah di sisi Allah swt.

5.2.5 Hubungan antara Elemen Produk Berorientasikan Manusia dengan Produk Bertanggungjawab Terhadap Alam Sekitar dan Ekosistem dalam Kecenderungan Membeli Produk SR.

Seksyen ini akan membincangkan mengenai objektif berikut: Mengetahui hubungan antara elemen produk berorientasikan manusia (produk bertanggungjawab komersial dan produk bertanggungjawab komuniti) dengan produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem dalam kecenderungan membeli produk SR.

Hasil daripada analisis yang dijalankan mendapati bahawa elemen produk berorientasikan manusia (produk bertanggungjawab komersial dan produk bertanggungjawab komuniti) mempunyai hubungan yang positif dengan produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem. Ini dilihat seiring dengan dapatan-dapatan kajian lampau yang menunjukkan bahawa kesemua elemen-elemen dalam produk SR adalah bergerak seiring, walaupun mempunyai darjah perbezaan antara satu elemen dengan elemen yang lain Crane (2001). Pengguna yang mempunyai kesedaran untuk membeli produk SR pada kebiasaannya memberi fokus kepada pelbagai elemen, walaupun penekanan yang diberikan kepada elemen-elemen tersebut berbeza antara seorang pengguna dengan pengguna yang lain.

Analisis tingkat kepentingan faktor yang mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR mendapati bahawa pengguna dalam kajian ini dapat dilihat paling terkesan dengan aspek maklumat pada label serta kriteria produk pada label produk. Ini bertepatan dengan kajian yang dilakukan oleh Roberts (1996) serta Asyraf Wajdi Dusuki dan Nurdianawati Irwani Abdullah (2007). Hal ini kemungkinan kerana ini adalah maklumat yang paling mudah untuk mereka dapati dan pasti mengenainya ketika berbelanja berbanding dengan maklumat-maklumat lain. Oleh itu, pengguna menjadi lebih yakin dengan pilihan yang mereka lakukan bahawa produk yang mereka beli tersebut sememangnya produk SR. Manakala bagi elemen-elemen lain yang tidak dinyatakan di label produk pula, pengguna sama ada perlu berusaha lebih untuk mengetahuinya, sama ada dengan mencari maklumat tentangnya daripada syarikat pengeluar, atau hanya menggunakan firasat dan perasaan mereka.

Seterusnya, dimensi produk bertanggungjawab komuniti turut berada di tingkat yang agak tinggi dalam mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR. Pengguna cenderung untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh syarikat yang menawarkan khidmat pelanggan yang baik serta mampu menjaga hak asasi manusia secara umumnya. Ini bertepatan dengan dapatan yang dijalankan oleh Savolainen (2016) yang menyatakan pengguna lebih cenderung untuk membeli produk SR berdasarkan faktor yang memberi kesan secara langsung kepada mereka dan anggota masyarakat.

Aspek harga dan kualiti barang yang banyak ditekankan dalam kajian lampau seperti kajian Roberts, 1996, Asyraf Wajdi Dusuki dan Nurdianawati Irwani Abdullah (2007), Brécard et al. (2009), Megicks et al. (2008) dan Gielissen (2011) tidak mendapat tempat teratas di dalam kajian ini. Malah, aspek harga hanya mendapat tempat kesepuluh dan aspek kualiti mendapat tempat ke 21. Hal ini kemungkinan kerana responden bagi kajian ini adalah terdiri daripada pelajar institusi pengajian tinggi dan bukan dari kalangan mereka yang berkerjaya dan mempunyai pendapatan yang banyak. Oleh itu, mereka tidak

mampu untuk membayar harga premium untuk mendapatkan produk SR dan mereka juga tidak sanggup untuk mendapatkan produk SR yang mempunyai kualiti yang lebih rendah berbanding dengan produk biasa.

Elemen produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem pula mempelopori separuh terakhir tingkat kepentingan faktor kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR. Ini adalah dapatan yang amat mengecewakan kerana apabila membincangkan mengenai produk SR dan yang sewaktu dengannya, penjagaan alam sekitar sentiasa merupakan elemen pertama yang dibincangkan. Malah, penjagaan alam sekitar adalah elemen yang paling ditekankan apabila para sarjana membincangkan tentang istilah 'produk mesra alam'. Usaha-usaha yang dijalankan oleh pelbagai pihak termasuklah kerajaan Malaysia sendiri paling bertumpu terhadap penjagaan alam sekitar dan ekosistem, seperti dengan mewujudkan skim MyHijau. Pelbagai kempen dan usaha yang telah dilakukan, bukan sahaja oleh kerajaan, malah pihak swasta seperti sia-sia sahaja memandangkan aspek pencemaran berada di tangga ke 18 dan kitar semula produk berada di tangga ke 22. Malah, penekanan terhadap pembelian produk terbiodegradasi pun berada di tangga ke 18 walhal penekanan kepadanya masih baru di Malaysia. Maka sepatutnya dengan maklumat yang masih 'segar' tersebut, penekanan terhadap kriteria tersebut seharusnya berada di tingkat yang tinggi.

5.3 Rumusan dan Implikasi Kajian

Kajian ini telah dijalankan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh manakah golongan Muslim generasi muda di Malaysia ini cenderung untuk membeli produk SR berdasarkan beberapa elemen dan faktor. Elemen-elemen yang dibincangkan di dalam dibahagiakan kepada elemen *Hablumminallah* dan *Hablumminannas*. Elemen *Hablumminannas* kemudiannya dibahagiakan kepada beberapa dimensi iaitu; dimensi produk berorientasikan manusia (produk bertanggungjawab komersial dan produk

bertanggungjawab komuniti) serta dimensi produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem.

Hasil daripada kajian ini diharapkan mampu memberikan kesedaran kepada para pengguna untuk terus menyokong dan mendukung produk SR yang berada di pasaran dan seterusnya meningkatkan lagi kepenggunaan mereka dan pembelian mereka ke arah kepenggunaan lestari. Kajian ini juga diharapkan mampu membantu syarikat pengeluar produk khususnya untuk memberi penekanan kepada aspek-aspek yang dianggap penting oleh pengguna dalam penghasilan dan pemasaran sesebuah produk SR. Dengan maklumat yang diperoleh daripada kajian ini, syarikat pengeluar boleh menumpukan usaha dan sumber yang ada untuk menghasilkan produk SR yang sesuai dengan kemahuan pengguna dan bukannya bertumpu kepada sebelah pihak (pihak pengeluar) sahaja. Kemudian, penawaran dan permintaan bagi produk SR di pasaran boleh mencapai titik keseimbangan yang lebih tinggi. Kajian ini juga diharapkan mampu membantu kerajaan Malaysia untuk menambah baik polisi dan skim-skim yang ada khususnya MyHijau. Kelahiran dan kewujudan skim MyHijau yang bergerak seiring dengan konsep produk SR adalah amat baik. Namun begitu, skim tersebut boleh ditambah baik lagi dengan memberi penekanan dan keistimewaan kepada pengguna pula memandangkan skim tersebut sekarang memberi fokus yang banyak kepada syarikat pengeluar sahaja.

Tidak dilupakan juga, berdasarkan kajian dan analisis yang dijalankan, kajian ini ingin mendefinisikan produk SR sebagai produk yang mampu memenuhi kesemua aspek dalam penghasilan produk. Aspek-aspek tersebut termasuklah penjagaan alam sekitar dan ekosistem, penjagaan hak haiwan, hak asasi manusia, pengguna, pemegang kepentingan, pengusaha dan yang paling penting adalah menjaga hak Allah swt. Kesimpulannya, produk SR adalah merupakan produk yang mampu menjamin hak dan kebaikan alam sekitar dan ekosistem, haiwan, manusia (pekerja, pelanggan, masyarakat, syarikat pengeluar dan semua pihak) serta Allah swt terjaga.

Berdasarkan analisis yang telah dijalankan, dapat disimpulkan bahawa kebanyakan faktor demografi tidak mempunyai kesan yang signifikan dalam mempengaruhi kecenderungan pembelian produk SR dalam kalangan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia. Hal ini kerana kecenderungan pembelian produk adalah sesuatu yang kompleks dan tidak mudah diukur. Demografi seseorang pengguna bukanlah kayu ukur yang efisien untuk mengetahui sejauh manakah pengguna mahu berbelanja pada produk SR di era moden ini. Pemikiran dan tingkah laku pengguna sukar untuk dikelaskan mengikut demografi mereka yang menjadikan kebanyakan faktor demografi tidak mempunyai kesan yang signifikan dalam mempengaruhi kecenderungan pembelian mereka.

Analisis yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara elemen *Hablumminallah* dengan *Hablumminannas* memberi kesimpulan yang memberangsangkan. Kedua-dua elemen tersebut mempunyai hubungan yang positif dalam mempengaruhi kecenderungan pembelian dalam kalangan pengguna, bertepatan dengan ajaran Islam. Namun begitu, penekanan terhadap elemen *Hablumminallah* dalam kalangan pengguna hendaklah ditingkatkan lagi memandangkan dapatan menunjukkan bahawa pengguna lebih mementingkan elemen *Hablumminannas* dalam perbelanjaan mereka. Selaku umat Islam, pengguna Muslim hendaklah memberi penekanan yang lebih mendalam terhadap hubungan syarikat pengeluar barangan yang mereka gunakan sehari-hari dengan Allah swt.

Melihat dari sudut hubungan dimensi produk berorientasikan manusia dengan produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar pula, pengguna Muslim generasi muda di Malaysia sudah berada di landasan yang tetap memandangkan kedua-dua dimensi tersebut mempunyai hubungan yang positif. Analisis menunjukkan bahawa pengguna paling mementingkan dimensi produk berorientasikan manusia. Pengguna lebih terkesan dengan faktor yang memberikan kesan secara langsung kepada mereka berbanding dengan anggota masyarakat kerana hasil dapatan menunjukkan dimensi produk

bertanggungjawab komersial mendapat tempat yang lebih tinggi berbanding dengan produk bertanggungjawab komuniti. Manakala dimensi produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem mendapat tempat terakhir walaupun usaha yang jitu telah dilakukan oleh pelbagai pihak untuk meningkatkan kesedaran serta kepenggunaan produk yang mampu menyumbang kepada alam sekitar dan ekosistem. Dapatan ini amat mengecewakan kerana ia menunjukkan bahawa usaha-usaha yang telah dijalankan untuk meningkatkan kesedaran pengguna seolah-olah sia-sia dan tidak sampai kepada pengguna.

Maka, kajian ini mencadangkan kepada syarikat-syarikat pengeluar produk SR untuk menguar-uarkan lagi kriteria produk-produk SR bagi memberi peluang kepada pengguna untuk mengetahui dengan lebih mendalam mengenainya dan seterusnya meningkatkan kadar permintaan dan pembelian produk SR tersebut. Antara cara yang boleh dilaksanakan oleh syarikat pengeluar untuk memberi penekanan kepada kriteria produk SR tersebut adalah dengan meletakkan label yang lebih menyeluruh dan mempunyai maklumat yang lebih lengkap. Selain itu, syarikat pengeluar juga boleh mewujudkan pautan ke laman sesawang syarikat yang menjelaskan dengan jujur dan telus mengenai penghasilan produk, atau mewujudkan kod QR yang menjelaskan kriteria-kriteria produk SR tersebut.

5.3 Cadangan Kajian Lanjutan

Kajian ini menunjukkan bahawa pengguna Muslim generasi muda di Malaysia secara umumnya sukakan produk SR dan cenderung untuk membeli produk SR berdasarkan beberapa faktor. Namun begitu, seperti kajian-kajian lain, terdapat limitasi dan batasan bagi kajian ini.

Bagi limitasi pertama, kajian ini dijalankan secara kuantitatif menggunakan analisis deskriptif, ini menjadikan dapatan dan analisis yang dijalankan tidak cukup mendalam,

dan tidak dapat memahami bagaimana setiap faktor yang mempengaruhi kecenderungan pembelian pengguna tersebut bertindak. Analisis yang lebih mendalam secara kualitatif boleh dilakukan bagi mengetahui sejauh manakah faktor-faktor tersebut mampu mempengaruhi kecenderungan pembelian pengguna, serta sebab-sebabnya. Kajian lanjut juga boleh dilakukan bagi mengetahui darjah kepentingan setiap faktor yang dipentingkan oleh pengguna kerana kajian ini hanya bertindak untuk mengetahui adakah faktor tersebut memberi kesan, tetapi tidak darjah pengaruhnya terhadap kecenderungan pembelian produk SR dalam kalangan pengguna.

Selain itu, sampel bagi kajian ini hanya bertumpu kepada pelajar institusi pengajian tinggi bagi mewakili populasi pengguna Muslim generasi muda. Oleh itu, kajian lanjutan yang menggunakan saiz sampel yang lebih besar, termasuklah yang tidak melanjutkan pelajaran ke institusi pengajian, serta mereka yang melanjutkan pengajian ke luar negara boleh dilakukan bagi mendapatkan data dan maklumat yang lebih sempurna untuk mewakili generasi muda. Untuk data yang lebih menyeluruh, saiz populasi dan sampel juga boleh diluaskan lagi dengan mengambil kira sudut pandang pengguna bukan generasi muda; termasuklah orang yang lebih berumur serta kanak-kanak.

Di samping itu, dapatan kajian menunjukkan bahawa terdapat pelbagai faktor yang tidak diberi penekanan oleh pengguna walaupun banyak usaha yang dijalankan oleh pelbagai pihak untuk memberi penekanan kepadanya. Maka, kajian lanjut perlu dilakukan bagi mengetahui sejauh manakah keberkesanan usaha, kempen, program yang telah dijalankan tersebut.

Seterusnya, kajian yang lebih menyeluruh dan lengkap perlu dilakukan oleh para sarjana untuk memberikan definisi muktamad produk SR memandangkan masih belum ada definisi muktamad yang digunakan untuk menjelaskan mengenai produk SR. Definisi tersebut boleh dilahirkan melalui kajian terhadap pengguna, syarikat pengeluar, kerajaan

dan juga melalui idea dan maklumat daripada pakar dalam bidang yang berkaitan dengan produk SR sendiri.

Kajian lanjut juga perlu dijalankan bagi mengetahui apakah klasifikasi atau kumpulan yang sesuai digunakan untuk meletakkan pengguna dalam kategori memandangkan faktor demografi pengguna sudah tidak relevan lagi bagi mengelaskan mereka.

5.4 Kesimpulan

Kajian ini memberi fokus kepada elemen dan kriteria produk yang mempengaruhi kecenderungan pembelian produk SR dalam kalangan pengguna Muslim generasi muda di Malaysia serta kesan faktor demografi pengguna terhadap kecenderungan tersebut. Bab lima ini mengandungi perbincangan mengenai hasil dan objektif kajian yang telah dipenuhi secara terperinci. Seterusnya, rumusan dan implikasi yang dibawa oleh kajian ini kepada pengguna, syarikat pengeluar serta kerajaan Malaysia turut disertakan. Akhir sekali, bab lima membincangkan mengenai limitasi kajian ini serta cadangan bagi kajian yang boleh dilakukan pada masa hadapan.

Analisis hasil dan objektif kajian dimulai dengan analisis terhadap kesan demografi pengguna terhadap kecenderungan pembelian produk SR dalam kalangan generasi muda Muslim di Malaysia. Daripada lima faktor demografi yang dikaji, hanya faktor urbaniti yang mempunyai kesan dalam mempengaruhi pembuatan keputusan pengguna lebih dari sekali. Manakala faktor bidang pengajian hanya mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk membeli produk SR berdasarkan elemen *Hablumminallah*. Faktor-faktor demografi lain pula didapati tidak mempunyai kesan yang signifikan dalam mempengaruhi kecenderungan pengguna walaupun dalam satu aspek. Oleh itu, dapat dikatakan bahawa kecenderungan pembelian produk SR adalah terlalu kompleks dan peribadi, berbeza antara setiap individu, tidak kira jantina, peringkat pengajian mahupun

zon pengajian mereka. Setiap individu mempunyai kecenderungan dan persepsi yang berbeza-beza yang melangkaui elemen demografi mereka semata-mata.

Analisis hubungan antara elemen pula mendapati elemen *Hablumminallah* dan *Hablumminannas* mempunyai hubungan yang positif antara satu sama lain. Dapatan ini seiring dengan ajaran Islam yang telah dibincangkan secara mendalam dalam kajian literatur. Namun begitu, pengguna dilihat lebih mementingkan aspek *Hablumminannas* pada sesebuah produk berbanding dengan elemen *Hablumminallahnya* yang didapati bercanggah dengan penerangan dan perbincangan yang telah dilakukan oleh sarjana lampau.

Manakala hubungan antara produk berorientasikan manusia dan dimensinya iaitu produk bertanggungjawab komersial serta produk bertanggungjawab komuniti serta produk bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem juga mempunyai hubungan yang positif antara satu dengan yang lain. Kajian ini mendapati bahawa pengguna paling mementingkan dimensi produk bertanggungjawab komersial, diikuti dengan tanggungjawab komuniti dan akhir sekali barulah tanggungjawab terhadap alam sekitar dan ekosistem.

BIBLIOGRAFI

- Ab. Aziz Yusof, & Ahmad Bashir Aziz. (2008). *Pengurusan perniagaan Islam: Konsep, isu dan pelaksanaan*. Universiti Utara Malaysia.
- Ab. Aziz Yusof, & Mutiara Dwi Sari. (2017). Pembangunan modal insan daripada perspektif Islam: Impak kepada pengurus. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 2(1), 40-52.
- Abbas Mirakhor & Hossein Askari. (2010). *Islam and the path to economic and human development*, Palgrave-Macmillan, Springer.
- Abdel Hameed M. Bashir (2002). Property rights, institutions and economic development: an Islamic perspective. *Humanomics*, 18 (3), 75–91.
- Abdul Rahman Yousri Ahmad. (2011). Role of finance in achieving maqid al-sharah. *Islamic Economic Studies*, 19(2), 1-18.
- Abi Hamid Muhammad Muhammad Ghazali, (1986). *Ihya Ulumuddin*. (Terjemahan oleh Ismail Yaakub). Pustaka Aman Press.
- Abu Farouqi Suhaimi. (2017). *Sumbangan institusi zakat terhadap fakir dan miskin: Kajian perbandingan antara Badan Amil Zakat (BAZ) Riau dan Lembaga Zakat Selangor* [Disertasi Kedoktoran, University of Malaya]. UM Students' Repository.
- Agarwal, g. (2013). *The impact of corporate social responsibility on consumer behaviour*. [Disertasi Kedoktoran, University of Milan]. IRIS Institutional Research Information System <https://air.unimi.it/handle/2434/229331>
- Aidh Al-Qarni. (2008). *Tafsir Al-Muyassar* (Qisthi Press, Trans). Qisthi Press
- Akhmad Yunan Atho'illah. (2017). Etika bisnis kaum santri: Studi konsep akhlaq muamalah pendidikan pesantren dalam kajian kitab Ihya 'Ulumudin. *OECOMICUS Journal of Economics*, 1(1), 99-122.
- Ali Al-Damkhi. (2008). Environmental ethics in Islam: principles, violations, and future perspectives. *International Journal of Environmental Studies*, 65(1), 11-31.
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243-262.

- Ang, C. T., Norhashimah Morad & Norli Ismail. (2014). Challenges and possible drivers of LCA implementation in small and medium enterprises (SMEs) in Malaysia: A review. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 22(2).
- Anna Nurlita. (2015). Investasi di pasar modal syariah dalam kajian Islam. *Kutubkhanah*, 17(1), 1-20.
- Asyraf Wajdi Dusuki, & Nurdianawati Irwani Abdullah (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?. *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160.
- Asyraf Wajdi Dusuki. (2008). What does Islam say about corporate social responsibility. *Review of Islamic Economics*, 12(1), 5-28.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features?. *Journal Of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Azmi Sharom. (2001) *Islam dan alam sekitar*. [Kertas Pembentangan]. Seminar Kebangsaan Undang-Undang Perbandingan Undang-Undang Untuk Keadilan, Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia.
- Bakar, A., Lee, R., & Rungie, C. (2013). The effects of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(3), 198-204.
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229-247.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45.
- Bennett, M. S., & Zamir Iqbal. (2013). How socially responsible investing can help bridge the gap between Islamic and conventional financial markets. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 6(3), 211-225.
- Bhattacharya, C. B., & Sankar Sen. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.
- Bird, R., Hall, A. D., Momentè, F., & Reggiani, F. (2007). What corporate social responsibility activities are valued by the market?. *Journal of business ethics*, 76(2), 189-206.

- Bracke, S., Yamada, S., Kinoshita, Y., Inoue, M., & Yamada, T. (2017). Decision making within the conceptual design phase of eco-friendly products. *Procedia Manufacturing*, 8, 463-470.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
- Brécard, D., Hlaimi, B., Lucas S., Perraudou Y., & Salladarré F., (2009). Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe, *Ecological Economics*, 69, 115–125
- Burns, R. P., & Burns, R. (2008). *Business research methods and statistics using SPSS*. Sage Publications Ltd..
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility. Dalam Crane, A., Matten, D., McWilliams, A., Moon, J. & Siegel., D.S. (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (19-46). Oxford University Press
- Chang, L., & Cheng, J. (2017). *Consumer response to corporate social responsibility (CSR) in China*. Uppsala University.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). The determinants of green product development performance: Green dynamic capabilities, green transformational leadership, and green creativity. *Journal of Business Ethics*, 116, 107-119.
- Chockalingam, S. N., & Isreal, D. J. (2016). Redesigning the marketing mix for eco-friendly product consumption among non-purchasers in India. *Management & Marketing*, 11(1), 355-370.
- Chua, S. C., & Oh, T. H. (2011). Green progress and prospect in Malaysia. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 15(6), 2850-2861.
- Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product. *Journal of Business Ethics*, 30(4), 361-373.
- Creswell, J., (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications Ltd.

- Creyer, E.H, (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Czerwonka, M. (2014). The influence of religion on socially responsible investing. *Journal of Religion and Business Ethics*, 3(1), 21.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of business ethics*, 95(3), 471-486.
- Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle. *Business Horizons*, 10(4), 45-50.
- Delistavrou, A., Katrandjiev, H., & Tilikidou, I. (2017). Ethical consumers in Greece: Who are they?. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(3), 47-65.
- Dickson, M. A., & Eckman, M. (2006). Social responsibility: The concept as defined by apparel and textile scholars. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 178-191.
- Doane, D. (2001). Taking flight: The rapid growth of ethical consumerism. *New Economics Foundation*.
- Drumwright, M. E. (1994). Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a noneconomic buying criterion. *Journal of marketing*, 58(3), 1-19.
- El-Bassiouny, N. (2016). Where is “Islamic marketing” heading?: A commentary on Jafari and Sandikci's (2015) “Islamic” consumers, markets, and marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 569-578.
- Elham Rahbar, & Nabsiah Abdul Wahid. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*. 12(2), 73-83.
- Engelland, B. T. (2014). Religion, humanism, marketing, and the consumption of socially responsible products, services, and ideas: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 67(2), 1-4.
- Fahad S. Al-Olayan, & Kiran Karande. (2000). A content analysis of magazine advertisements from the United States and the arab world. *Journal of Advertising*, 29(3), 69-82.

- Fitri Amalia. (2014). Etika bisnis Islam: Konsep dan implementasi pada pelaku usaha kecil. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 6(1), 133-142.
- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. *Corporate ethics and corporate governance* (173-178). Springer.
- Gao, J., Xiao, Z., Wei, H., & Zhou, G. (2018). Active or passive? Sustainable manufacturing in the direct-channel green supply chain: A perspective of two types of green product designs. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 65, 332-354.
- Ghernaout, D. (2017). Environmental principles in the Holy Koran and the Sayings of the Prophet Muhammad. *American Journal of Environmental Protection*, 6, 75-79.
- Giacalone, R. A., & Thompson, K. R. (2006). Business ethics and social responsibility education: Shifting the worldview. *Academy of Management Learning & Education*, 5(3), 266-277.
- Gielissen, R. B. (2011). Why do consumers buy socially responsible products?. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3).
- Graafland, J., Mazereeuw, C., & Yahia, A. (2006). Islam and socially responsible business conduct: An empirical study of Dutch entrepreneurs. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 390-406.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers?. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2011). *Survey methodology*. John Wiley & Sons.
- Ha-Brookshire, J. E., & Norum, P. S. (2011). Willingness to pay for socially responsible products: Case of cotton apparel. *Journal of consumer Marketing*, 28(5), 344-353.
- Hamidi Ismail, Tuan Pah Rokiah Syed Hussain, & Wahida Ayob. (2004). *Sumbangan teori sistem dalam pemantapan pengurusan alam sekitar holistik* [Kertas Pembentangan]. Persidangan Kebangsaan Geografi & Alam Sekitar, Universiti Pendidikan Sultan Idris, Perak, Malaysia.
- Han, H., Hsu, L., & Lee, J., (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*. 28(4), 519–528.

- Han, H., Hsu, L., Lee, J., & Sheu, C., (2011). Are lodging customers ready to go green? An examining of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345–355.
- Hasanzade, V., Osburg, V. S., & Toporowski, W. (2018). Selecting decision-relevant ethical product attributes for grocery shopping. *Management Decision*, 56(3), 591-609.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Kamal Halili Hassan. (2016). Undang-undang industri, pengguna dan alam sekitar: Rangkuman pengenalan. Dalam Kamal Halili Hassan (Eds.), *Undang-undang industri, pengguna dan alam sekitar* (1st ed.). Penerbit UKM.
- Kamal Halili Hassan. (2018). Kesihatan kebajikan dan keselamatan pekerja: Sorotan perundangan. Dalam Kamal Halili Hassan (Eds.), *Kesihatan kebajikan dan keselamatan pekerja: Polisi Perundangan* (1st ed.). Penerbit UKM.
- Kementerian Sains, Teknologi dan Inovasi (MOSTI). (2020). *Mengenai kami*. <https://www.mosti.gov.my/web/profil/mengenai-kami/>
- Kementerian Sumber Manusia (2019). *Garis Panduan Menunaikan Solat dalam Waktu Kerja*. http://jtksm.mohr.gov.my/images/sumber/penerbitan/garis-panduan/GP_SOLAT_FRONT.pdf
- Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air (KeTTHA). (2009). *Dasar Teknologi Hijau Negara*. Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air. <https://www.jpnn.gov.my/sites/default/files/Dasar%20Teknologi%20Hijau%20Negara%20II.pdf>
- Khaliq Ahmad, & Fontaine, R. (2006). *Management from Islamic perspective* (2nd ed). Universiti Islam Antarabangsa Malaysia.
- Kolk, A., Dolen, W. V., & Ma, L. (2015). Consumer perceptions of CSR:(How) Is China different?. *International Marketing Review*, 32(5), 492-517.
- Kumar, R. (2018). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. Sage.
- Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to csr activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.

- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Leonidou, C. N., & Chari, S. (2013). Business unethicity as an impediment to consumer trust: The moderating role of demographic and cultural characteristics. *Journal of Business Ethics*, 112(3), 397-415.
- Lewis, M. K. (2001). Islam and accounting. *Accounting Forum*, 25(2), 103–127.
- Lorenzen, J. A. (2012). Going green: the process of lifestyle change. *Sociological Forum*, 27(1), 99-116
- M. Kabir Hassan. (2002), “Worldview orientation and ethics: a Muslim perspective”. Dalam AbulHasan Muhammad Sadeq, & Khaliq Ahmad (Eds), *Ethics in business and management: Islamic and mainstream approaches*, Asean Academic.
- Malaysia Energy Information Hub (MEIH). (2011). *About us*. <https://meih.st.gov.my/about-us>
- Mamunur Rashid, Islam Abdeljawad, Siti Manisal Ngalim, & M. Kabir Hassan. (2013). Customer-centric corporate social responsibility: A framework for Islamic banks on ethical efficiency. *Management Research Review*, 36(4), 359-378.
- Marwan Ibrahim Al-Kaysi. (1986). *Morals and manners in Islam: a guide to Islamic adab*. Qazi Publishers & Distributors.
- Md Hairi Md Hussain. (2009). *Keberkesanan sistem agihan zakat: Suatu pandangan awal*. [Laporan Projek]. Universiti Utara Malaysia. <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/10442/>
- Md Tareq Hossain, Chamchuri Siwar, & Abdul Razak Omar (2009). An analysis of Islamic CSR concept and the opinions of Malaysian managers. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 20(3), 290-298
- Megicks, P., Memery, J., & Williams, J. (2008). Influences on ethical and socially responsible shopping: Evidence from the UK grocery sector. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 637-659.
- Mehden, F.V.D (1986), *Religion and modernization in South East Asia*, Syracuse University Press,
- Mele, D. (2008). *Corporate social responsibility theories*. Oxford University Press.
- Mohamad Bokhari, Aida Nasirah Abdullah, Syed Najmuddin Syed Hassan, Zanariah Jano, & Rosli Saadan. (2014). Hubungan antara kefahaman, kesedaran dan amalan teknologi hijau berdasarkan perspektif etnik di negeri Melaka

(Relationship between understanding, awareness and the practice of green technology based on ethnicity perspectives in Melaka). *Journal of Human Capital Development (JHCD)*, 7(2), 33-46.

Mohammad Hashim Kamali. (1989). *Principles of Islamic Jurisprudence*. Pelanduk Publications.

Mohammed Sharif. (2003). Application of islamic economic system in a contemporary economy: an illustration with poverty and inequity in the USA. *Humanomics*, 19 (3/4), 41–54.

Mohd Ghani Awang. (2014). *An introduction to research methodology for social sciences*. Penerbit Universiti Malaysia Pahang.

Mohd Mokhtar Shafii. (1990). Konsep ibadah dalam pekerjaan. Dalam *Khidmat Cemerlang* (pp. 95-104). Institut Tadbir Awam Negara Malaysia.

Mohd Nasir Nawawi, & Jamal Ali. (2018). *Penguatkuasaan Dan Pematuhan Peraturan Alam Sekitar Dalam Industri Pembuatan*. Dewan Bahasa dan Pustaka.

Mohd Nor Mamat (2002). Prinsip dan etika Islam dalam pemuliharaan alam sekitar. *Jurnal Tasawwur Islam*, 5(6), 71-81

Mohd Radzi Othman, & Ghafarullahuddin Din. (2005). *Ekonomi dalam perspektif Al-Qur'an dan Al-Sunnah*. Penerbit Universiti Sains Malaysia.

Mohd Shukri Hanapi, & Siti Mastura Muhammad. (2017). Model kepenggunaan-wasatiyyah untuk mengimbangi fenomena kepenggunaan dalam sistem ekonomi liberal kapitalis: Satu sorotan. *Global Journal Al Thaqafah*, 7(2), 137-153.

Mohd Yusri Ibrahim. (2017). *Sembang Santai Penyelidikan*. Bandar Ilmu.

Mohd Zaid Mustafar, & Joni Tamkin Borhan. (2013). Muslim consumer behavior: Emphasis on ethics from Islamic perspective. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1301-1307.

Mohd Zain Mubarak. (2015). Konsep keushawanan Islam: Terminologi, kerohanian dan al-falah. Dalam *Konsep keusahawanan sosial Islam: Suatu pengenalan* (1-21). Universiti Malaysia Kelantan.

Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.

- Muh Barid Nizarudin Wajdi (2016). Monopoli dagang dalam kajian fiqih Islam. *AT-Tahdzib: Jurnal Studi Islam dan Muamalah*, 4(2), 81-99.
- Muhammad Birusman Nuryadin. (2007). Harga dalam perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Islam: Mazahib*, 4(1), 86-98.
- Muhammad Saifullah. (2011). Etika bisnis Islami dalam praktek bisnis Rasulullah. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19(1), 127-156.
- Muhammad Yaseen Gada (2014). Environmental ethics in Islam: Principles and perspectives. *World Journal of Islamic History and Civilization*, 4(4), 130-138.
- Mukred Mohsen, & Nayal Rashed (2007). *Leadership from the qur'an relationship between taqwa, trust and business leadership effectiveness* [Disertasi Kedoktoran, Universiti Sains Malaysia]. Repository USM <http://eprints.usm.my/8155/>
- MyHijau, 2017. *About Myhijau*. <https://www.myhijau.my/about/>
- Neo, H. (2016). Ethical consumption, meaningful substitution and the challenges of vegetarianism advocacy. *The Geographical Journal*, 182(2), 201-212.
- Nik Mohamed Affandi Nik Yusoff. (2002). *Islam and business*. Pelanduk Publications.
- Noor Munirah Isa, & Saadan Man. (2014). "First Things First": Application of Islamic principles of priority in the ethical assessment of genetically modified foods. *Journal of agricultural and environmental ethics*, 27(5), 857-870.
- Norazah Mohd Suki. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: Structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.
- Noraziah Mhd Yusop, & Latipah Sidek. (2010). Pendidikan alam sekitar dalam Pendidikan Islam: Peranan guru. [Kertas Pembentangan]. 4th International Conference on Teacher Education, Join Conference UPI & UPSI, Bandung, Indonesia.
- Norizan Hassan, Hussin Salamon, & Hasimah Abdul Rahman. (2016). Sumbangan teknologi hijau dalam ketamadunan Islam. *Sains Humanika*, 8(3-2).
- Nurshuhaida Abdul Razak, & Siti Zaiton Mohd Dali. (2012). Perbezaan analisis kepenggunaan menurut ekonomi konvensional dan ekonomi Islam. *Prosiding Perkem* VII, 2, 1461-1470. https://www.ukm.my/fep/perkem/pdf/perkemVII/PKEM2012_5C4.pdf

- Nurul Iffah Mohammad Afandi, Atiqah Hazman, & Mohd Abd Wahab Fatoni Mohd Balwi. (2018). Prinsip perniagaan dan keusahawanan Islam: Satu perbincangan konseptual. Dalam *The 2nd Islamic Management Development Conference 2018* (pp. 157-171). <https://kuiv2018.wixsite.com/imdec2018/e-proceedings>
- Nuruul Hidayah Mansor, S. Salahudin Suyurno, & Norajila Che Man. (2014). Pemerkasaan agihan zakat sebagai medium pembangunan masyarakat Islam. *Seminar Antarabangsa Dakwah & Etnik, 1-14*
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics, 124*(1), 101-115.
- Onurlubas, E. (2016). Knowledge levels of the consumers about eco-friendly products in Edirne-Kesan district sample. Dalam Vrankic, I., & Tomic, D. (Eds) *Economic And Social Development*, (pp 446-454). Barcelona.
- Osburg, V. S., Strack, M., Conroy, D. M., & Toporowski, W. (2017). Unveiling ethical product features: The importance of an elaborated information presentation. *Journal of cleaner production, 162*, 1582-1591.
- Ottman, J.A. (1998). Green marketing: Opportunity for innovation. *NTC/Contemporary Publishing Company*.
- Palihawadana, Oghazi, P., & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*(11), 4964-4969.
- Patmawati Ibrahim. (2008). Pembangunan ekonomi melalui agihan zakat: Tinjauan empirikal. *Jurnal Syariah, 16*(2), 223-244.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. Pitman Publishing.
- Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan. (2019a). *Bayan Linnas siri ke-196: Hak pekerja dalam Islam*. <https://muftiwp.gov.my/artikel/bayan-linnas/3562-bayan-linnas-siri-ke-196-hak-pekerja-dalam-islam>
- Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan. (2019b). *Bayan Linnas siri ke-205: Pertanian di dalam Islam*. <https://muftiwp.gov.my/en/perkhidmatan/artikel-soal-jawab/3616-bayan-linnas-siri-ke-205-pertanian-di-dalam-islam>
- Rafik Beekun, & Jamal Badawi (2005). Balancing ethical responsibility among multiple organizational stakeholders: The Islamic perspective. *Journal of business ethics, 60*(2), 131-145.

- Rafik Beekun. (1998). *Etika perniagaan Islam*. International Institute of Islamic Thought.
- Reczek, R. W., Trudel, R., & White, K. (2018). Focusing on the forest or the trees: How abstract versus concrete construal level predicts responses to eco-friendly products. *Journal of Environmental Psychology*, 57, 87-98.
- Reczkova, L., Jamalludin Sulaiman, & Zakaria Bahari. (2013). Some issues of consumer preferences for eco-labeled fish to promote sustainable marine capture fisheries in peninsular Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 497-504.
- Rice, G. (1999). Islamic ethics and the implications for business. *Journal of business ethics*, 18(4), 345-358.
- Richins, M.L., Dawson, S., (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research* 19 (3), 303–316.
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of marketing Theory and practice*, 3(4), 97-117.
- Roberts, J. A. (1996), "Will the real socially responsible consumer please step forward?", *Business Horizons*, 39(1), 79-84.
- Rohaida Nordin, Muhammad Faliq Abd Razak, Rohimi Shapiee, Kamal Halili Hassan, Witbrodt, M. A., Tengku Nor Azira Tengku Zainuddin, Sofiah Md Auzair, & Romlah Jaffar. (2018). Beban kos kesihatan pekerja asing di Malaysia: Polisi dan undang-undang. Dalam Kamal Halili Hassan (Eds.), *Kesihatan Kebajikan Dan Keselamatan Pekerja: Polisi Dan Perundangan* (1st ed). Penerbit UKM.
- Ruzian Markom, & Norizan Hassan. (2014). Kelestarian alam sekitar dan pembiayaan teknologi hijau dari perspektif undang-undang Syariah. *Kanun*, 26(2), 268-287.
- Ruzian Markom, & Norizan Hassan. (2018). *Polisi dan pengurusan tenaga hijau*. Penerbit UKM.
- Sabri Ahmad, Nazleen Nur Ain Zulkurnain, & Fatin Izzati Khairushalimi. (2016). Assessing the validity and reliability of a measurement model in Structural Equation Modeling (SEM). *Journal of Advances in Mathematics and Computer Science*, 1-8.
- Salman Ahmad Shaikh, Mohd Adib Ismail, Abdul Ghafar Ismail, Shahida Shahimi, & Muhammad Hakimi Mohd Shafiai. (2017). Towards an integrative framework for understanding Muslim consumption behaviour. *Humanomics*, 33(2), 133-149.

- Samsai, T., Praveena, S., & Nivetha, T. (2018). Consumer perception towards eco-friendly FMCGs in Coimbatore city. *International Journal of Bio-Resource & Stress Management*, 9(3), 397-401
- Saphores, J.D.M; Nixon, H.; Ogunseitan, O.A dan Shapiro, A.A. (2007). California households' willingness to pay for 'green' electronics, *Journal Of Environmental Planning And Management*, 50(1), 113-133.
- Savolainen, J. (2016). *From corporate social responsibility to consumer responsibility: A study of the factors that influence purchase intentions*. [Tesis Ijazah Sarjana, University Of Turku].
- Sazelin Arif (2009). Keupayaan pemasaran dalam kalangan pengusaha kecil makanan halal di Melaka tengah: Satu kajian awal. *Malim Bil* 10. 188
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Shakir Ullah, Dima Jamali, & Harwood, I. A. (2014). Socially responsible investment: insights from Shari'a departments in Islamic financial institutions. *Business Ethics: A European Review*, 23(2), 218-233.
- Shyan Fam, K., Waller, D. S., & Zafer Erdogan, B. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537-555.
- Singh, J., & Del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: a cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611.
- Solahuddin Abdul Hamid, Che Zarrina Sa'ari Che Zarrina, & Mohd. Akram Dato' Dahaman @ Dahlan. (2016). Keutamaan akhlak dalam pembangunan keusahawanan Islam. *Jurnal Syariah*, 24(2).
- Smith, G. (2002). Islam and the Environment. *Earth Island Journal*, 17(2), 26-26.
- Sri Nawatmi. (2013). Etika bisnis dalam perspektif Islam. *Fokus Ekonomi*, 9(1).
- Standard and Industrial Research Institute of Malaysia (SIRIM). (2019). *About us*. <https://www.sirim.my/about-us>

- Suruhanjaya Tenaga Malaysia. (2020). *About us*.
<https://www.st.gov.my/en/details/aboutus>
- Suwanto, S., & Fatahuddin, F. (2017). Larangan menyiksa binatang. *Tahdis: Jurnal Kajian Ilmu Al-Hadis*, 8(1), 60-67.
- Syed Omar Al-Habshi. (1996). Quality and productiviti Consiousness: An Islamic approach. Dalam AbulHasan Muhammad Sadeq, & Khaliq Ahmad (Eds.), *Quality Management fom Islamic Perspective*. Leeds Publications.
- Tan, T. H. (2013). Use of structural equation modeling to predict the intention to purchase green and sustainable homes in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(10), 181.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265.
- Tomasin, L., Pereira, G.M., Borchardt, M., Sellitto, M.A. (2013). How can the sales of green products in the Brazilian supply chain be increased? *Journal of Cleaner Production*, 47, 274–282.
- Torgler, B., Garcia-Valinãs, M.A., (2007). The determinants of individuals attitudes towards preventing environmental damage. *Ecological Economics* 63(2/3), 536–552.
- Urien, B., & Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & marketing*, 28(1), 69-90.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of business research*, 61(2), 91-98.
- Williams, G., & Zinkin, J. (2010). Islam and CSR: A study of the compatibility between the tenets of Islam and the UN Global Compact. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 519-533.
- Wilson, R. (2001). "Business ethics: Western and Islamic perspectives", dalam K. Ahmed & A. M. Sadeq (Eds.), *Ethics in Business and Management: Islamic and Mainstream Approach*. Asean Academic Press.
- Yoganathan, V., Osburg, V. S., & Akhtar, P. (2019). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *Journal of Business Research*, 96, 386-396.

- Yu, L., Tsai, S. B., Li, D., Teng, L., & Li, G. (2018). A Research of the influence on the consumer behavior from CSR information embedded in the process of online purchasing. Dalam Tsai, S. B. (Eds) *Green Production Strategies for Sustainability* (pp. 117-134). IGI Global.
- Yusuf Al-Qaradawi. (2001). *Dawr Al-Qiyan wa al-Akhlaq fi al-iqtisad al-Islami*. Maktabah Wahbah.
- Zabariah Matali. (2012). Sustainability in Islam. *Faith Values and Education for Sustainable Development*, 35.
- Zainudin Awang. (2012). *Research methodology and data analysis*. Ed ke-2. Penerbit Universiti Teknologi MARA Press.
- Zamir Iqbal, & Abbas Mirakhor. (2004). Stakeholders Model of Governance in Islamic Economic System. *Islamic Economic Studies*, 11(2)
- Zimmerli, W. C., Richter, K., & Holzinger, M. (2007). *Corporate ethics and corporate governance*. Springer.
- Zulfikar Ali Jumani, & Kamran Siddiqui. (2012). Bases of Islamic branding in Pakistan: Perceptions or believes. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(9).
- Zulkifli Mohamad Al-Bakri. (2017). *Al-Kafi syarah hadis 40* (Ed. ke2). Pustaka Cahaya Kasturi.