

**PENGARUH DIMENSI *BRAND EQUITY* TERHADAP
KEPUTUSAN DONATUR DALAM MENUNAIKAN SEDEKAH
DI UNIT PENGELOLA ZAKAT INFAQ DAN SEDEKAH
(UPZIS) NU CARE-LAZISNU MWCNU WONOCOLO**

SKRIPSI

Oleh
SYAFIRATUD DANIYAS
NIM: G05219028



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya, Syafiratud Daniyas, G05219028, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sayasendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar aademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 11 Mei 2023



Syafiratud Daniyas

G05219028

Surabaya, 13 April 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing I,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Lilik Rahmawati', written in a cursive style.

Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I

Dosen Pembimbing II,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Andriani Samsuri', written in a cursive style.

Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH DIMENSI *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN DONATUR DALAM MENUNAIKAN SEDEKAH DI UNIT PENGELOLA ZAKAT INFAQ DAN SEDEKAH (UPZIS) NU CARE-LAZISNU MWCNU WONOCOLO

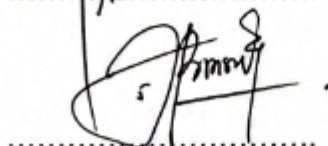
Oleh
SYAFIRATUD DANİYAS
NIM: G05219028

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 16 Mei 2023 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.
NIP. 197608022009122002
(Penguji 1)
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I
NIP. 198106062009012008
(Penguji 2)
3. Basar Dikuraisyin, M.H
NIP. 198811292019031009
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 16 Mei 2023

Dr. Saiful Arifin, S. Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SYAFIRATUD DANIYAS
NIM : G05219028
Fakultas/Jurusan : EKONOMI & BISNIS ISLAM/MANAJEMEN ZAKAT & WAKAF
E-mail address : syafiratud911@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH DIMENSI BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN DONATUR DALAM
MENUNAIKAN SEDEKAH DI UNIT PENGELOLA ZAKAT INFAQ & SEDEKAH (UPZIS)
NU CARE-LAZISNU MWCNU WONOCOLO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Oktober 2023

Penulis



(Syafiratud Daniyas)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Banyaknya lembaga pengelola zakat di Indonesia, perlu bagi setiap lembaga pengelola zakat untuk membangun *brand* atau merek. Tujuan dari riset ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dimensi *brand equity* (*brand awareness, brand association, Perceived quality, brand loyalty*) secara simultan dan juga parsial terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo.

Metode analisis penelitian ini adalah kuantitatif dengan alat teknis analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner.

Diketahui bahwa faktor kesadaran merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan donatur berdasarkan temuan analisis data menggunakan SPSS versi 26. Seiring dengan dampak simultan dari aspek ekuitas merek terhadap keputusan donatur untuk bersedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor kesadaran merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan donatur. Selain itu, aspek *brand equity* juga berdampak pada keputusan donatur untuk memberikan donasi di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo agar terus meningkatkan dan mempertahankan *brand* yang sudah dibangun, agar donatur tidak hanya menyalurkan donasi melalui program 3S saja, tetapi juga memiliki minat untuk membayar ZIS di produk penghimpunan yang lainnya.

Kata Kunci: Proses Pengambilan Keputusan; *Brand Equity*; *Brand Awareness*; *Brand Association*; *Perceived Quality*; *Brand Loyalty*.

ABSTRACT

Each zakat management organization needs to establish a brand because there are so many of them in Indonesia. The goal of this study is to ascertain the simultaneous and partial effects of brand equity characteristics (brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty) on donors' decisions to give alms at UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo.

Multiple linear regression is the technical analysis tool utilized in this quantitative approach of analysis to ascertain the direction and degree of effect the independent variables have on the dependent variable. The basic data utilized in this study was collected through the responses to the questionnaire.

It's known that brand awareness and brand loyalty factors have a somewhat significant impact on donor decisions based on the findings of data analysis using SPSS version 26. Along with the simultaneous impact of the brand equity aspects (brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty) on donors' decisions to give alms at UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo.

The study's findings indicate that factors like brand knowledge and brand loyalty have a marginally significant impact on donors' choices. Additionally, brand equity aspects (such as brand association, perceived quality, brand loyalty, and brand awareness) also have an impact on donors' decisions to give donations at UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo. This study offers advice to UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo on how to keep up and enhance the brand that has been established so that donors are interested in paying ZIS for addition to channeling donations via the 3S program.

Keywords: Purchasing Decisions; Brand Awareness; Brand Association; Perceived Quality; Brand Loyalty.

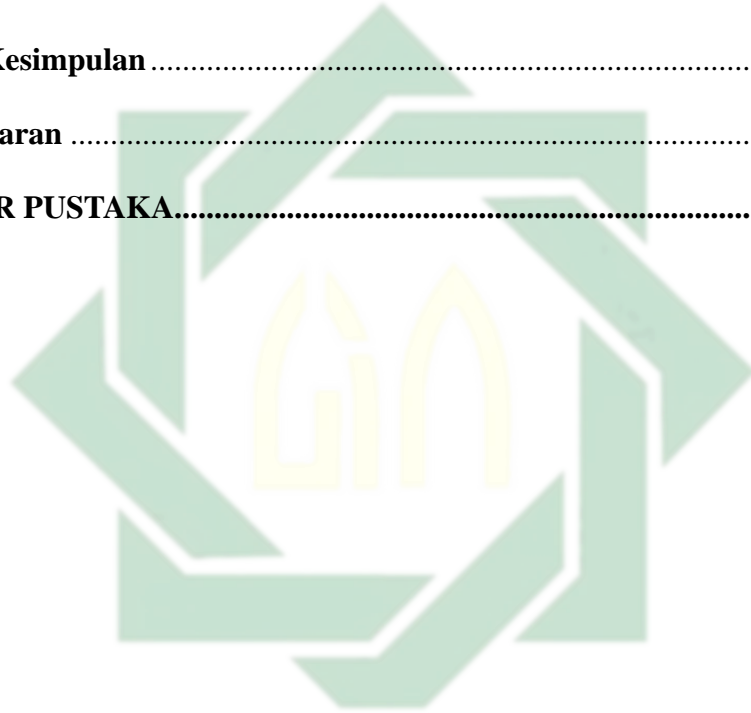
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Brand	12
2.2 Brand Equity	14
2.3 Brand Awareness	16
2.4 Brand Association	20
2.5 Perceived Quality	23
2.6 Brand Loyalty	25

2.7	Proses Keputusan Pembelian	27
2.8	Penelitian Terdahulu	32
2.9	Hipotesis Penelitian	36
2.10	Kerangka Konseptual	38
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Tempat atau lokasi penelitian	40
3.3	Populasi & Sampel Penelitian	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	41
3.4	Variabel Penelitian	42
3.4.1	Variabel Independen (X)	42
3.4.2	Variabel Dependen (Y)	43
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.5.1	Definisi Operasional	43
3.5.2	Pengukuran Variabel	46
3.6	Jenis dan Sumber Data	47
3.6.1	Jenis Data	47
3.6.2	Sumber Data	48
3.7	Teknik Pengumpulan Data	49
3.8	Teknik Analisis Data	49
3.8.1	Uji Deskriptif	49
3.8.2	Uji Kualitas Data	50

3.8.3	Uji Asumsi Klasik	52
3.8.4	Uji Hipotesis	54
3.8.5	Uji Regresi Linier Berganda	56
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian	58
4.1.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	58
4.1.2	Gambaran umum Objek Penelitian	68
4.2	Deskripsi Hasil Kuesioner	72
4.2.1	<i>Brand Awareness</i>	72
4.2.2	<i>Perceived Quality</i>	74
4.2.3	<i>Brand Association</i>	76
4.2.4	<i>Brand Loyalty</i>	79
4.2.5	Proses Keputusan Pembelian	80
4.3	Analisis Model dan/atau Pengujian Hipotesis	82
4.3.1	Uji Kualitas Data.....	82
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	85
4.3.3	Uji Hipotesis	89
4.3.4	Uji Regresi Linier Berganda	93
4.4	Pembahasan.....	95
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Donatur Dalam Menunaikan Sedekah.....	95
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Donatur Dalam Menunaikan Sedekah.....	99

4.4.3	Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Donatur Dalam Menunaikan Sedekah.....	103
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Donatur Dalam Menunaikan Sedekah.....	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		113
5.1	Kesimpulan	113
5.2	Saran	114
DAFTAR PUSTAKA.....		115



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Brand Equity	15
Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness	18
Gambar 2.3 Nilai Perceived Quality	25
Gambar 2. 4 Piramida Brand Loyalty	26
Gambar 2.5 Model lima tahapan proses pembelian konsumen.....	28
Gambar 2.6 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Logo NU CARE-LAZISNU.....	60
Gambar 4.2 Struktur kepengurusan UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo	63
Gambar 4.3 P.Plot of Regression.....	86
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	88

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penghimpunan Dana UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo Tahun 2021.....	8
Tabel 1. 2Penghimpunan Dana UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo Tahun 2022.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3.2 Tabel Instrumen Skala Likert.....	47
Tabel 4. 1 Jumlah Donatur Program 3S UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo bulan Januari 2023.....	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Program.....	70
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel 4.6 Deskripsi Hasil Kuesioner.....	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	87
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan).....	89
Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial).....	90
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	92
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	120
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 3 Data Primer Dalam Excel.....	127
Lampiran 4 Hasil Uji SPSS - Uji Kualitas Data	136
Lampiran 5 Hasil Uji SPSS - Uji Asumsi Klasik.....	141
Lampiran 6 Hasil Uji SPSS - Uji Hipotesis	143
Lampiran 7 Hasil Uji SPSS - Regresi Linier Berganda.....	144
Lampiran 8 Tabel R Product Moment.....	144
Lampiran 9 Tabel Uji T.....	145
Lampiran 10 Tabel Uji F.....	146
Lampiran 11 Dokumentasi.....	147

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Kesatuan Republik Indonesia menjadi negara yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Dengan mayoritas penduduk dengan agama Islam, menteri agama Yaquut Cholil Qoumas menyampaikan bahwa adanya potensi penghimpunan zakat sebesar 400 triliun di Indonesia, sedangkan saat ini penghimpunan baru mencapai 21 triliun dikarenakan banyaknya muzakki yang mentasyarufkan dana zakatnya secara langsung tanpa melalui lembaga zakat. Hal ini disampaikan menteri agama Yaquut Cholil Qoumas pada saat rapat koordinasi nasional (Rakornas) Zakat 2023 (Andrios, 2023). Dengan adanya potensi penghimpunan dana zakat, infaq dan sedekah, umat muslim Indonesia menginisiasikannya dengan mendirikan lembaga filantropi Islam. Lembaga filantropi Islam bisa disebut juga dengan organisasi nirlaba atau lembaga non-profit. Lembaga yang memiliki wewenang untuk membantu pengumpulan, pendistribusian, serta mendayagunakan dana zakat, infaq dan sedekah merupakan Lembaga Amil Zakat (Furqon, 2015).

Indonesia memiliki lembaga formal yang secara khusus mengelola dana zakat, infaq dan sedekah. Terdapat tiga jenis lembaga pengelola zakat, yaitu lembaga bentukan pemerintah yang berada di tingkat pusat, provinsi dan juga tingkat kabupaten dan kota, kemudian lembaga yang didirikan oleh

masyarakat atau swasta, yang ketiga lembaga yang dibentuk oleh badan resmi dirian pemerintah yang membantu ditingkat Kelurahan atau Desa. Adapun lembaga yang didirikan pemerintah untuk mengelola dana zakat yaitu BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) adapun lembaga non pemerintah salah satunya yaitu LAZ (Lembaga Amil Zakat), contohnya seperti LAZISNU (Lembaga Amil Zakat Nahdlatul Ulama), LAZ Yatim Mandiri serta lembaga pengelola zakat lainnya. BAZ merupakan lembaga pengelola dana zakat yang didalamnya terdiri dari masyarakat dan pemerintah, BAZ dibentuk secara langsung oleh pemerintah. Dan LAZ merupakan lembaga zakat yang dibentuk oleh masyarakat dengan tujuan untuk mengumpulkan, mendistribusikan, serta mendayagunakan zakat dibidang dakwah, pendidikan, sosial, kesejahteraan umat (Irfansyah et al., 2020). Sedangkan lembaga yang dibentuk unntuk membantu pemerintah di tingkat keluarahan atau Desa berupa UPZ (Unit Pengelola Zakat).

Populasi muslim yang bertempat tinggal di Indonesia sejumlah 12,7% dari jumlah populasi muslim di seluruh dunia. Keseluruhan populasi di Indonesia diperkirakan sebanyak 273 juta jiwa, atau sama dengan 87,2% penduduk di Indonesia memeluk agama Islam (Fathoni & Syahputri, 2020). Dengan jumlah populasi muslim yang hampir keseluruhan dari masyarakat Indonesia. Berdasarkan Indikator Pemetaan Potensi Zakat (IPPZ) dan Outlook Zakat Indonesia 2019 yang dikemukakan oleh BAZNAS mengungkapkan bahwa potensi zakat di Indonesia mencapai Rp233,8 triliun, yang setara dengan 1,72% dari PDB di 2017. Potensi zakat sebesar

Rp233,8 triliun mencakup lima objek zakat, yaitu penghasilan, perusahaan, uang, peternakan dan pertanian (Yulianto & Rahmawati, 2021). Dengan adanya potensi ini lembaga pengelola zakat, perlu memiliki metode untuk membangun kepercayaan muzakki dan donatur, agar mau dan bersedia menunaikan kewajiban zakatnya dan menyalurkan sebagian hartanya untuk di infaqkan atau di sedekahkan.

Dalam membangun kesadaran masyarakat dalam berzakat agar semakin meningkat perlu adanya kinerja dari lembaga pengelola zakat, dengan cara akuntabel, transparan serta mengelola secara profesional. Pengelolaan secara profesional yaitu dengan cara mengelola dengan prinsip-prinsip keuangan dan manajemen yang bagus. Lembaga pengelola zakat memiliki fungsi yang sama dengan lembaga keuangan, yang membedakan antara lembaga pengelola zakat dengan lembaga keuangan terletak pada karakternya. Pada lembaga pengelola zakat, dana zakat yang terkumpul tidak boleh dianggap sebagai aset, dan amil zakat hanya sebatas penerima amanah bukan pemilik dana zakat (Nasution, 2020).

Lembaga pengelola zakat perlu berupaya mengelola dana zakat infaq dan sedekah (ZIS) dengan prinsip-prinsip keuangan dan manajemen yang baik, salah satu manajemen yang perlu diterapkan yaitu manajemen pemasaran secara syariah, pemasaran secara syariah yang dimaksud yaitu segala aktivitas bisnis yang bertujuan untuk menciptakan nilai (*value creatng activities*) yang berlandaskan keadilan, kejujuran, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses akad muamalah Islam. Dalam artian lain

pemasaran dengan cara syariah merupakan strategi bisnis yang menerapkan proses-proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari investor kepada *stakeholder*-nya, dengan proses yang menggunakan akad serta prinsip-prinsip muamalah lainnya dalam Islam, dan segala proses transaksinya tidak melanggar hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah (Nasrullah et al., 2020).

Banyak didirikannya lembaga pengelola zakat di Indonesia akhir-akhir ini menunjukkan bahwa adanya semangat dari masyarakat muslim dalam membangkitkan kesadaran umat muslim Indonesia untuk menunaikan zakat, infaq dan sedekah, serta adanya upaya dari lembaga pengelola zakat dalam membantu mensejahterakan masyarakat Islam dari kemiskinan (Khoerun, 2023). Dengan banyaknya lembaga pengelola zakat perlu bagi setiap lembaga pengelola zakat untuk membangun *brand* atau merek. *Brand* tidak hanya menjadi nama, simbol atau logo saja, akan tetapi juga memiliki nilai untuk ditawarkan sebagai produk kepada pelanggan. Dalam membangun hubungan berdasarkan kepercayaan dari pelanggan yang berguna menjadi dasar agar lembaga mendapatkan posisi yang kuat dan menarik bagi pelanggan perlu adanya merek yang kuat, dengan adanya merek yang kuat pelanggan akan bersikap baik terhadap lembaga. Dengan meningkatkan citra *brand* atau merek lembaga melalui sumber daya yang ada pada internal maupun eksternal lembaga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diantara banyaknya merek lembaga yang ada, pelanggan pastilah memiliki merek yang paling disukai diantara beberapa pilihan yang

menjadi pertimbangan pelanggan, sehingga perlu bagi lembaga memiliki fokus pada strategi pemasaran, dengan membuat strategi yang efektif dalam peningkatan kinerja sebuah lembaga (Febrian & Ahluwalla, 2020). Membangun *brand* atau merek lembaga, perlu memperhatikan dimensi dari ekuitas merek, dimensi tersebut berupa *brand awareness*, *brand association*, *Perceived quality*, *brand loyalty*, serta aset lainnya (Amalia, 2020).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Khairunnisa dkk. perihal keputusan penyaluran zakat dan donasi melalui tokopedia yang dilakukan pengujian terhadap masyarakat daerah jabodetabek menunjukkan hasil bahwasannya *brand awareness* dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan (Khairunnisa et al., 2020). Dengan hasil dari penelitian diatas dapat kita lihat bahwa dalam membangun *brand* sebuah lembaga perlu adanya *brand awareness*, jika *brand awareness* sudah terbentuk, maka akan semakin mudah bagi lembaga untuk melakukan promosi produk-produknya kepada masyarakat. Kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengidentifikasi suatu merek berdasarkan kategori tertentu dapat diartikan sebagai *Brand awareness*, ini dapat dicapai melalui peningkatan keterlibatan dan kesadaran merek untuk membangun keakraban atau kebiasaan (Fachry et al., 2021). Hal ini dapat diterapkan dengan membuat *flayer* atau ciri khas pada kemasan.

Perceived Quality yang dirasakan merupakan kunci utama dalam dimensi ekuitas merek karena persepsi konsumen dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika sebuah merek dikenal oleh

masyarakat dan kesadaran merek telah terbentuk dibenak masyarakat, maka akan memunculkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Brand awareness dan perceived quality yang menurut penelitian memiliki pengaruh yang cukup besar menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan muzakki untuk berzakat melalui LAZ Dana Peduli Umat Kalimantan Timur (Fachry et al., 2021). Hal ini dapat menjadi penguat bahwa membangun *brand*, terutama dalam hal *brand awareness* dan *perceived quality* pada lembaga pengelola zakat sangat diperlukan, guna meningkatkan kepercayaan muzakki dalam membayar ZIS melalui organisasi pengelola zakat.

Membangun Brand Association dan Brand Loyalty sama pentingnya dengan membangun *brand awareness* dan *perceived quality* pada lembaga pengelola zakat. “According to Aaker, brand associations, which primarily form brand images, are the basis for consumer decision making to buy or use services, and encourage brand loyalty” (Doddy et al., 2020). Dari pendapat Aaker dapat kita ketahui bahwa *brand images* pada Brand Association menjadi dasar dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan kita, dan dapat mendorong Brand Loyalty. Brand Loyalty merek menjadi faktor utama yang menciptakan ekuitas merek dengan basis pelanggan, dikarenakan adanya kesetiaan pelanggan pada mereknya. “According to Aaker, brand loyalty is based on the consistency of consumer behavior in buying a brand as a means of consumer learning about the brand's ability to meet its needs” (Doddy et al.,

2020). Pada pengujian yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan model yang dikembangkan oleh Aaker pada masyarakat Jabodetabek mendapatkan hasil bahwasannya “*a significant contribution to brand equity is the variable brand loyalty with $\beta = 0.321$, followed by brand association $\beta = 0.306$* ” hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa dalam membangun Brand Loyalty dan menghasilkan ekuitas merek yang tinggi, lembaga pengelola zakat diharuskan untuk fokus dalam hal ini.

Hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* untuk meningkatkan kepercayaan muzakki pada lembaga pengelola zakat, maka setiap lembaga pengelola zakat sudah seharusnya menerapkan ekuitas merek. Akan tetapi pada *era-modern* ini lembaga pengelola zakat tidak hanya terdiri dari satu lembaga saja, pada kenyataannya ada berbagai macam jenis lembaga pengelola zakat yang ada di Indonesia, ada pula lembaga sosial dan juga *crowdfunding* yang juga menjadi tantangan kompetitif bagi para pengelola dana ZIS (zakat, infaq dan sedekah) dalam membangun ekuitas merek.

Seperti yang kita ketahui NU CARE-LAZISNU berkaitan erat dengan organisasi keagamaan Islam Indonesia, yaitu Nahdlatul Ulama (NU) yang merupakan organisasi yang besar. Dengan adanya kaitan NU CARE-LAZISNU dengan organisasi keagamaan NU seharusnya dapat menjadikan UPZIS menjadi mudah dalam membangun brand lembaga di masyarakat. Sesuai dengan hasil observasi yang telah didapatkan dari Unit Pengelola

Zakat Infaq Dan Sedekah (UPZIS) NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo yang menyatakan bahwasanya pada periode pertama, yaitu tahun 2020-2021 NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo dapat menghimpun dana ZIS (zakat, infaq dan sedekah) sebesar Rp425,272,840 juta. Dengan perincian penghimpunan dari setiap programnya pada tabel 1.1:

Tabel 1.1 Penghimpunan Dana UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo Tahun 2021

No	Jenis Program	Dana Yang Terhimpun	Persentase
1.	Gerakan 3S (Sedekah, Sehari, Seribu)	Rp. 182,085,640	42,8%
2.	Shodaqoh	Rp. 68,295,000	16,1%
3.	Zakat	Rp. 122,236,000	28,7%
4.	Natura	Rp. 6,872,500	1,6%
5.	JPZIS	Rp. 1,653,000	0,4%
6.	Donasi Al-Qur'an	Rp. 6,540,000	1,5%
7.	Donasi Bencana Alam	Rp. 37,590,700	8,9%

Sumber: Laporan Keuangan Tahun 2021

Hasil penghimpunan dana ZIS pada periode pertama pendirian lembaga 43% dana yang dikelola lembaga diperoleh dari program penghimpunan Gerakan 3S (sedekah sehari seribu) dengan media kaleng, dengan jumlah penghimpunan sebesar 182 juta. Hal ini menunjukkan adanya pandangan masyarakat terhadap organisasi pengelola zakat, khususnya UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo yang baru berdiri selama satu tahun dan berkembang menjadi brand tersendiri bagi masyarakat wonocolo. Fakta ini dikuatkan dengan pencapaian lembaga di

tahun kedua operasionalnya, yang mana dapat kita ketahui bahwa penghimpunan dana ZIS pada lembaga di tahun kedua dua kali lipat dari penghimpunan di tahun pertama yaitu sebesar Rp970,141,650 juta, Dengan perincian penghimpunan dari setiap programnya pada tabel 1.2:

Tabel 1. 2 Penghimpunan Dana UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo Tahun 2022

No	Jenis Program	Dana Yang Terhimpun	Persentase
1.	Gerakan 3S (Sedekah, Sehari, Seribu)	Rp. 276,353,800	28,5%
2.	Shodaqoh	Rp. 197,185,850	20,3%
3.	Zakat	Rp. 444,350,000	45,8% %
4.	Natura	Rp -	0%
5.	JPZIS	Rp. 52,252,000	5,4%
6.	Donasi Al-Qur'an	Rp -	0%
7.	Donasi Bencana Alam	Rp. -	0%

Sumber: Laporan Keuangan Tahun 2022

Dengan adanya peningkatan jumlah penghimpunan sebanyak dua kali lipat dari penghimpunan tahun pertama yang mana pada tahun kedua ini jumlah penghimpunan terbesar terdapat pada penghimpunan zakat yaitu sebesar 45,8% hal ini menunjukkan semakin kuatnya brand UPZIS di benak masyarakat Wonocolo, dikarenakan masyarakat sudah mulai percaya dengan lembaga. Penelitian ini berfokus pada program gerakan 3S (Sedekah Sehari Seribu) yang menggunakan media kaleng dalam penghimpunannya, dikarenakan penghimpunan dana ZIS dengan metode 3S relatif stabil dan meningkat dari tahun ke tahun. Dengan tujuan agar hasil dari penelitian ini

dapat dijadikan acuan strategi untuk membangun kepercayaan donatur/muzakki terhadap program-program penghimpunan dana ZIS lainnya di lembaga.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melanjutkan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel dependen baru yaitu keputusan donatur untuk memberikan sedekah, dengan variabel independen ekuitas merek. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengubah paradigma masyarakat yang menganggap bahwa UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo sekedar nama lembaga bentukan organisasi keagamaan Nahdlatul Ulama (NU). Akan tetapi penelitian ini diharapkan dapat membuktikan kepada masyarakat bahwa UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo merupakan UPZIS yang kompeten dalam mengelola dana ZIS.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menggunakan isu-isu yang muncul sebagai subjek penelitian dengan mengangkat judul penelitian dari pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu **“PENGARUH DIMENSI *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN DONATUR DALAM MENUNAIKAN SEDEKAH DI UNIT PENGELOLA ZAKAT INFAQ DAN SEDEKAH (UPZIS) NU CARE-LAZISNU MWCNU WONOCOLO”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat latar belakang yang disebutkan di atas, penelitian ini penting untuk merumuskan masalah, karena hal itu nantinya akan menentukan arah diskusi terbaik untuk topik tersebut. Oleh karena itu, penyusunan penelitian ini berupaya mengangkat pertanyaan tentang:

1. Apakah *brand awareness*, *brand association*, *Perceived quality*, *brand loyalty* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo?
2. Apakah *brand awareness*, *brand association*, *Perceived quality*, *brand loyalty* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *Perceived quality*, *brand loyalty* secara simultan terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *Perceived quality*, *brand loyalty* secara parsial terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat yang dapat diambil, dari beberapa segi antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dan diskusi untuk meningkatkan kualitas unit pengelola zakat dalam mengembangkan brand dari segi ekuitas, dan dapat digunakan sebagai pembanding dengan penelitian sebelumnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

- a) Sebagai pengetahuan dan wawasan penulis tentang *brand* atau merek Unit Pengelola Zakat terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah
- b) Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program studi yang ditempuh

b. Bagi Unit Pengelola Zakat

- a) Sebagai bahan masukan dan sumbangan pikiran bagi UPZIS dalam membangun *brand* atau merek UPZIS
- b) Temuan penelitian ini agar dapat melengkapi serta memberikan dasar perbandingan taktik yang digunakan oleh UPZIS.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 *Brand*

Sebuah *brand* dijelaskan oleh *American Marketing Association* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari keempatnya, yang digunakan untuk merekognisi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membandingkan merek dari saingan (Kotler & Keller, 2012). Maka *brand* dapat diartikan sebagai sebuah produk atau jasa yang memiliki ciri khas tertentu dan dapat membedakan merek tersebut dengan merek sebuah produk atau jasa yang lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. *Brand* merupakan sebuah nama, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa seseorang, sekelompok orang, atau perusahaan dari barang dan jasa penyedia jasa lainnya (Firmansyah, 2019). *Brand* yang kuat dibuktikan dengan dikenalnya *brand* tersebut dilingkup masyarakat, serta adanya respon positif dari pasar, serta tingginya kesetiaan konsumen pada *brand*.

Brand berupa kumpulan dari *key visual*, *key word*, dan *key sound*, yang menjadikan adanya ikatan emosi antara produk dengan konsumen, ukuran nilai kontekstual yang diciptakan pada *brand* menjadi penentu ikatan emosi antara produk dengan konsumen (Kodrat, 2020). Dengan ini *brand* dapat menjadikan adanya keterikatan emosi antara produk dengan konsumen

itu sendiri. Dalam buku *Managing Brand Equity*, *brand* didefinisikan sebagai nama dan/atau simbol yang digunakan sebagai pembeda, yang terletak pada logo, *brand* dagang atau desain kemasan, dengan maksud memisahkan produk atau layanan dari penjual tunggal atau kelompok penjual dari yang ditawarkan oleh pesaing serta bertindak sebagai sumber produk atau layanan. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya duplikasi dari pesaing dengan menyediakan produk yang tampak identik (Aaker, 1991). dengan demikian dengan adanya merek dapat menjadi ciri khusus dari suatu barang atau jasa, serta dapat menjadi pembeda dengan barang atau jasa dari pesaing atau kompetitor.

Brand tidak hanya sekedar simbol, tapi dari atribut *brand* juga menjelaskan secara tidak langsung manfaat dari produk. Adapun fungsi dari *brand* adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan hubungan kompetitif antara produsen suatu produk barang atau jasa tertentu dan produsen lainnya;
2. Memberikan panduan khusus untuk mengidentifikasi asal-usul suatu produk tertentu (barang/jasa);
3. Menginterpretasikan hubungan filosofis antara pemilik dan pelanggan atau konsumen lainnya;
4. Menjadi produsen berkualitas terbaik dari produk barang/jasa yang diberikan;
5. Menjadi sarana promosi penjualan;
6. Menjadi pengendali pasar; dan

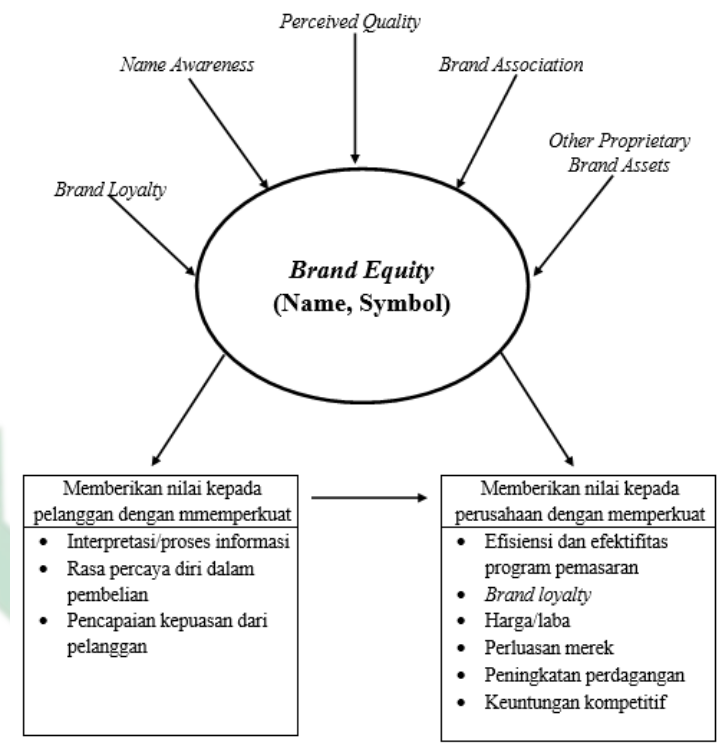
7. Merek menjadi penanda dari karakter produk (Kusuma et al., 2020).

2.2 *Brand Equity*

Adanya nilai ekstra yang ditimbulkan dalam barang dan jasa dapat diartikan sebagai brand equity. Hal ini dapat menjadi hasil dari bagaimana konsumen berfikir, merasakan dan berperilaku dengan menghargai merek, sebanding dengan harga, nilai pasar, dan profitabilitas merek (Kotler & Keller, 2012). Brand equity merupakan keinginan dari konsumen untuk melanjutkan penggunaan suatu brand atau tidak. Untuk meningkatkan brand equity, perlu mempertimbangkan pola pikir dan sumber daya pengguna baru yang menjadi pengguna berpengalaman atau sebaliknya (Firmansyah, 2019). Selain itu brand equity digambarkan sebagai “kualitas tinggi”, brand equity yang berkualitas akan memberikan reward yang lebih besar, karena merek yang berkualitas akan semakin mudah dalam melakukan perluasan merek, hal ini dikarenakan konsumen mungkin sudah memiliki pendapat bahwa produk yang memiliki perluasan merek memiliki kualitas yang sama (Mayasari et al., 2020).

Untuk meningkatkan atau mengurangi nilai produk atau layanan untuk sektor atau industri klien, ekuitas merek menjadi kombinasi dari aset merek dan liabilitas merek yang terkait dengan merek, nama dan simbol. Aset atau liabilitas sebagai dasar ekuitas merek harus berkaitan dengan nama dan simbol merek. Instrumen keuangan yang mendukung ekuitas merek dikelompokkan ke dalam lima jenis ialah Brand loyalty, Name

awareness, Perceived quality, Brand associations, Other proprietary (Aaker, 1991). Dengan penggambaran konsep brand equity pada gambar 2.1:



Gambar 2.1 Konsep Brand Equity

Sumber: Aaker (1991)

Ekuitas merek terdiri dari empat dimensi utama yang menjadi indikator dalam penilaian *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*. *Other proprietary brand asset* tidak termasuk dalam dimensi utama dikarenakan *other proprietary brand asset* bergantung pada dimensi utama, atau bisa dikatakan jika akan selalu berkaitan dengan empat dimensi utama (Aaker, 1991). Adapun penjabaran masing-masing dimensi utama sebagai berikut:

1. *Brand Awareness*

Kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali kembali merek, serta mengingatkannya pada suatu produk tertentu, diartikan sebagai *Brand Awareness*.

2. *Perceived Quality*

Istilah ‘kualitas yang dirasakan’ mengacu pada bagaimana pelanggan umumnya melihat nilai dan kualitas barang yang disediakan.

3. *Brand Association*

Brand Association merupakan semua hal yang berkaitan dengan sebuah merek di memori pelanggan

4. *Brand Loyalty*

Istilah ‘loyalitas merek’ mengacu pada keinginan yang kuat untuk terus membeli kembali suatu merek, baik di masa sekarang maupun di masa selanjutnya (Firmansyah, 2019).

Definisi yang diberikan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa ekuitas merek adalah kualitas atau keunggulan merek yang membedakannya dari merek pesaing. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek adalah empat aspek ekuitas merek yang digunakan sebagai indikator dalam mengevaluasi ekuitas merek.

2.3 *Brand Awareness*

Brand awareness bagian dari kajian merek atau *brand*, dan merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkatan pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama (Kusuma et al., 2020). *Brand Awareness* merupakan alat yang dapat digunakan oleh pembeli

potensial untuk memahami atau menyadari bahwa produk khusus tersebut adalah bagian dari kategori khusus, dan juga mengacu pada keberadaan hubungan antara kategori produk dan produk itu sendiri (Aaker, 1991). Semakin dikenalnya suatu produk maka akan sering dipilih daripada merek yang tidak dikenal, oleh karena itu *Brand Awareness* menjadi salah satu faktor yang penting (Aaker, 1991). Kekuatan ingatan merek dalam pikiran pelanggan juga dapat dianggap sebagai kesadaran merek, atau kemampuan calon konsumen dalam mengingat suatu merek dalam tingkatan produknya maupun merek lain yang terdapat dalam tingkatan produk tersebut yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, dan pada akhirnya dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan (Sitorus et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kekuatan ingatan di benak konsumen terhadap sebuah merek dalam kelas produknya, yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

Dalam *brand awareness* terdapat *level* yang digunakan untuk mengetahui tingkatan merek di ingatan pelanggan, atau kesanggupan konsumen dalam mengenali merek. Tujuannya untuk menentukan strategi merek yang tepat. Terdapat empat tingkatan dalam piramida *brand awareness*, dengan penjelasan dari tingkatan teratas hingga tingkatan bawah, berikut penjelasannya:

1. *Top of Mind*

Jika dibandingkan dengan banyak merek lain, merek tersebut akan menjadi merek yang pertama kali dipikirkan orang pada level tertinggi ini (Sitorus et al., 2022).

2. *Brand Recall*

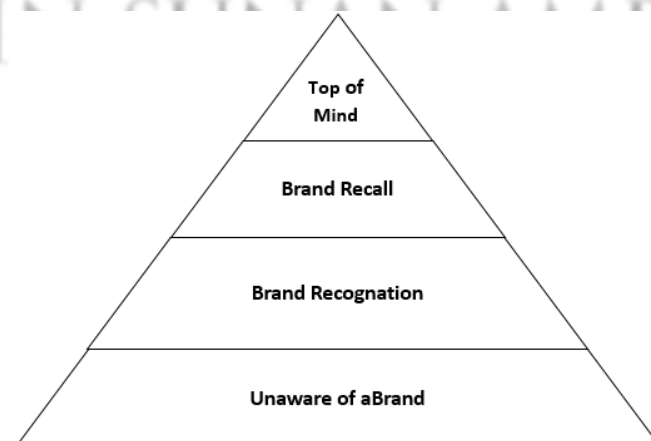
Tingkatan *brand recall*, konsumen tidak hanya menyadari kemampuan produk tertentu, tetapi juga terbuka dan bersedia mengekspresikan perasaan mereka tentangnya, tanda petunjuk sebelumnya.

3. *Brand Recognition*

Tingkat pengenalan merek menjadi *level* minimum Brand Awareness, pada tingkatan ini konsumen menyadari keberadaan merek dan membuat keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

4. *Unaware of a Brand*

Konsumen bahkan tidak menyadari bahwa sebuah merek ada, yang merupakan anak tangga paling bawah dari piramida kesadaran merek.



Sumber: Sitorus et al. (2022)

Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness

Untuk mencapai *level* dalam piramida *brand awareness* terdapat beberapa cara atau pedoman yang didasarkan dari hasil studi kasus pada merek yang berhasil dengan baik dalam menciptakan dan mempertahankan tingkat kesadaran, baik dari segi psikologi maupun pengiklanan, antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Be different, memorable*

Pesan yang diinformasikan wajib gampang diingat serta mempunyai kesan berbeda dibandingkan dengan produk yang lain;

2. *Involve a slogan or jingle*

Mempunyai slogan ataupun jingle yang menarik supaya memudahkan konsumen guna mengingat suatu merk;

3. *Symbol exposure*

Bila produk mempunyai simbol, hendaknya simbol yang digunakan berhubungan dengan nama merk;

4. *Publicity*

Dengan melakukan publikasi nama merk dapat semakin banyak dikenal dan diingat oleh pelanggan;

5. *Event sponsorship*

Dengan menjadi sponsor pada acara akan menciptakan atau mempertahankan Brand Awareness;

6. *Consider brand extensions*

Membuat nama merek lebih dikenal dengan menggunakannya pada item lain adalah salah satu teknik untuk meningkatkan brand recall di mata pelanggan;

7. *Using cues*

Menggunakan tanda yang sesuai dengan jenis barang, merk ataupun keduanya bisa menguatkan *brand awareness*;

8. *Recall requires repetition*

Pengulangan digunakan untuk meningkatkan daya ingat karena membuat pengenalan lebih mudah daripada membentuk ingatan (Aaker, 1991).

2.4 *Brand Association*

Seluruh ingatan yang berkesan menimpa suatu merk yang timbul di benak konsumen merupakan *brand association*. Dengan terus menjadi banyaknya pengalaman yang didapatkan konsumen dari konsumsi ataupun memakai sesuatu merk ataupun terus menjadi kerap munculnya merk tersebut dalam strategi komunikasinya, serta diimbangi dengan terdapatnya sokongan dari sesuatu jaringan dari kaitan-kaitan lain hendak menaikkan pengalaman serta kesan-kesan yang terpaut dengan merk di benak konsumen. Dengan asosiasi yang kokoh, suatu merk yang sudah normal bakal mempunyai posisi menonjol dalam persaingan (Durianto et al., 2001). Brand Association tidak ada, tetapi juga terdapat nilai didalamnya, jika banyak informasi mengenai pengalaman produk, merk akan semakin kuat,

tidak hanya sedikit, hal ini bakal lebih kokoh apabila diimbangi dengan jaringan yang lain (Aaker, 1991).

Konsumen akan mendapatkan landasan dan mengembangkan loyalitas merek dengan bantuan asosiasi merek sebelum membuat pilihan pembelian. Kegunaan *brand association* diantaranya:

1. Mendukung metode pengumpulan fakta

Asosiasi pada merek, dapat membantu menjelaskan sekelompok fakta serta spesifikasinya yang bisa dikenali oleh pelanggan dengan mudah.

2. Menjadi pembeda

Asosiasi pada sebuah merek dapat dijadikan dasar yang fundamental untuk membedakan antar merek.

3. Pijakan pembelian

Konsumen akan memiliki motivasi yang berbeda untuk memanfaatkan dan membeli suatu merek ketika berbagai kualitas atau manfaat produk muncul sebagai akibat dari keterkaitan merek.

4. Mewujudkan sikap positif

Mewujudkan perasaan positif atas dasar pengalaman pembelian atau penggunaan sebelumnya, sebagai pembeda.

5. Pijakan Perkembangan

Brand Association bisa dijadikan pijakan dalam melakukan perkembangan produk dengan mewujudkan kesesuaian antara merek dengan suatu produk baru (Durianto et al., 2001).

Sebuah merek dapat diasosiasikan dengan hal-hal berikut diantara asosiasi-asosiasi lainnya (Durianto et al., 2001).

1. Atribut produk

Mengembangkan atribut produk lebih efektif dikarenakan akan lebih bermakna.

2. Atribut tidak berwujud

Atribut tak berwujud terdiri dari Perceived Quality, kemajuan teknologi, dan juga nilai yang menjelaskan beberapa atribut yang objektif.

3. Kebermanfaatan yang diterima konsumen

Kebermanfaatan yang diterima konsumen secara rasional berkaitan dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan. Serta manfaat psikologis yang berupa konsekuensi proses pembentukan sikap.

4. Nilai Nisbi

Evaluasi kelas subproduk suatu produk dimulai dengan menempatkan merek di dalam satu atau dua tingkatan harga.

5. Pengaplikasian

Dengan mengaitkan merek dengan aplikasi tertentu, maka tahap ini tercapai.

6. Pengguna

Dalam keterkaitan ini, sebuah merek dikaitkan dengan kategori konsumen produk tertentu.

7. Selebrity

Dalam asosiasi ini mengatkan suatu produk terhadap orang terkenal atau artis, guna menarik minat terhadap produk.

8. Kebiasaan

Asosiasi ini disesuaikan dengan kebiasaan pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik kebiasaan yang hampir sama.

9. Kelas produk

Produk akan diasosiasikan sesuai dengan kelas produknya.

10. *Competitor*

Menyadari keberadaan pesaing dengan meningkatkan kualitas produk atau menyamainya.

11. Daerah

Jika daerah ada kaitannya dengan kebaikan, substansi, atau kemampuan serta kualitas akan menjadi simbol yang kuat.

2.5 *Perceived Quality*

Pandangan pelanggan tentang kualitas atau keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan dalam kaitannya dengan penggunaan yang dimaksudkan dikenal sebagai persepsi kualitas. Kesan pertama pelanggan juga dapat dipahami sebagai kualitas yang dirasakan. Kualitas yang dirasakan merek adalah kesan abstrak yang mencakup segalanya (Aaker, 1991).

Menurut harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan mengacu pada seberapa baik suatu produk atau layanan yang dapat memenuhi harapan

tersebut, pendapat pelanggan terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh kualitasnya, yang juga dapat berdampak langsung pada keputusan konsumen untuk membeli produk dan loyalitas merek mereka. Pelanggan akan menyukai suatu produk jika mereka menganggapnya berkualitas tinggi' sebaliknya apabila mereka menganggapnya berkualitas rendah mereka tidak akan menyukai dan tidak akan laku (Durianto et al., 2001).

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dipengaruhi oleh sejumlah variabel, antara lain penampilan fisik, tingkat keahlian, ketergantungan, tanggungjawab, dan empati. Pentingnya kualitas yang dirasakan dapat dilihat dengan cara berikut:

1. *Reason to Buy*

Konsumen memanfaatkan kualitas yang dirasakan dari suatu merek sebagai faktor penentu ketika memilih merek, yang dapat memberi mereka alasan penting untuk membelinya.

2. *Differentiate/Position*

Suatu produk akan memiliki posisi pada dimensi kualitas yang dirasakan, apakah itu super premium, premium, bernilai, atau entry ekonomi selanjutnya.

3. *A Price Premium*

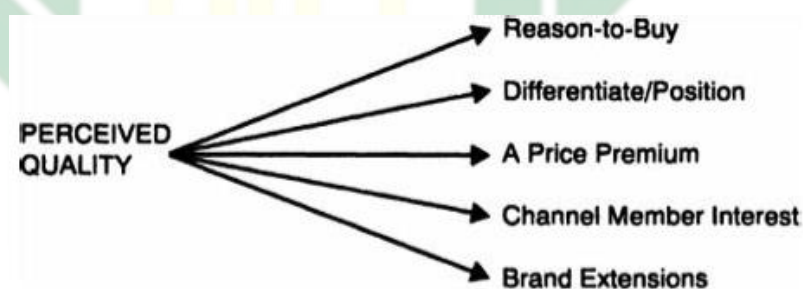
Keunggulan kualitas yang dirasakan menjadikan adanya opsi harga premium. Harga premium dapat meningkatkan laba, dengan harga premium pelanggan dapat diberikan penawaran nilai superior dengan harga yang kompetitif.

4. *Channel Member Interest*

Para pengecer, distributor, dan anggota lainnya, mungkin menganggap kualitas yang dirasakan signifikan, yang dapat berdampak pada rute distribusi.

5. *Brand Extensions*

Nama merek dapat digunakan untuk mempelajari bagaimana pelanggan memandang kualitas dengan mengembangkan perluasan merek dan memanfaatkannya untuk memasuki kategori produk baru (Aaker, 1991).



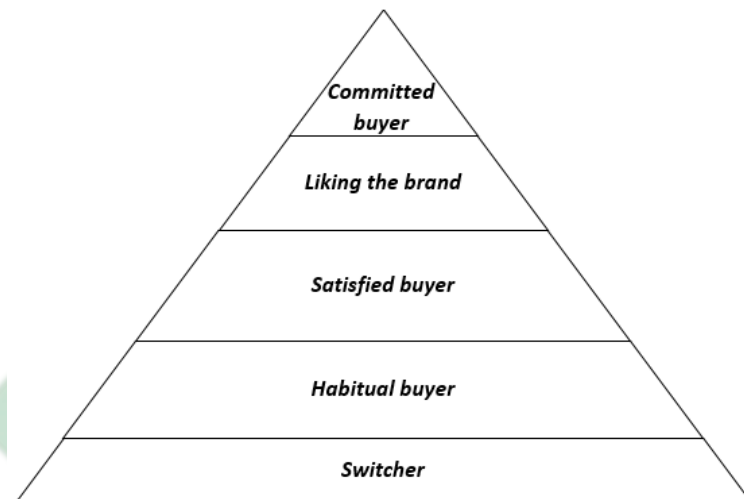
sumber: Aaker (1991)

Gambar 2.3 Nilai *Perceived Quality*

2.6 *Brand Loyalty*

Untuk mengukur ketertarikan pelanggan terhadap sebuah merek dapat dilakukan dengan *brand loyalty* (Brand Loyalty). Ketika karakteristik atau harga suatu merek berubah, loyalitas merek dapat memberikan gambaran tentang apakah konsumen dapat beralih ke merek atau produk baru atau tidak (Duriyanto et al., 2001).

Terdapat lima derajat loyalitas merek, yang pada setiap tingkatannya menguraikan kendala pemasaran yang harus diatasi serta sumber daya yang dapat digunakan, jika digambarkan dalam bentuk piramida *brand loyalty* yang umum seperti gambar 2.4:



Sumber: Durianto. (2001)

Gambar 2. 4 Piramida Brand Loyalty

Adapun penjelasan dari setiap tingkatan piramida brand loyalty dari tingkatan terendah hingga tingkatan tertinggi adalah:

1. *Switcher*

Pelanggan akan menganggap cocok pada saat ini, dan mereka juga akan memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap pilihan produk mereka. Pelanggan biasanya memperoleh produk pada titik harga ini berdasarkan perkiraan rendah;

2. *Habitual buyer*

Pada tingkatan ini pembelian didasarkan atas kebiasaan selama ini;

3. *Satisfied buyer*

Meskipun pelanggan pada tingkatan ini termasuk dalam kategori pelanggan yang puas dengan merek, masih mungkin bagi mereka untuk beralih merek, terlepas dari risiko waktu, keuangan, dan kinerja;

4. *likes the brand*

Pada level ini akan menunjukkan konsumen yang benar-benar menikmati suatu merek. Konsumen ini dapat menikmati merek karena asosiasi dengan simbol, rangkaian pengalaman merek yang positif, atau kualitas merek yang dirasakan tinggi;

5. *Committed buyer*

Pada tahapan ini, mengadvokasi dan mendukung merek kepada orang lain adalah bagaimana sebenarnya loyalitas pelanggan diwujudkan (Durianto et al., 2001).

2.7 Proses Pembelian Konsumen

Dalam proses pembelian konsumen terdapat lima tahapan yang mungkin akan dilewati oleh konsumen, namun konsumen tidak harus melewati lima tahapan tersebut, mereka mungkin akan melewati atau membalikkan tahapan tersebut, lima tahapan tersebut adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses tahapan pembelian tersebut dapat digambarkan pada gambar 2.5:



Sumber: Kotler & Keller (2012)

Gambar 2.5 Model lima tahapan proses pembelian konsumen

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian dan memiliki konsekuensi setelahnya (Kotler & Keller, 2012). Adapun penjelasan dari setiap tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Ketika suatu masalah atau persyaratan diidentifikasi oleh pembeli sebagai akibat dari keadaan internal atau eksternal, proses pembelian dimulai.

2. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi biasanya konsumen mencarinya dari beberapa sumber, yang terbagi dalam beberapa bagian:

- a. Sumber pribadi, yaitu dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b. Sumber komersial, yaitu iklan situs web, wiraniaga, dealer, kemasan, *displays*
- c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk

Setiap sumber memainkan peran unik dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Biasanya, informasi berasal dari sumber komersial, sedangkan sumber pribadi cenderung menyetujui atau mengevaluasi seberapa baik produk bekerja (Kotler & Keller, 2012).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membangun preferensi untuk merek dalam rangkaian pilihan selama langkah evaluasi, dan mereka bisa menyatakan keinginan mereka yang paling diinginkan sebelum dibeli. Pelanggan membuat pertimbangan tentang produk melalui berbagai prosedur, dan model terbaru terutama sadar dan logis. Kita dapat lebih memahami proses evaluasi konsumen dengan menggunakan ide fundamental tertentu antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan berupaya mencukupi suatu keperluan
- b. Pelanggan berupaya menemukan keuntungan khusus pada komponen suatu produk
- c. Keseluruhan produk dipandang pelanggan laksana perangkat karakteristik bersama kapasitas yang berubah untuk menyajikan keuntungan. Karakteristik yang memberi pelanggan keuntungan yang mereka cari akan mendapat perhatian terbesar dari mereka (Kotler & Keller, 2012).

4. Keputusan Pembelian

Pelanggan kadang-kadang dapat memutuskan dengan enggan menilai dengan cara resmi keseluruhan merek. Pada situasi berbeda, faktor penentu dapat dipengaruhi oleh variabel *intervening*.

a. Model pilihan konsumen nonkompensasi.

Perasaan positif yang dimiliki orang tentang suatu produk dapat membantu menyeimbangkan aspek negatif apa pun yang mungkin dimilikinya, model nilai antisipasi dapat dilihat sebagai bentuk kompensasi. Sifat positif dan negatif mungkin tidak dipertimbangkan dengan model pilihan konsumen nonkompensasi. Terdapat tiga *heuristics* atau aturan praktis dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Konjungtif *heuristic*, pelanggan memilih solusi pertama yang memenuhi semua persyaratan dan menetapkan batas yang dapat diambil untuk setiap atribut.
- 2) *Heuristic* leksikografis, pelanggan memutuskan merk teratas berlandaskan fitur yang sangat krusial.
- 3) *Heuristic* eliminasi per-aspek, pelanggan membedakan merk menggunakan fitur yang mereka pilih dengan probabilistik, kemungkinan memilih atribut termasuk baik terhadap kepentingannya (Kotler & Keller, 2012).

b. Faktor-faktor yang mengintervensi

Ada dua elemen umum sehingga bisa berpengaruh pada niat serta pertimbangan belanja pelanggan. Yang utama merupakan respon

pembeli sebelumnya, yang bisa memengaruhi seberapa negatif perasaan mereka tentang pilihan alternatif yang ada. Selain itu mereka memiliki kekuatan untuk memperdaya kita untuk melaksanakan keinginan orang lain. Yang kedua adalah unsur-unsur kontekstual yang tidak terduga, yang tampaknya dapat mengubah niat beli konsumen. Satu atau lebih bentuk resiko yang dirasakan berdampak signifikan pada pertimbangan pembeli dalam mengubah, menunda, atau membatalkan pembelian, diantaranya adalah:

- 1) Resiko fungsional, fungsionalitas produk yang jauh dari harapan;
- 2) Resiko fisik, produk membahayakan kesehatan atau fisik pengguna;
- 3) Resiko sosial, item memiliki resiko yang mempermalukan pengguna di depan umum;
- 4) Resiko psikologis, item berdampak pada kesehatan mental konsumen;
- 5) Resiko waktu, biaya potensial untuk menemukan kepuasan lain muncul dari kegagalan produk (Kotler & Keller, 2012).

5. Prospek sesudah Pembelian

Sesudah melakukan pembelian, pelanggan dapat menemukan disonasi, memperhatikan karakteristik pengacau, atau mendengar hal-hal unggul

perihal usaha saingan, serta cenderung skeptis terhadap informasi yang mendukung pilihan mereka. Pemasar dan bisnis harus mengawasi:

- a. Pertimbangan pembelian
- b. Prospek sesudah pembelian, serta
- c. Penggunaan purna jual dan pembuangan barang tersebut (Kotler & Keller, 2012).

2.8 Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan penelusuran pada penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan permasalahan yang menjadi topik pembahasan dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas pada tabel 2.1:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Judul penelitian/ Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Evita Putri “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas” Skripsi, 2020. Jurusan Ekonomi Syari’ah, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.	Peneliti mengambil kesimpulan bahwa berdasar hasil analisis regresi ordinal, variabel ekuitas merek (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat muzakki dalam membayar zakat (Y).	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh dari ekuitas merek pada Lembaga Pengelola Zakat	1. Objek kajian berfokus pada zakat di NU CARE-LAZISNU Kab. Banyumas 2. Analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier ordinal

No	Peneliti/ Judul penelitian/ Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	<p>Khalimatus Sakdiyah</p> <p>“Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah”</p> <p>Skripsi, 2019.</p> <p>Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, 1) <i>Brand awareness</i>, <i>brand association</i>, tidak berpengaruh secara parsial, dan <i>perceived quality</i>, <i>brand loyalty</i> berpengaruh secara parsial terhadap proses pengambilan keputusan nasabah menabung di Bank Syariah, 2) <i>Brand awareness</i>, <i>brand association</i>, <i>perceived quality</i>, <i>brand loyalty</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.</p>	<p>Menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>Brand awareness</i>, <i>brand association</i>, <i>perceived quality</i>, <i>brand loyalty</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian dilakukan pada nasabah di Bank Syariah 2. Sampel yang digunakan diambil dengan teknik accidental sampling
3.	<p>Royma Pulungan</p> <p>“Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecap Manis Abc (Studi Kasus: Supermarket Maju Bersama, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan)”</p> <p>Skripsi, 2019.</p> <p>Jurusan Agribisnis, Universitas</p>	<p>1) Variabel Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kesetiaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan</p>	<p>Menggunakan variabel independen yang sama yaitu Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan kesetiaan merek.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian dilakukan pada konsumen kecap manis ABC di supermarket Maju Bersama, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan 2. Penelitian dilakukan pada produk barang bukan produk jasa.

No	Peneliti/ Judul penelitian/ Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.	konsumen dalam melakukan pembelian kecap manis ABC adalah Brand Association dan Brand Awareness.		
4.	Nanda Nuril Ummah “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah Di Jember” Skripsi, 2019. Jurusan Ilmu Administrasi, Universitas Jember.	Hasil pengujian analisis regresi linier sederhana menunjukkan variabel ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Brand Loyalty. Dengan indikator Brand Loyalty yang paling berpengaruh pada variabel ekuitas merek, dan indikator tidak memilih produk lain menjadi indikator paling berpengaruh pada variabel Brand Loyalty.	Penelitian ini menggunakan variabel (X) yaitu ekuitas merek, dengan empat indikator yang sama yaitu Brand Awareness, Brand Association, kesan kualitas, Brand Loyalty.	1) Objek penelitian dilakukan pada loyalitas konsumen kosmetik wardah di Jember. 2) Indikator variabel (Y) loyalitas konsumen yang lebih beragam yaitu tingkat pembelian ulang, rekomendasi pada orang lain, tidak memilih produk dari merek lain dan membeli antar lini produk atau jasa.
5.	Nur Indah Rahmawati Maula “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto)” Skripsi, 2018. Jurusan Ekonomi Syariah, Institut	<i>Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek Elzatta	Variabel independen yang digunakan sama yaitu <i>Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty</i> . Dengan variabel dependen yaitu keputusan.	Objek penelitian dilakukan pada keputusan pembelian konsumen <i>outlet</i> Elzatta di Purwokerto

No	Peneliti/ Judul penelitian/ Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Agama Islam Negeri Purwokerto.			
6.	<p>Muhammad Fachry, Darmawati, Fitria Rahmah, Nur Rahmatullah</p> <p>“Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Di Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat Kalimantan Timur”</p> <p>Jurnal Borneo Islamic Finance and Economics Vol.1 No.1, 2021.</p>	<p>Penulis menyimpulkan bahwasannya <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan muzakki membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat Kalimantan Timur.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama menggunakan dimensi dari ekuitas merek, yaitu <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> yang digunakan untuk melakukan pengujian pada keputusan muzakki dalam membayar zakat</p>	<p>Pada penelitian ini tidak dilakukan pengujian pada variabel <i>brand association</i>, <i>brand loyalty</i>. Objek kajian terfokus pada keputusan muzakki dalam membayar zakat di lembaga amil zakat dana peduli ummat kalimantan timur.</p>
7.	<p>Angga Febrian, Larasati Ahluwalla</p> <p>“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce”</p> <p>Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Vol. 13 No. 3 2020.</p>	<p>Ekuitas merek menjadi faktor terpenting bagi pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk pada perusahaan, hal ini sejalan dengan penelitian Aaker yang menyatakan bahwa perusahaan harus meningkatkan nilai ekuitas merek dibenak pelanggan agar dapat memenangkan</p>	<p>Menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>Brand awareness</i>, <i>brand association</i>, <i>perceived quality</i>, <i>brand loyalty</i>.</p>	<p>Objek penelitian dilakukan pada keputusan dan keterlibatan pelanggan yang berimplikasi pada niat pembelian di <i>e-commerce</i></p>

No	Peneliti/ Judul penelitian/ Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		persaingan dari banyaknya perusahaan kompetitor sejenis.		
8.	Muhammad Doddy, Juhary Ali, Anton Hindardjo, Cicih Ratnasih “The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand association, Brand Loyalty on Brand Equity of Zakat Institutions” Jurnal ICETLAWBE, 2020.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat dimensi ekuitas merek Aaker memiliki hubungan positif yang signifikan dengan ekuitas merek secara keseluruhan. Dan lembaga zakat dapat menerapkan konsep <i>brand equity</i> untuk meningkatkan peggalangan dana zakat.	Penelitian ini juga memakai dimensi dari ekuitas merek lembaga zakat dalam peneitiannya	Tujuan dari penelitian ini untuk memvalidasi dimensi dari ekuitas merek yang dapat digunakan pada lembaga pengelola zakat.

Persamaan dengan penelitian di atas adalah menggunakan variabel independen pada variable dependen, yakni pengaruh dimensi *brand equity* terhadap proses pembelian. Perbedaannya terletak pada penggunaan analisis data yang menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Selain itu, penelitian dilakukan pada donatur UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo, dengan objek penelitiannya yaitu penunaian sedekah.

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hasil penelitian yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikarenakan jawabannya dilandaskan

dari teori yang berkesinambungan, sekaligus berdasarkan bukti empiris data temuan yang terkumpul (Sugiyono, 2013). Sebagai tanggapan teoritis daripada tanggapan empiris terhadap spesifikasi topik penelitian, hipotesis dapat disajikan.

Berikut adalah hipotesis penelitian yang diajukan, yang didasarkan pada konteks dan ungkapan masalah yang telah dikemukakan:

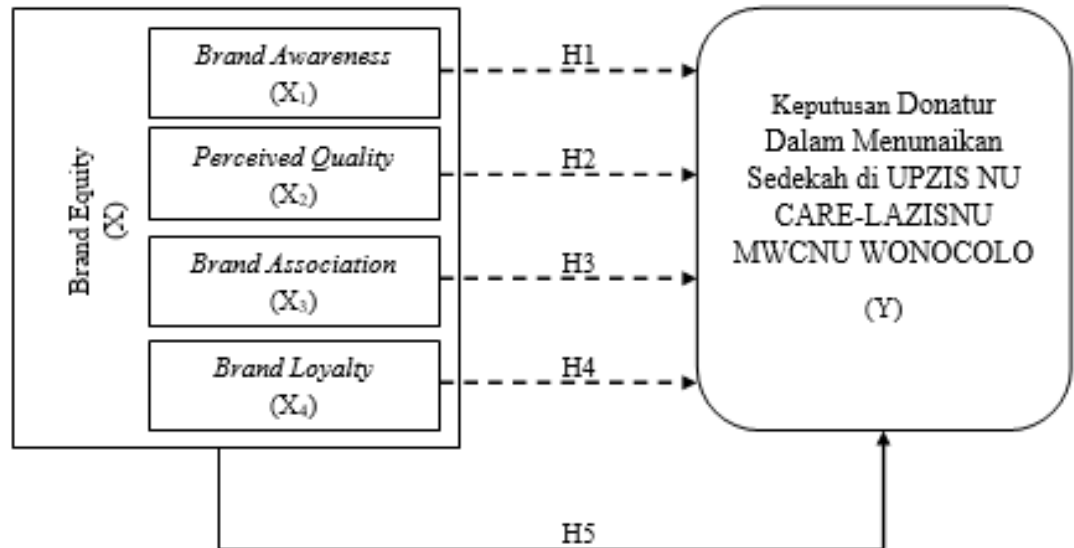
1. Ho: Tidak adanya pengaruh *brand awareness* (X_1), *brand association* (X_2), *Perceived quality* (X_3), *brand loyalty* (X_4) yang signifikan secara simultan terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo (Y)

H₁: Adanya pengaruh *brand awareness* (X_1), *brand association* (X_2), *Perceived quality* (X_3), *brand loyalty* (X_4) yang signifikan secara simultan terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo (Y)

2. Ho: Tidak adanya pengaruh *brand awareness* (X_1), *brand association* (X_2), *Perceived quality* (X_3), *brand loyalty* (X_4) yang signifikan secara parsial terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo (Y)

H₁: Adanya pengaruh *brand awareness* (X_1), *brand association* (X_2), *Perceived quality* (X_3), *brand loyalty* (X_4) yang signifikan secara parsial terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo (Y)

2.10 Kerangka Konseptual



Gambar 2.6 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- → : Pengaruh secara parsial
- → : Pengaruh secara simultan

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variable dependen (Y) peneliti melakukan pengujian secara simultan dan parsial. Pada kerangka konseptual pengaruh secara parsial digambarkan dengan garis panah putus-putus, dan pengaruh secara simultan dari variabel X terhadap variabel Y digambarkan dengan garis panah lurus. Dengan keterangan sebagai berikut:

1. H1 = Diduga *brand awareness* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo (Y)
2. H2 = Diduga *brand association* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo (Y)
3. H3 = Diduga *Perceived quality* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo (Y)
4. H4 = Diduga *brand loyalty* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo (Y).
5. H5 = Diduga *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), *brand association* (X_3), dan *brand loyalty* (X_4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo (Y).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dapat digolongkan sebagai jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metodologi survey berdasarkan permasalahan yang disajikan. Penelitian yang bertujuan untuk memberikan gejala, fakta, atau kejadian yang sistematis dan akurat tentang ciri-ciri suatu kelompok lokasi tertentu disebut penelitian deskriptif (Hardani et al., 2020). Untuk menganalisis sampel atau populasi tertentu, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, yang didasarkan pada ideologi positivis. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis statistik digunakan untuk menilai hipotesis yang telah dibuat. Metode survei ialah cara untuk mengumpulkan informasi dari sumber tertentu dengan menggunakan tes, wawancara terstruktur, kuesioner dan alat lainnya (Sugiyono, 2013).

3.2 Tempat atau lokasi penelitian

Lokasi penelitian berada di sekretariat NU CARE-LAZISNU Kecamatan Wonocolo, yang beralamatkan di Jl. Sidosermo III No. 19, Kecamatan Wonocolo Surabaya.

3.3 Populasi & Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah area yang didefinisikan secara luas dan terdiri dari topik yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan menjadi landasan dapat tercapainya kesimpulan (Sugiyono, 2013). Semua donatur program 3S (Sedekah Sehari Seribu) akan menjadi populasi penelitian di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo, 671 orang menjadi keseluruhan populasi penelitian. Pemilihan populasi ini dipilih berdasarkan stabilnya data perolehan penghimpunan program 3S, dan donatur pada program 3S lebih rutin dan konsisten berinteraksi dengan lembaga dalam menyalurkan donasi, yaitu setiap bulan, dan relatif lebih mengetahui keadaan lembaga.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi pengamatan yang telah dipilih dengan menggunakan kriteria atau teknik tertentu yang diharapkan dapat mencerminkan populasi secara akurat (Duriyanto et al., 2001). Sampel merupakan sebagian dari populasi dalam penelitian, baik dari segi ukuran maupun susunannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dengan *simple random sampling* digunakan untuk pengambilan *accidental sampling*. Dengan pendekatan basic random sampling, sampel dipilih berdasarkan kebetulan dari populasi tanpa memperhitungkan stratifikasi populasi yang ada (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini tidak digunakan pengklasifikasian secara khusus dalam pemilihan sampel, dikarenakan pengambilan sampel secara *accidental sampling*

dan mengacu dari data di lembaga donatur program 3S yang ada dari seluruh kecamatan wonocolo, yang terdiri dari lima kelurahan.

Sedangkan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Jr et al., 2013). Dalam bukunya, ia mengemukakan bahwa ukuran sampel seharusnya 100 atau lebih besar. Dengan aturan umum minimumnya yaitu lima kali lebih banyak dari jumlah indikator pada variabel yang akan diteliti. Sehingga, dengan jumlah indikator sebanyak 30 dikalikan dengan lima ($30 \times 5 = 150$). Dengan demikian penulis memutuskan bahwa 150 donatur dari total 671 populasi donatur yang menyalurkan sedekah dengan program 3S di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo akan dijadikan sampel untuk penelitian ini.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan semua sifat atau kualitas individu atau hal-hal yang dapat bervariasi dan dipilih oleh peneliti untuk diteliti sebelum menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Variabel bebas yang disimbolkan dengan huruf X dan variabel terikat yang disimbolkan dengan huruf Y merupakan dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan penjelasan demikian:

3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel penelitian yang disebut variabel bebas merupakan variabel yang tidak dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain

(Nalendra et al., 2021). Pada penelitian ini variabel independen (X) adalah dimensi *brand equity* yang terdiri dari: *brand awareness* (X₁); *perceived quality* (X₂); *brand association* (X₃); *brand loyalty* (X₄).

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel yang dipengaruhi oleh hasil dari faktor independen dikenal sebagai variabel dependen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) yaitu keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Cara mengukur variabel studi untuk mengoperasionalkannya adalah definisi operasional. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) saling berkaitan (Hardani et al., 2020). Variabel yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas, dan satu variabel tak bebas, dengan perincian sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Dimensi ekuitas merek merupakan variabel bebas penelitian, diantaranya:

- a. Brand Awareness (X₁) merupakan kekuatan ingatan di benak konsumen terhadap sebuah merek dalam kelas produknya, yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan

pembelian suatu produk oleh konsumen. Indikator yang digunakan adalah *Unaware of a Brand*, *Brand Recognition*, *Brand recall*, *Top of Mind*.

- b. Perceived Quality (X_2) menghubungkan pendapat pelanggan tentang kualitas atau keunggulan produk atau layanan dengan apa yang diantisipasi konsumen. Indikator yang digunakan adalah bentuk fisik, kompetensi, keandalan, tanggung jawab, dan empati.
- c. Brand Association (X_3) adalah segala ingatan yang berkesan mengenai sebuah merek yang muncul di benak konsumen. Dengan indikator atribut produk, atribut tidak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, pengguna/pelanggan, orang terkenal, khalayak, gaya hidup, kelas produk, kompetitor, dan Negara/letak geografis.
- d. Brand Loyalty (X_4) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ketertarikan pelanggan terhadap sebuah merek. Indikator yang digunakan yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, *committed*.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo. Dengan indikator

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan prospek sesudah pembelian.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Dimensi <i>Brand Equity</i> (X)	Brand Awareness (X ₁) (Sitorus et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lembaga menjadi merek utama yang pertama kali muncul dalam benak donatur 2. Donatur mengenal dan mengingat merek tanpa bantuan pengingat apapun 3. Donatur mengetahui keberadaan suatu merek setelah adanya pengenalan 4. Donatur tidak menyadari adanya suatu merek lembaga pengelola ZIS
	Perceived Quality (X ₂) (Durianto et al., 2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan lembaga memberikan kesan dengan fasilitas, perlengkapan, dan penampilan pegawai 2. Kompetensi karyawan memberikan kesan keyakinan dan kepercayaan diri yang tinggi 3. Kemampuan lembaga dalam menyelesaikan tugas secara akurat dan meyakinkan 4. Kemampuan lembaga dalam memberikan layanan dengan sangat baik 5. Lembaga memberikan perhatian khusus yang bersifat individual
	Brand Association (X ₃) (Durianto et al., 2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya logo atau simbol yang menarik 2. Memiliki <i>image</i> yang baik 3. Produk memberikan kebermanfaatan bagi donatur 4. Adanya tingkatan harga yang sesuai 5. Adanya Brand Association terhadap penggunaan atau pengaplikasian tertentu 6. Produk dapat digunakan oleh semua

Variabel	Dimensi	Indikator
		<p>orang</p> <p>7. Adanya <i>ambassador</i>/tokoh tertentu yang mengingatkan kepada merek</p> <p>8. Lembaga memiliki karakteristik yang hampir sama dengan donatur</p> <p>9. Lembaga dapat mengasosiasikan merek dikelas produknya</p> <p>10. Lembaga mengenali pesaing atau mengungguli pesaing</p> <p>11. Adanya ciri khas dari merek yang berkaitan dengan negara/letak geografis</p>
	<p>Brand Loyalty (X₄) (Durianto et al., 2001)</p>	<p>1. Donatur berpindah-pindah antara merek satu ke merek lainnya</p> <p>2. Donatur memiliki kebiasaan dalam pembelian</p> <p>3. Donatur puas dengan merek yang dipilih</p> <p>4. Donatur menyukai merek yang dipilih</p> <p>5. Donatur menjadi pembeli yang komitmen</p>
Proses Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2012)		<p>1. Donatur mulai mengenali masalah atau kebutuhan</p> <p>2. Donatur melakukan pencarian informasi melalui beberapa sumber</p> <p>3. Donatur membandingkan produk dengan produk pada lembaga lain</p> <p>4. Donatur melakukan keputusan pembelian</p> <p>5. Sikap donatur setelah melakukan keputusan pembelian</p>

3.5.2 Pengukuran Variabel

Variabel yang diukur dalam pengukuran variabel yaitu variabel *brand equity* yang terdiri dari: *brand awareness*; *perceived quality*; *brand association*; dan *brand loyalty*, untuk

merekomendasikan merek terhadap keputusan sedekah pada donatur UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo.

Variabel diukur dengan skala likert, skala likert memungkinkan jawaban sangat setuju, setuju, bimbang, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dari pelanggan mengenai fitur produk (Durianto et al., 2001). Variabel yang akan dinilai diubah menjadi indikator variabel pada skala likert, dan tanggapan setiap item instrumen dapat diberi skor untuk membantu analisis. Dengan rincian pada tabel 3.2:

Tabel 3.2 Tabel Instrumen Skala Likert

No.	Kode	Pernyataan	Bobot/Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	ST	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Ragam data berikut ini lah yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Data primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama, dan diberikan secara langsung kepada pengumpul data, dalam mengumpulkan data primer peneliti melakukan observasi

secara langsung di lapangan. dengan melakukan survei. Teknik pengumpulan data dengan cara survei dapat dilakukan dengan melakukan wawancara dengan responden, menggunakan angket, atau melakukan observasi secara langsung (Durianto et al., 2001). Data primer dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Data sekunder

Beserta data primer yang telah diolah lebih lanjut dan ditampilkan dalam bentuk tabel atau diagram, data skunder juga dapat dianggap sebagai informasi yang telah diperoleh pihak ketiga (Durianto et al., 2001). Data skunder untuk penelitian ini berasal dari lembaga penelitian.

3.6.2 Sumber Data

Dua kategori sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Para donatur yang menyalurkan sedekahnya di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo berperan sebagai sumber informasi utama penelitian ini.
2. Sumber informasi opsional ulasan berasal dari sosial media UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo, yakni pada akun Instagram @lazisnuwonocolo, dan juga data dari lembaga berupa profil lembaga, visi dan misi lembaga.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam melakukan pengumpulan data meliputi wawancara/interview, angket/kuesioner, pengamatan/observasi, dan kombinasi dari ketiganya/triangulasi (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner atau angket. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk ditanggapi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert untuk menilai tanggapan responden guna mengukur pemikiran, persepsi dan sikap mereka terkait fenomena sosial. Pada penelitian ini menggunakan metode *offline* dengan membagikan kuesioner kepada responden.

3.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis data diaplikasikan dalam penelitian kuantitatif untuk menguji dan mengevaluasi hipotesis penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2013). Pengklasifikasian data dengan tabel digunakan untuk mengelompokkan data ke dalam beberapa kelompok sebelum dipelajari. Dalam penelitian ini, *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26 digunakan untuk menangani dan menganalisis data agar lebih mudah. Berikut adalah alat analisis yang digunakan:

3.8.1 Uji Deskriptif

1. Karakteristik Responden

Menempatkan informasi dari hasil tanggapan survei ke dalam kategori. Pengumpulan data dibagi ke dalam kategori menurut jenis kelamin, usia, lama mengikuti program, dan pekerjaan.

2. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini digunakan statistik deskriptif untuk menjelaskan hasil persentase dari masing-masing responden. Presentase diolah untuk mencerminkan skala likert yang digunakan untuk pengumpulan data. tanggapan didasarkan pada skala 1 sampai 5, dengan 1 menunjukkan ketidak setujuan yang kuat, 2 tidak setuju, 3 responden ragu-ragu, 4 setuju dan 5 sangat setuju.

3.8.2 Uji Kualitas Data

Karena keakuratan data yang diolah berdampak pada temuan penelitian, maka penting untuk menilai kualitas data yang telah diperoleh serta validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian untuk mengukur apa yang perlu diukur merupakan salah satu cara untuk menentukan validitas atau legitimasi suatu instrumen (Darwin et al., 2021). Oleh karena itu, uji validitas mengacu pada kemampuan instrumen untuk menjalankan fungsinya. Pengujian keabsahan instrumen dilakukan dengan memastikan keabsahan

survei dengan menggunakan rumus korelasi product moment (Hamid et al., 2019). Dengan rumus pengujian sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh dari subyek dalam tiap item

Y = Skor total yang diperoleh dari subyek seluruh item

$\sum XY$ = Jumlah skor setiap pernyataan dikalikan skor total

n = Jumlah responden

Angka korelasi yang diperoleh secara statistik, dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data yang diuji valid/signifikan, sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti data yang diuji tidak valid/signifikan, dan tidak dapat digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian (Hamid et al., 2019).

2. Uji Reliabilitas

Konsistensi alat pengukur atau kapasitasnya untuk menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten selama pengukuran berulang keduanya dinilai menggunakan uji reliabilitas (Hamid et al., 2019). Uji reliabilitas instrumen

dihitung menggunakan rumus koefisien (α). Ketika temuan hasil pengukurannya konsisten atau nilai yang diperoleh tetap sama setelah pengukuran berulang, alat pengukur dianggap dapat diandalkan.

Rumus *Cronbach's Alpha* (α) digunakan dalam uji reliabilitas instrumen penelitian ini, dan ditentukan dengan menggunakan *software* SPSS, instrumen dikatakan reliabel apabila $\alpha > 0,6$. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti instrumen reliabel dan sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti instrumen tidak reliabel. Dengan rumus perhitungan sebagai berikut (Hamid et al., 2019, p. 29):

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas instrumen (*cronbach's alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Total varian butir

$\sum \sigma_t^2$ = Total varian

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan data sampel yang diolah akurat dan mewakili populasi secara keseluruhan sebelum memulai analisis regresi. Uji normalitas, uji

heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas merupakan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengungkap apakah nilai residual yang telah dibakukan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam statistik parametrik atau inferensial (Hamid et al., 2019). Grafik atau uji statistik biasanya digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel terdistribusi secara normal. Metode grafis menentukan kenormalan nilai sisa (Ghozali, 2011).

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS pada uji statistik *Non-Parametrik Kolmogrov-Sumirnov* (K-S), memperhatikan secara seksama pada kolom signifikansi (Sig) bertujuan untuk menentukan apakah hasil uji normalitas signifikan secara statistik atau tidak. Jika temuan pengujian tidak signifikan pada tingkat signifikansi tertentu (seringkali $\alpha = 0.05$), maka kenormalan terpenuhi, beritu pula sebaliknya (Hamid et al., 2019).

2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan apakah residual dari satu pengamatan berbeda dengan residual lainnya dalam model regresi digunakan uji heteroskedastisitas. Ketika residual berfluktuasi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya disebut

heteroskedastisitas, dan disebut homoskedastisitas ketika tetap sama. Regresi yang tidak ada gejala heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan uji *Spearman's Rho*, dengan melakukan analisis korelasi *Spearman's* antara *residual* dengan masing-masing variabel independen.

3. Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah model regresi mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas (X), maka dikembangkan uji multikolinearitas (Ghozali, 2011). Kriteria pengujiannya adalah nilai toleransi (TL) kurang dari atau sama dengan 0.1 ($VIF \leq 0.1$) atau VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari atau sama dengan 10 ($VIF \geq 10$) (Hamid et al., 2019).

Nilai tolerance serta lawannya, dan VIF (*Variance Inflation Factor*), dapat digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas. Kedua pengukuran ini dapat mengungkapkan hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel independen lainnya.

3.8.4 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (F)

Untuk memastikan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka

dilakukan uji F. Pengujian simultan dilakukan dengan membandingkan signifikansi F_{hitung} dan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2011):

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf kesalahan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

2. Uji Signifikasi Parsial (T)

Uji statistik t mencoba menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen (Y) yang dapat dipertanggungjawabkan oleh pengaruh satu variabel independen (X). Parameter (b_i) harus sama dengan nol untuk menguji hipotesis nol (H_0), atau (Ghozali, 2011):

- a. $H_0 : b_i = 0$, artinya variabel-variabel independen (*brand awareness*, *brand association*, *Perceived quality*, dan *brand loyalty*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan donatur).
- b. $H_a : b_i \neq 0$, artinya variabel-variabel independen (*brand awareness*, *brand association*, *Perceived quality*, dan *brand loyalty*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan donatur)

Cara melakukan pengujian statistik t adalah dengan membandingkan signifikansi t_{hasil} dan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ untuk $\alpha = 0,05$
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ untuk $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2011).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan model menjelaskan variabel dependen dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur validitasnya. Koefisien determinasi yang nilainya berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), variabel independen mencakup hampir semua data yang diperlukan untuk meramalkan perubahan variabel dependen, sesuai dengan nilai R^2 yang mendekati satu. Jika R^2 rendah, hal ini menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan varian dalam variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2011). Persentase perubahan variabel terikat (Y) yang diinduksi oleh variabel bebas (X) semakin kecil, jika nilai R^2 semakin kecil, begitu pula sebaliknya.

3.8.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengatasi masalah dalam penelitian ini. Model regresi atau prediksi yang

dikenal sebagai ‘regresi linier berganda’ mencakup lebih dari satu variabel independen atau prediktor dari satu variabel dependen (Santoso, 2019). Model analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan donatur

a : Koefisien konstanta

b₁ : Koefisien regresi *brand awareness*

b₂ : Koefisien regresi *brand association*

b₃ : Koefisien regresi *perceived quality*

b₄ : Koefisien regresi *brand loyalty*

X₁ : *Brand awareness*

X₂ : *Brand association*

X₃ : *Perceived quality*

X₄ : *Brand loyalty*

e : Std. Error

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 4

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Kajian ini mengangkat topik UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo yang beralamatkan di Jl. Sidosermo III No. 19 Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya Jawa Timur. UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo tidak bisa dilepaskan kaitannya dengan LAZISNU, dikarenakan UPZIS ini merupakan bagian dari LAZISNU yang bergerak di tingkatan Kecamatan. LAZISNU sendiri merupakan Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh yang bersifat lembaga nirlaba yang dibentuk oleh Nahdlatul Ulama dan didirikan sejak tahun 2004, pendirian LAZISNU merupakan amanah dari Mukhtamar NU ke-31 yang diselenggarakan di Asrama Haji Donohudan, Boyolali, Jawa Tengah. Tujuan utama pendirian LAZISNU yaitu untuk membantu membantu umat dan juga mengangkat harkat sosial melalui pendayagunaan dana Zakat, Infak, dan Sedekah serta dana-dana *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

LAZISNU dikukuhkan secara yuridis formal dan secara hukum dengan Surat Keputusan (SK) Metri Agama RI No. 65/2005. Dengan adanya SK dari Kemenag RI, LAZISNU

memiliki wewenang dalam melakukan pemungutan dana ZIS. Hingga saat ini telah memiliki jaringan keorganisasian yang tersebar di 34 provinsi dan 376 kabupaten/kota di Indonesia. Bahkan jaringan keorganisasian juga telah berada di 25 Negara yang tersebar di Asia, Australia, Eropa, Amerika dan Afrika.

UPZIS merupakan unit pengelola zakat infaq dan sedekah yang bergerak di tingkat kecamatan, dan telah memiliki surat rekomendasi MWCNU Kecamatan Wonocolo perihal permohonan izin UPZIS No. 47/L-1-26/MWC/IV/22 yang disahkan pada tanggal 15 Ramadhan 1443 H yang bertepatan pada 17 April 2022 M. UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo berdiri dibawah naungan PC NU CARE-LAZISNU Kota Surabaya, yang merupakan LAZIS yang berada ditingkat Kabupaten atau Kota dan telah terbentuk dan disahkan melalui surat keputusan pengurus pusat NU CARE-LAZISNU No. 408/SK/PP-LAZISNU/X/2021 sejak tanggal 13 Agustus 2021.

Sejak yayasan LAZISNU diberikan izin sebagai LAZ berskala Nasional menurut surat keputusan Menteri agama Republik Indonesia No. 255 Tahun 2016 pada tanggal 26 Mei, LAZ NU CARE-LAZISNU merupakan Lembaga Amil Zakat berskala nasional dengan kewenangan menghimpun, pengelolaan dan menyakurkan ZIS di seluruh wilayah di Indonesia. Sesuai SK No. 0196/SRP/PC LAZISNU-SBY/VI/2022 pendirian UPZIS NU

CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo bertujuan untuk membantu PC NU CARE-LAZISNU Kota Surabaya dalam mengumpulkan, mendistribusikan dan mendayagunakan zakat, infaq, sedekah serta dana keagamaan lainnya, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dengan ini UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo memiliki wewenang dalam melakukan penghimpunan, pendayagunaan dan pendistribusian dana ZIS. Seperti lembaga pada umumnya agar mudah dikenali, LAZISNU



Gambar 4.1 Logo NU CARE-LAZISNU

juga memiliki logo, yang mana logo LAZISNU dapat dilihat pada gambar 4.1:

Logo dari NU CARE-LAZISNU bukan sekedar logo biasa akan tetapi memiliki makna khusus atau filosofis, yaitu:

1. Logo dari NU CARE-LAZISNU berisikan logo dari Nahdlatul Ulama yang didekap oleh dua simbol *curva oval* yang saling berhadap-hadapan dengan warna hijau tua dan

hijau muda. *Curva oval* dengan warna hijau tua pada sebelah kiri diartikan sebagai dua tangan muzakki dan *curva oval* dengan warna hijau muda pada sebelah kanan diartikan sebagai dua tangan mustahik. Dua *curva oval* yang saling berhadap-hadapan ini diartikan dengan adanya sinergi diantara muzakki dan mustahik;

2. Tulisan NU CARE-LAZISNU pada logo yang ditulis dengan font Cambria secara kapital dengan adanya perbedaan warna pada tulisan yaitu untuk “NU CARE” berwarna hijau muda dan “LAZISNU” berwarna hijau tua, melambangkan misi dari lembaga, untuk menjadi wadah yang melayani umat dengan berupaya mendorong kesadaran masyarakat dalam menghimpun serta mengelola dana zakat dengan tujuan untuk didistribusikan kepada mustahik dengan ketentuan syariat Islam (Nganjuk, 2020).

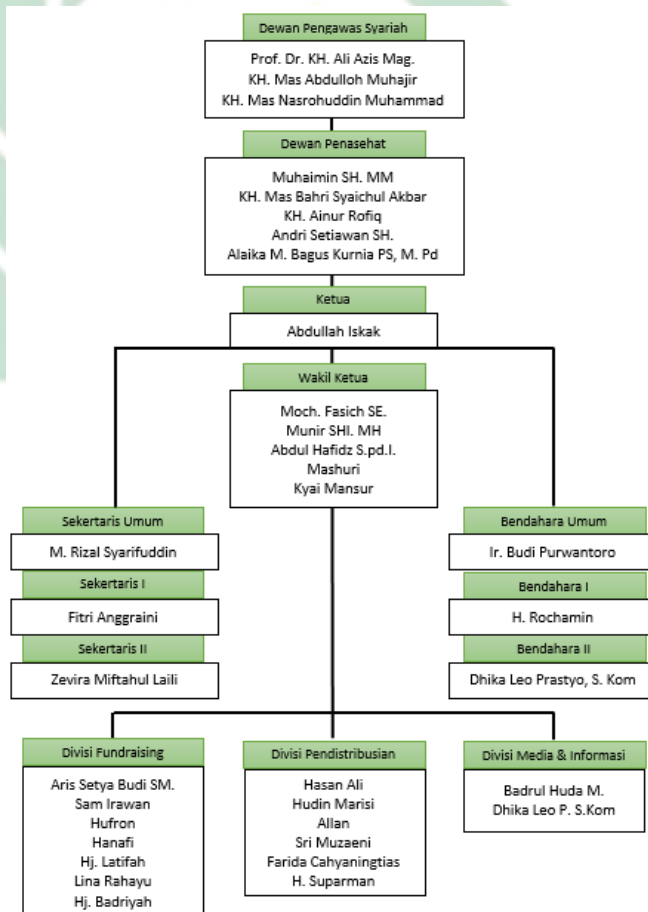
Visi dan Misi NU CARE-LAZISNU pusat sama dengan UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo, dengan rincian:

1. Visi UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo:
Bertekad menjadi lembaga pengelola dana masyarakat (zakat, infaq, sedekah, CSR dll) yang didayagunakan secara amanah dan profesional untuk kemandirian umat.
2. Misi UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo:

- a. Mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mengeluarkan zakat, infaq dan sedekah dengan rutin dan tepat;
- b. Mengumpulkan/menghimpun dan mendayagunakan dana zakat, infaq dan sedekah secara profesional, transparan, tepat guna dan tepat sasaran;
- c. Menyelenggarakan program pemberdayaan masyarakat guna mengentaskan masalah kemiskinan, pengangguran dan minimnya akses pendidikan yang layak.

NU CARE-LAZISNU memiliki kebijakan mutu manajemen dikenal dengan istilah MANTAP yang merupakan singkatan dari Modern, Akuntabel, Transparan, Amanah, dan Profesional. Untuk mempertahankan standar manajemen moderen, NU CARE-LAZISNU menerapkan perilaku yang sesuai dengan harapan saat ini. Agar dapat dimintai pertanggungjawaban, lembaga bertanggungjawab atas seluruh operasional kelembagaan dan keuangan yang sejalan dengan hukum islam dan syariah yang dikenal dengan rahmatan lil'alamin. Lembaga NU CARE-LAZISNU terbuka, sejalan dengan prinsip rahmatan lil'alamin dari syariah Islam yang mengatur pengelolaan zakat, untuk kebijakan mutu yang transparan. Karena kebijakan kualitas amanahnya, organisasi ini dapat dipercaya untuk mengelola donasi dari

kontributor NU CARE-LAZISNU. Dan kebijakan mutu manajemen profesional yang dimaksudkan adalah profesional dalam pengelolaan ZIS, *Corporate social responsibility* (CSR), dan lain sebagainya. Lembaga selalu mengedepankan layanan yang terbaik atau *best service* sesuai dengan kesepakatan antar pihak, dan tidak melanggar aturan dan etika yang berlaku. Adapun Struktur kepengurusan UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo sebagai gambar 4.2:



Sumber: UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo (2023)

Gambar 4.2 Struktur kepengurusan UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo

UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo memiliki berbagai macam program, yang mana terdiri dari enam bidang program, dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Program Pendidikan

Pada program pendidikan lembaga memberikan layanan kepada para mustahik dengan memberikan bantuan berupa beasiswa pendidikan yatim dan dhuafa, bantuan peralatan sekolah, bantuan seragam sekolah, selain itu lembaga juga memberikan fasilitas pendidikan kepada amil dengan mengadakan madrasah amil, serta adanya kegiatan ngobrol filantropi. Adapun sumber dana dalam pelaksanaan program pendidikan yaitu dari hasil penghimpunan dana infaq dan sedekah.

2. Program Sosial

Program sosial pada UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo terdapat 10 sasaran penerima manfaat, yang mana dalam program sosial ini berupa santunan untuk anak yatim dan dhuafa, bantuan berupa bahan pokok atau uang untuk yatim dan dhuafa, bantuan sembako untuk para janda, bantuan untuk penggali kubur, bantuan untuk guru ngaji yang tidak terikat dengan yayasan, menyelenggarakan sunatan

masal untuk santri yatim dan dhuafa, memberikan bantuan bedah rumah untuk dhuafa, mengadakan pelatihan keterampilan untuk santri dan ibundanya, melakukan pembagian daging qurban, dan mengadakan nikah masal untuk dhuafa. Pelaksanaan program sosial menggunakan sumber dana hasil penghimpunan Infaq, sedekah dan penggalangan dana.

3. Proram Kesehatan

Program kesehatam merupakan program yang berfokus pada membantu meningkatkan kesehatan masyarakat dengan memberikan layanan kesehatan secara gratis. Adapun wujud bantuan berupa pengobatan gratis dan memberikan layanan dengan mengantarkan ke rumah sakit, adapun sumber dana dalam pelaksanaan program ini yaitu dana infaq dan sedekah.

4. Program Ekonomi

Program ekonomi merupakan program yang bantuannya berfokus pada pemberian bantuan kepada yatim dan dhuafa berupa gerobak usaha, peralatan dan juga modal usaha. Selain itu juga para yatim dan dhuafa mendapatkan pelatihan ketrampilan. Untuk melaksanakan program ekonomi lembaga

menggunakan dana penghimpunan zakat, infaq dan sedekah.

5. Program Tanggap Bencana

Program tanggap bencana merupakan program yang memberikan bantuan kepada masyarakat yang terdampak bencana, dengan memberikan bantuan berupa sembako, uang tunai, dan bantaun lainnya. Sumber dana dalam pelaksanaan program ini yaiu dari hasil pemnghimpunan dana infaq, sedekah dan penggalangan dana.

6. Program Dakwah

Program dakwah merupakan program yang bertujuan untuk meningkatkan keimanan masyarakat, yang mana dalam program ini dilakukan sosialisasi kepada masyarakat umum tentang pentinnya menunaikan zakat, infaq dan juga sedekah, yang dilakukan pada bulan ramadhan (safari ramadhan). Salain mengadakan safari ramadhan juga terdapat rumah sedekah, yang mana dalam hal ini terdapat rumah singgah yang didirikan untuk santri, anak yatim dan juga dhuafa. Dalam pelaksanaan program ini lembaga menggunakan dana yang bersumber dari hasil

penghimpunan dana infaq, sedekah dan juga hasil dari penggalangan dana.

Adapun program penghimpun dana sedekah unggulan pada lembaga yaitu program 3S (Sedekah, Sehari, Seribu), dimana pada penghimpunan dana program 3S menggunakan media kaleng, yang tersebar pada lima kelurahan di kecamatan wonocolo. Sistem penghimpunan dana sedekah ini yaitu dengan cara donatur melakukan sedekah pada setiap harinya di kaleng yang telah dibagikan oleh UPZIS, kemudian pada setiap awal bulan yaitu tanggal 10, pengurus UPZIS akan melakukan penarikan dana yang sudah terkumpul pada kaleng, yang kemudian akan disalurkan untuk program sosial dan ekonomi, adapun program sosial yaitu dengan memberikan santunan kepada anak yatim, bantuan kepada guru ngaji. Sedangkan untuk program ekonomi digunakan untuk memberdayakan kaum dhuafa, dan janda untuk membuka usaha. Adapun usaha yang dibuat yaitu WARNUSA (Warung NU Sejahtera), untuk program WARNUSA produk yang dijual berupa produk olahan seperti pentol dan juga ada produk jasa berupa penyedia pulsa, jasa pembayaran Listrik dan air.

Donatur tetap UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo dalam program 3S (Sedekah Sehari Seribu) per bulan januari 2023 yaitu sebanyak 671 donatur, dengan rincian jumlah donatur di setiap kelurahannya seperti pada tabel 4.1:

Tabel 4. 1 Jumlah Donatur Program 3S UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo bulan Januari 2023

Kelurahan	Jumlah Donatur
Siwalankerto	60
Jemur Wonosari	23
Margorejo	48
Bendul Merisi	213
Sidosermo	241
Mitra	26

Sumber: UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo 2023

Donatur pada UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo, merupakan donatur yang bertempat tinggal di kecamatan Wonocolo yang tersebar di lima Kelurahan serta mitra yang berada di kecamatan Wonocolo. Pada kelurahan Siwalankerto terdapat 60 donatur, kelurahan Jemur Wonosari 23 donatur, kelurahan Margorejo 48 donatur, kelurahan Bendul Merisi 213 donatur, kelurahan Sidosermo 241 donatur, dan 26 donatur berasal dari mitra yang berada di wilayah kecamatan wonocolo.

4.1.2 Gambaran umum Objek Penelitian

Donatur UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo yang mengikuti program 3S (Sedekah Sehari Seribu) menjadi objek penelitian ini. Dalam penelitian ini melibatkan 150 donatur sebagai responden, dengan empat karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia, lama mengikuti program, dan pekerjaan.

Karakteristik responden dijabarkan lebih lanjut dalam tabel yang disajikan dibawah:

1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 dalam penelitian ini mengelompokkan karakteristik responden menurut jenis kelamin:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	30.7	30.7	30.7
	Perempuan	104	69.3	69.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2023)

Menurut data utama pada tabel di atas, 46 dari 150 responden adalah laki-laki, atau 30,7% dari total, dan 104 atau 72% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa dari 150 tanggapan, 104 adalah perempuan yang menjadi mayoritas responden.

2. Karakteristik Usia Responden

Tabel 4.3 dalam penelitian ini mengelompokkan karakteristik responden menurut usia. Data primer pada tabel di bawah menunjukkan bahwa karakteristik 150 responden berdasarkan usia, yang terbagi kedalam empat kategori mendapatkan hasil bahwa, kurang dari 25 tahun sebesar 7,3% dan untuk usia 25 tahun sampai dengan 35 tahun sebesar 20%, usia 36 tahun sampai dengan 46 tahun sebanyak 28,7%,

sedangkan karakteristik usia lebih dari 46 tahun sebesar 44%. Dengan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa dari 150 responden pada penelitian ini didominasi dengan usia lebih dari 46 tahun, yaitu sebanyak 66 responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25	11	7.3	7.3	7.3
	25-35	30	20.0	20.0	27.3
	36-46	43	28.7	28.7	56.0
	>46	66	44.0	44.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2023)

3. Karakteristik Lama Mengikuti Program Responden

Tabel 4.3 dalam penelitian ini mengelompokkan karakteristik responden menurut lama mengikuti program:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Program

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Bulan	28	18.7	18.7	18.7
	5-12 Bulan	55	36.7	36.7	55.3
	> 1 Tahun	67	44.7	44.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan lama mengikuti program 3S terbagi ke dalam tiga kategori, dimana untuk kategori pertama yaitu

kurang dari lima bulan menunjukkan hasil sebesar 18,7%, untuk kurun waktu lima sampai dua belas bulan menunjukkan hasil 36,7%, dan untuk kurun waktu lebih dari satu tahun sebanyak 44,7%. Dengan ini responden yang mengikuti program 3S didominasi telah mengikuti lebih dari satu tahun, yaitu sebanyak 67 responden.

4. Karakteristik Pekerjaan Responden

Tabel 4.5 dalam penelitian ini mengelompokkan karakteristik responden menurut pekerjaan:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	10	6.7	6.7	6.7
	Wiraswasta	34	22.7	22.7	29.3
	Ibu Rumah Tangga	75	50.0	50.0	79.3
	Swasta	20	13.3	13.3	92.7
	PNS/Pegawai BUMN/ABRI	4	2.7	2.7	95.3
	Lainnya	7	4.7	4.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan tempat pekerjaannya terbagi menjadi enam kategori. Presentase responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 6,7%, presentase responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 22,7%, presentase responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebesar 50%, presentase responden yang bekerja

sebagai pegawai swasta sebesar 13,3%, presentase responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebesar 2,7% atau tidak ada, dan presentase responden yang bekerja diluar pilihan kriteria atau lainnya sebesar 4,7%. Menurut karakteristik pekerjaan responden, didapatkan bahwa sebagian besar adalah ibu rumah tangga.

4.2 Deskripsi Hasil Kuesioner

Peneliti menggunakan empat variabel bebas dalam penelitian ini, yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty*, dan satu variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian. Data hasil penelitian pada setiap indikator akan dijelaskan pada tabel 4.6 hingga tabel 4.10:

4.2.1 *Brand Awareness*

Tabel 4.6 menunjukkan perolehan prosentase pada setiap indikator *brand awareness*, pada indikator pertama nilai tertinggi sebesar 53% pada kategori 'setuju' dan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hasil prosentase pada indikator *donatur mengenal dan mengingat merek tanpa bantuan pengingat apapun* nilai tertinggi terdapat pada 'sangat setuju' sebesar 43% dan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Pada indikator ketiga nilai tertinggi sebesar 53% pada kategori 'setuju' dan nilai terendah pada

kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Penilaian indikator *donatur tidak menyadari adanya suatu merek lembaga pengelola ZIS* memperoleh nilai tertinggi sebesar 53% pada kategori ‘sangat setuju’ dan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan donatur memperoleh skor rata-rata tertinggi pada kategori ‘setuju’ dengan nilai 47%, sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap merek UPZIS dapat dikatakan baik.

Tabel 4.6 Hasil Kuesioner *Brand Awareness*

No	Indikator	Skala Pengukuran				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Lembaga menjadi merek utama yang pertama kali muncul dalam benak donatur	35%	53%	12%	0%	0%
2.	Donatur mengenal dan mengingat merek tanpa bantuan pengingat apapun	43%	38%	19%	0%	0%
3.	Donatur mengetahui keberadaan suatu merek setelah adanya pengenalan	27%	53%	20%	0%	0%
4.	Donatur tidak menyadari adanya suatu merek lembaga pengelola ZIS	53%	45%	3%	0%	0%
Rata-Rata		40%	47%	13%	0%	0%

Sumber: Data Kuesioner (2023)

4.2.2 *Perceived Quality*Tabel 4.7 Hasil Kuesioner *Perceived Quality*

No	Indikator	Skala Pengukuran				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Kemampuan lembaga memberikan kesan dengan fasilitas, perlengkapan, dan penampilan pegawai	52%	40%	7%	1%	0%
2.	Kompetensi karyawan memberikan kesan keyakinan dan kepercayaan diri yang tinggi	60%	35%	5%	0%	0%
3.	Kemampuan lembaga dalam menyelesaikan tugas secara akurat dan meyakinkan	56%	41%	3%	0%	0%
4.	Kemampuan lembaga dalam memberikan layanan dengan sangat baik	59%	35%	5%	0%	0%
5.	Lembaga memberikan perhatian khusus yang bersifat individual	38%	45%	17%	0%	0%
Rata-Rata		53%	39%	7%	0%	0%

Sumber: Data Kuesioner (2023)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa perolehan prosentase penilaian kemampuan lembaga memberikan kesan dengan fasilitas, perlengkapan, dan penampilan pegawai memperoleh nilai tertinggi pada kategori 'sangat setuju' dengan nilai 52% sedangkan nilai terendah pada kategori sangat tidak setuju dengan nilai 0%. Penilaian kompetensi karyawan memberikan kesan keyakinan dan kepercayaan diri yang tinggi memperoleh nilai tertinggi pada

kategori 'sangat setuju' dengan nilai 60% sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan nilai 0%. Penilaian *kemampuan lembaga dalam menyelesaikan tugas secara akurat dan meyakinkan* memperoleh nilai tertinggi pada kategori 'sangat setuju' dengan nilai 56% sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan nilai 0%. Penilaian *kemampuan lembaga dalam memberikan layanan dengan sangat baik* memperoleh nilai tertinggi pada kategori 'sangat setuju' dengan nilai 59% sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan nilai 0%. Penilaian *lembaga memberikan perhatian khusus yang bersifat individual* memperoleh nilai tertinggi pada kategori 'setuju' dengan nilai 45% sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan nilai 0%.

Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan donatur memperoleh skor rata-rata tertinggi pada kategori 'sangat setuju' dengan nilai 53%, sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Pernyataan ini menunjukkan bahwa persepsi dari donatur terhadap kualitas jasa yang diberikan UPZIS telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan dan bernilai positif sehingga dapat dikatakan merek UPZIS disukai oleh donatur, hal ini sesuai dengan teori *perceived quality* (Duriyanto et al., 2001).

4.2.3 *Brand Association*

Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Brand Association

No	Indikator	Skala Pengukuran				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Adanya logo atau simbol yang menarik	52%	37%	10%	1%	0%
2.	Memiliki <i>image</i> yang baik	55%	39%	7%	0%	0%
3.	Produk memberikan kebermanfaatan bagi donatur	49%	43%	9%	0%	0%
4.	Adanya tingkatan harga yang sesuai	51%	42%	7%	0%	0%
5.	Adanya Brand Association terhadap penggunaan atau pengaplikasian tertentu	47%	49%	3%	1%	0%
6.	Produk dapat digunakan oleh semua orang	47%	49%	5%	0%	0%
7.	Adanya <i>ambassador</i> /tokoh tertentu yang mengingatkan kepada merek	44%	47%	9%	0%	0%
8.	Lembaga memiliki karakteristik yang hampir sama dengan donatur	45%	45%	10%	0%	0%
9.	Lembaga dapat mengasosiasikan merek dikelas produknya	57%	41%	2%	1%	0%
10.	Lembaga mengenali pesaing atau mengungguli pesaing	57%	39%	5%	0%	0%
11.	Adanya ciri khas dari merek yang berkaitan dengan negara/letak geografis	63%	35%	1%	0%	0%
Rata-Rata		51%	42%	6%	0%	0%

Sumber: Data Kuesioner (2023)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa perolehan prosentase penilaian *adanya logo atau simbol yang menarik* memperoleh nilai tertinggi pada kategori ‘sangat setuju’ dengan nilai 52% sedangkan nilai terendah pada kategori sangat tidak setuju dengan nilai 0%. Penilaian *memiliki image yang baik* memperoleh nilai tertinggi pada kategori ‘sangat setuju’ dengan nilai 55% sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan nilai 0%. Penilaian *produk memberikan kebermanfaatan bagi donatur* memperoleh nilai tertinggi pada kategori ‘sangat setuju’ dengan nilai 49% sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan nilai 0%. Penilaian *adanya tingkatan harga yang sesuai* memperoleh nilai tertinggi pada kategori ‘sangat setuju’ dengan nilai 51% sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan nilai 0%. Penilaian *adanya brand association terhadap penggunaan atau pengaplikasian tertentu* memperoleh nilai tertinggi pada kategori ‘setuju’ dengan nilai 49% sedangkan nilai terendah pada kategori sangat tidak setuju dengan nilai 0%.

penilaian *produk dapat digunakan oleh semua orang* memperoleh nilai tertinggi pada kategori ‘setuju’ dengan nilai 49% sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan nilai 0%. Penilaian *adanya ambassador/tokoh tertentu yang mengingatkan kepada merek* memperoleh nilai tertinggi pada

kategori setuju' dengan nilai 47% sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan nilai 0%. Penilaian *lembaga memiliki karakteristik yang hampir sama dengan donatur* memperoleh nilai tertinggi pada kategori 'setuju' dan 'sangat setuju' dengan nilai 45% sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan nilai 0%. Penilaian *lembaga dapat mengasosiasikan merek dikelas produknya* memperoleh nilai tertinggi pada kategori 'sangat setuju' dengan nilai 57% sedangkan nilai terendah pada kategori sangat tidak setuju dengan nilai 0%. Penilaian *lembaga mengenali pesaing atau mengungguli pesaing* memperoleh nilai tertinggi pada kategori 'sangat setuju' dengan nilai 57% sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan nilai 0%. Penilaian *adanya ciri khas dari merek yang berkaitan dengan negara/letak geografis* memperoleh nilai tertinggi pada kategori 'sangat setuju' dengan nilai 63% sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan nilai 0%.

Pengaruh *brand association* terhadap keputusan donatur memperoleh skor rata-rata tertinggi pada kategori 'sangat setuju' dengan nilai 51%, sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dengan hasil pernyataan yang memiliki rata-rata jawaban 'sangat setuju' menunjukkan adanya kesan mengenai merek UPZIS di benak donatur, hal ini akan

memudahkan merek UPZIS untuk terlihat menonjol dalam persaingan antar merek UPZIS (Durianto et al., 2001).

4.2.4 *Brand Loyalty*

Hasil kuesioner indikator *brand loyalty* pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa perolehan prosentase penilaian *donatur berpindah-pindah antara merek satu ke merek lainnya* memperoleh nilai tertinggi pada kategori 'setuju' dengan nilai 44% sedangkan nilai terendah pada kategori sangat tidak setuju dengan nilai 0%. Penilaian *donatur memiliki kebiasaan dalam pembelian* memperoleh nilai tertinggi pada kategori 'sangat setuju' dengan nilai 51% sedangkan nilai terendah pada kategori sangat tidak setuju dengan nilai 0%. Penilaian *donatur puas dengan merek yang dipilih* memperoleh nilai tertinggi pada kategori 'sangat setuju' dengan nilai 57% sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan nilai 0%. Penilaian *donatur menyukai merek yang dipilih* memperoleh nilai tertinggi pada kategori 'setuju' dengan nilai 48% sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan nilai 0%. Penilaian *donatur menjadi pembeli yang komitmen* memperoleh nilai tertinggi pada kategori 'setuju' dengan nilai 53% sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan nilai 0%.

Pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan donatur memperoleh skor rata-rata tertinggi pada kategori 'setuju' dengan nilai 46%, sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dengan hasil pernyataan yang memiliki rata-rata jawaban 'setuju' menunjukkan adanya kesetiaan donatur terhadap merek UPZIS, hal ini menunjukkan bahwa donatur akan melanjutkan menggunakan merek UPZIS dimasa mendatang meskipun terdapat alternatif merek lainnya (Durianto et al., 2001).

Tabel 4.9 Hasil Kuesioner *Brand Loyalty*

No	Indikator	Skala Pengukuran				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Donatur berpindah-pindah antara merek satu ke merek lainnya	33%	44%	23%	1%	0%
2.	Donatur memiliki kebiasaan dalam pembelian	51%	44%	5%	1%	0%
3.	Donatur puas dengan merek yang dipilih	57%	39%	4%	0%	0%
4.	Donatur menyukai merek yang dipilih	42%	48%	10%	0%	0%
5.	Donatur menjadi pembeli yang komitmen	37%	53%	9%	0%	0%
Rata-Rata		44%	46%	10%	0%	0%

Sumber: Data Kuesioner (2023)

4.2.5 Proses Keputusan Pembelian

Tabel 4.10 menunjukkan perolehan prosentase pada setiap indikator proses pengambilan keputusan, pada indikator pertama nilai tertinggi sebesar 47% pada kategori 'sangat setuju' dan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hasil prosentase pada indikator *donatur melakukan pencarian informasi melalui beberapa sumber* nilai tertinggi terdapat pada 'sangat setuju' sebesar 46% dan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Pada indikator ketiga nilai tertinggi sebesar 47% pada kategori 'sangat setuju' dan nilai terendah pada kategori sangat tidak setuju sebesar 0%. Penilaian indikator *donatur melakukan keputusan pembelian* memperoleh nilai tertinggi sebesar 49% pada kategori 'sangat setuju' dan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Penilaian indikator *sikap donatur setelah melakukan keputusan pembelian* memperoleh nilai tertinggi sebesar 49% pada kategori 'setuju' dan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Berdasarkan tabel 4.10 proses keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata tertinggi pada kategori 'sangat setuju' dengan nilai 47%, sedangkan nilai terendah pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dengan hasil pernyataan yang memiliki rata-rata jawaban 'sangat setuju' menunjukkan

donatur menyadari perlunya menyalurkan sebagian harta mereka untuk didonasikan.

Tabel 4.10 Hasil Kuesioner Proses Keputusan Pembelian

No	Item	Skala Pengukuran				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Donatur mulai mengenali masalah atau kebutuhan	47%	45%	7%	0%	0%
2.	Donatur melakukan pencarian informasi melalui beberapa sumber	46%	44%	10%	0%	0%
3.	Donatur membandingkan produk dengan produk pada lembaga lain	47%	43%	9%	1%	0%
4.	Donatur melakukan keputusan pembelian	49%	44%	7%	0%	0%
5.	Sikap donatur setelah melakukan keputusan pembelian	45%	49%	7%	0%	0%
Rata-Rata		47%	45%	8%	0%	0%

Sumber: Data Kuesioner (2023)

4.3 Analisis Model dan/atau Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian menggunakan *software* SPSS versi 26, didapatkan hasil bahwa setiap instrumen pernyataan pada variabel Brand Awareness (X_1), Perceived Quality (X_2), Brand Association (X_3), Brand Loyalty (X_4), dan Proses Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid. Hal ini

dikarenakan pada setiap instrumen, nilai r hitung $>$ r tabel, yang mana r tabel pada pengujian ini sebesar 0.361. dan juga hasil perhitungan signifikansi tidak melebihi 0.05 atau sama dengan 5%. Maka instrumen pernyataan pada setiap variabel dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian validitas pada setiap variabel penelitian ini dapat diketahui pada tabel 4.11:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	No. Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Awareness (X ₁)	1	0.685	0.361	Valid
	2	0.799	0.361	Valid
	3	0.717	0.361	Valid
	4	0.613	0.361	Valid
Perceived Quality (X ₂)	1	0.805	0.361	Valid
	2	0.904	0.361	Valid
	3	0.838	0.361	Valid
	4	0.879	0.361	Valid
	5	0.750	0.361	Valid
Brand Association (X ₃)	1	0.661	0.361	Valid
	2	0.649	0.361	Valid
	3	0.721	0.361	Valid
	4	0.699	0.361	Valid
	5	0.706	0.361	Valid
	6	0.595	0.361	Valid
	7	0.398	0.361	Valid
	8	0.519	0.361	Valid
	9	0.647	0.361	Valid
	10	0.520	0.361	Valid
	11	0.629	0.361	Valid

Variabel	No. Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Loyalty (X ₄)	1	0.695	0.361	Valid
	2	0.699	0.361	Valid
	3	0.743	0.361	Valid
	4	0.812	0.361	Valid
	5	0.672	0.361	Valid
Proses Keputusan Pembelian (Y)	1	0.767	0.361	Valid
	2	0.770	0.361	Valid
	3	0.787	0.361	Valid
	4	0.742	0.361	Valid
	5	0.489	0.361	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1.	Brand Awareness (X ₁)	0.666	0.60	Reliabel
2.	Perceived Quality (X ₂)	0.885	0.60	Reliabel
3.	Brand Association (X ₃)	0.832	0.60	Reliabel
4.	Brand Loyalty (X ₄)	0.768	0.60	Reliabel
5.	Proses Keputusan Pembelian (Y)	0.759	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang tertera pada tabel 4.12, dapat diketahui bahwa hasil pengujian pada setiap variabel mendapatkan hasil *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60. Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness (X_1), Perceived Quality (X_2), Brand Association (X_3), Brand Loyalty (X_4), dan Proses Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel, dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* diatas nilai batas.

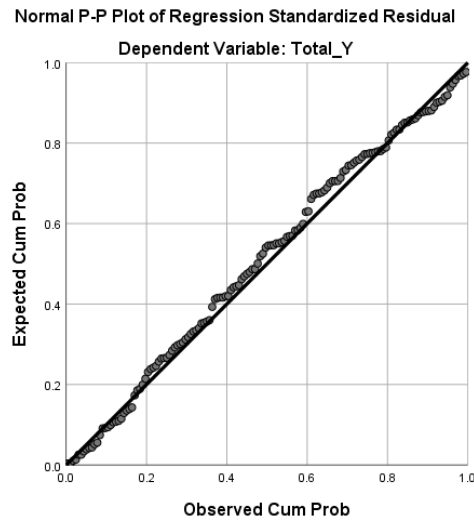
4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan oleh peneliti sebelum memulai analisis data penelitian. Uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas merupakan rangkaian uji asumsi klasik dalam penelitian ini.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah persamaan regresi terindikasi variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal. Uji kolmogorov-sumirnov digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan normalitas.

Gambar 4.3 dan tabel 4.9 menampilkan hasil uji normalitas data penelitian ini. Hasil uji normalitas menggunakan P plot pada gambar 4.3 dapat digunakan untuk menarik kesimpulan bahwa data penelitian ini terdistribusi di sekitar garis diagonal, hasil ini menunjukkan pola berdistribusi normal, dan model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 4.3 P.Plot of Regression

Tabel 4.13 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70936866
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.032
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah (2023)

Uji normalitas Kolmogrov-Sumirnov, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.200, nilai signifikansi yang lebih besar dari

0.05 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data yang normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	tolerance	VIF	
	B	std. Error	Betas					
1 (Constant)	2,652	2,211		1,200	.232			
Brand Awareness	.329	.077	.270	4,251	.000	.961	1,041	
Perceived Quality	.021	.059	.024	.357	.722	.839	1,193	
Brand Association	.041	.038	.074	1,085	.280	.832	1.202	
Brand Loyalty	.517	.064	.530	8,029	.000	.893	1,120	

a. Dependent Variable: Purchasing Decision Process

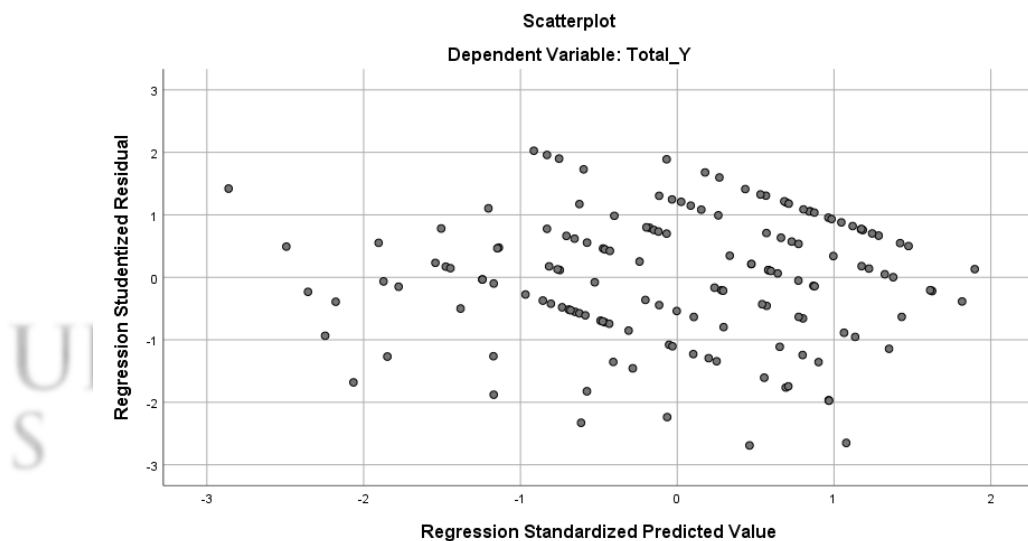
Sumber: Data diolah (2023)

Uji multikolinieritas diharapkan dapat memutuskan apakah ada hubungan antar faktor bebas (X) pada model regresi. Kriteria pengujiannya adalah nilai toleransi lebih besar dari atau sama 0.10 ($Tolerance \geq 0.10$) atau VIF ($Variance Inflation Factor$) kurang dari atau sama dengan 10 ($VIF \leq 10$). Data yang baik adalah data yang tidak terjadi multikolinieritas. Pada hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 4.10 menunjukkan hasil nilai tolerance pada variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* lebih besar dari

0,10. Jika dilihat pada nilai VIF, terlihat bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Dari pengujian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas berdasarkan kriteria yang digunakan untuk membuat keputusan mengenai nilai *tolerance* dan nilai VIF

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dalam suatu analisis model regresi, pada penelitian ini pengujian menggunakan grafik *scatterplot* dengan hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 4.4:



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 4.4 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar grafik 4.4 dapat diketahui bahwa titik-titik tersebar secara tidak beraturan dan tidak membentuk pola, yang berada di atas, di bawah dan di sekitar angka 0. Jadi sangat

mungkin diasumsikan bahwa model regresi tidak menunjukkan efek samping dari heteroskedastisitas dalam menguji data ini. Sehingga keputusan donatur dapat diprediksi dengan menggunakan model regresi berdasarkan variabel independen.

4.3.3 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (F)

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.824	4	84.206	28.045	.000 ^b
	Residual	435.369	145	3.003		
	Total	772.193	149			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X2, Total_X3

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.15 menunjukkan hasil pengujian secara simultan.

Dilihat dari model ANOVA, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 28.045 dan nilai sig sebesar 0.000, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh dimensi *brand equity*. Jadi ketika variabel independen digabungkan, variabel dependen juga terpengaruh. Pengujian ini dapat mengungkapkan sejauh mana elemen-elemen tertentu mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli, hal ini

memungkinkan UPZIS untuk mendorong faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan dan memaksimalkan proses keputusan pembelian.

2. Uji Signifikasi Parsial (t)

Tabel 4.16 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	std. Error	Betas			tolerance	VIF
	1 (Constant)	2,652	2,211				1,200
Brand Awareness	.329	.077	.270	4,251	.000	.961	1,041
Perceived Quality	.021	.059	.024	.357	.722	.839	1,193
Brand Association	.041	.038	.074	1,085	.280	.832	1.202
Brand Loyalty	.517	.064	.530	8,029	.000	.893	1,120

a. Dependent Variable: Purchasing Decision Process

Sumber: Data diolah (2023)

Uji parsial (t) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu atau parsial. Untuk mengetahui uji t dilakukan dengan melihat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$, maka variabel bebas secara individu tidak mempengaruhi variabel terikat;

- b. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$, maka variabel bebas secara individu mempengaruhi variabel terikat.

Temuan penelitian dampak parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan pengambilan keputusan ditunjukkan pada tabel 4.16, dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menguji pengaruh variabel *Brand Awareness* (X1)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa t hitung koefisien *brand awareness* adalah 4.251 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya, secara parsial variabel *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Menguji pengaruh variabel *Perceived Quality* (X2)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa t hitung koefisien *perceived quality* adalah 0.357 dengan nilai signifikansi sebesar $0.772 > 0.05$. Artinya, secara parsial variabel *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima.

- c. Menguji pengaruh variabel *Brand Association* (X3)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa t hitung koefisien *brand association* adalah 1.058 dengan nilai signifikansi

sebesar $0.280 > 0.05$. Artinya, keputusan donatur untuk bersedekah tidak dipengaruhi oleh variabel *brand association* secara parsial. Oleh karena itu, dapat dikerucutkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Menguji Pengaruh *Brand Loyalty* (X4)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa t hitung koefisien *brand loyalty* adalah 8.029 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya, secara parsial variabel *brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.421	1.733

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X2, Total_X3

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil estimasi model *summary* yang terdapat pada tabel 4.17, hasil uji koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,436, yang memiliki arti 43,6% proses pengambilan keputusan donatur dalam menunaikan sedekah dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand*

loyalty. Sedangkan 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas yang memiliki pengaruh 43,6%. Jadi proses pengambilan keputusan donatur dalam menunaikan sedekah dapat memaksimalkan variabel bebas tersebut untuk meningkatkan nilai proses pengambilan keputusan donatur dalam menunaikan sedekah.

4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	std. Error	Betas			tolerance	VIF
	1 (Constant)	2,652	2,211				1,200
Brand Awareness	.329	.077	.270	4,251	.000	.961	1,041
Perceived Quality	.021	.059	.024	.357	.722	.839	1,193
Brand Association	.041	.038	.074	1,085	.280	.832	1.202
Brand Loyalty	.517	.064	.530	8,029	.000	.893	1,120

a. Dependent Variable: Purchasing Decision Process

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien pada tabel 4.18, dilakukan perhitungan regresi linier berganda, dengan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2.652 + 0,329X_1 + 0,21X_2 + 0,041X_3 + 0,517X_4$$

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan jika koefisien regresi dari variabel bebas B1, B2, B3 dan B4 bertanda positif (+), dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* terpenuhi dapat mengakibatkan variabel proses keputusan pembelian donatur semakin meningkat. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Jika nilai variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* konstan atau tetap, maka nilai proses keputusan pembelian donatur sebesar 2.652, yang ditunjukkan oleh nilai konstanta positif pada persamaan linier.
2. Jika kondisi variabel independen lainnya tidak berubah, nilai koefisien regresi *brand awareness* (b_1) sebesar 0,329 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,329 pada proses keputusan pembelian.
3. Berdasarkan nilai koefisien regresi *perceived quality* (b_2) sebesar 0,21 tidak dapat dipastikan bahwa proses keputusan pembelian akan tumbuh dengan setiap tambahan unit persepsi kualitas, selama kondisi variabel lainnya tetap sama.
4. Berdasarkan nilai koefisien regresi *brand association* (b_3) sebesar 0,041 tidak dapat dipastikan bahwa proses keputusan

pembelian akan tumbuh dengan setiap tambahan unit asosiasi merek, selama kondisi variabel lainnya tetap sama.

5. Jika kondisi variabel independen lainnya tidak berubah, nilai koefisien regresi *brand loyalty* (b_4) sebesar 0,517 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,517 pada proses keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan

Menurut hasil pengujian hipotesis peneliti untuk memastikan dampak *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap proses keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo, maka pada bagian pembahasan ini akan menganalisa pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, hal ini akan memberikan respon terhadap rumusan masalah penelitian. Pembahasan akan dijabarkan dibawah ini:

4.4.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Donatur Dalam Menunaikan Sedekah

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan substansial variabel *Brand Awareness* terhadap proses keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo. Variabel *Brand Awareness* menunjukkan tanda positif sehingga ketika terjadi peningkatan *Brand Awareness* akan mempengaruhi keputusan donatur dalam

menunaikan sedekah. Dengan ini diharapkan bagi UPZIS untuk mempertahankna serta meningkatkan brand yang sudah dibangun, agar donatur tidak hanya menyalurkan donasi melalui program 3S saja, tetapi juga memiliki minat untuk menyalurkan donasi pada produk UPZIS yang lainnya.

Pada hasil pengujian indikator, 53% donatur sudah menyadari keberadaan UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo sebagai lembaga pengelola dana zakat, infaq dan sedekah. Dengan ini dapat diketahui bahwa mayoritas donatur sudah mengetahui bahwa LAZ merupakan lembaga yang memiliki wewenang untuk menghimpun, mendistribusikan dan mendayagunakan dana ZIS.

Dalam memperkenalkan UPZIS sebagai lembaga pengelola dana ZIS kepada masyarakat, salah satu cara yang dilakukan lembaga yaitu dengan menunjukkan ciri khas warnanya yaitu hijau, menggunakan logo lembaga, serta membuat spanduk/banner. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil dari kuesioner sebanyak 53% responden setuju bahwa donatur mengetahui keberadaan merek UPZIS setelah adanya pengenalan. Pada tahapan *brand recognition* ini bertujuan agar calon donatur mengetahui dan mengakui keberadaan merek UPZIS, dan menjadikan merek UPZIS bagian dari merek yang menjadi pertimbangan sebelum menentukan merek mana yang akan dipilih.

Mayoritas donatur, yaitu sebanyak 43% sudah dapat mengenal dan mengingat merek UPZIS tanpa adanya bantuan pengingat apapun saat membicarakan lembaga yang memiliki wewenang untuk menghimpun, mendistribusikan dan mendayagunakan dana ZIS. Dari hasil pengujian didapatkan hasil bahwa donatur memilih jawaban sangat setuju dengan pengujian pernyataan yang menyatakan bahwa donatur akan selalu mengingat UPZIS ketika sedang membicarakan lembaga pengelola zakat. Karena, ketika memasuki tahapan *brand recall* donatur tidak hanya menyadari kemampuan produk yang ada pada UPZIS, tetapi juga memiliki keterbukaan dan bersedia untuk mengekspresikan perasaan mereka setelah menggunakan layanan dari UPZIS meskipun tanpa adanya petunjuk yang berkaitan tentang UPZIS seperti logo atau banner.

Pada pengujian di tingkatan *top of mind*, dilakukan untuk mengetahui apakah merek UPZIS menjadi merek utama yang menjadi merek yang pertama kali muncul di benak konsumen dibandingkan dengan merek LAZ lainnya ketika akan menyalurkan dana ZIS, yang mendapatkan hasil 53% donatur memilih jawaban setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa donatur memilih UPZIS saat akan menyalurkan sedekah. Tingkatan *top of mind* merupakan tingkatan tertinggi pada *brand awareness* dan berdasarkan hasil di lapangan, faktor pengenalan terhadap *brand*

UPZIS terjadi melalui adanya tokoh yang berpengaruh (*ambassador*), yang mana tokoh dalam UPZIS ini yaitu para pengurus di UPZIS yang memiliki latar belakang agamis, serta adanya komunikasi getok tular (*word of mouth*). Hal ini sesuai dengan jumlah responden yang mengikuti program 3S didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 69,7%, dengan 50% dari responden bekerja sebagai ibu rumah tangga. Dengan karakteristik ini semakin mendukung faktor pengenalan dari brand UPZIS. Di daerah Wonocolo sendiri, juga rutin melakukan perkumpulan yang didominasi oleh perempuan untuk kegiatan kajian keagamaan dan juga perkumpulan ibu-ibu PKK. Dari temuan peneliti, adanya tokoh yang berpengaruh dan kegiatan perkumpulan, mendukung terjalannya komunikasi getok tular dalam pengenalan *brand* UPZIS dan mempengaruhi masyarakat Wonocolo dalam menyalurkan sedekah dengan kaleng 3S di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo.

UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo juga menerapkan slogan atau jingle untuk menciptakan dan mempertahankan tingkat kesadaran merek, adapun slogan dari NU CARE-LAZISNU yaitu MANTAP (Modern, Akuntabel, Transparan, Amanah, Profesional). Hal lainnya yaitu *symbol exposure* dan Publikasi, untuk *symbol exposure* UPZIS juga telah mengaitkan nama merek pada simbol lembaga. untuk publikasi

UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo melakukan publikasi nama merek dengan bekerja sama dengan mitra, di mana pada spanduk yang terletak dibagian depan mitra menyantumkan nama dan logo dari UPZIS, selain itu juga UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo juga melakukan publikasi pada media sosial mereka, baik terkait program, laporan keuangan bulanan dan juga dokumentasi penyaluran dana. Bukti dokumentasi dapat dilihat pada bagian lampiran dokumentasi gambar 9.

Hasil pada penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Khairunnisa et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia, yang didukung oleh faktor pengenalan terhadap brand melalui identitas audio-visual merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) juga mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Donatur Dalam Menunaikan Sedekah

Perceived quality yang tinggi tidak diartikan sebagai harapan donatur yang rendah, namun jika harapan para donatur jauh lebih rendah dari kinerja aktual UPZIS, mereka cukup puas.

Persepsi donatur terhadap kualitas itu sendiri mencerminkan pandangan mereka tentang brand UPZIS secara keseluruhan. Faktor yang mempengaruhi *perceived quality* pada konteks jasa yaitu berupa bentuk fisik, kompetensi, keandalan, tanggung jawab dan empati. Penilaian pada *perceived quality* menggunakan lima indikator, pada indikator pertama yaitu *reason to buy* donatur diberikan pernyataan mengenai kemampuan UPZIS dalam memberikan kesan kepada donatur perihal fasilitas, perlengkapan, serta penampilan pegawainya, karena dalam menentukan LAZ yang akan dipilih donatur pastinya memiliki persepsi tersendiri yang berkaitan dengan merek LAZ.

Pada penilaian kedua yang berkaitan dengan diferensiasi/posisi digunakan untuk mengetahui berada di posisi manakah merek UPZIS di benak donatur, apakah merek UPZIS merupakan merek terbaik di antara merek LAZ lainnya, sama baiknya atau lebih baik dari merek LAZ lainnya. Pada indikator ini pernyataan yang diajukan berupa kadar kemampuan karyawan UPZIS dalam meyakinkan calon donatur. Pada penilaian yang ketiga yaitu dengan kategori *a price premium*, dimana pada kategori ini *price* yang dimaksudkan bukan sekedar harga saja tetapi juga kualitas yang dapat diberikan lembaga kepada donatur, dengan indikator berupa kemampuan lembaga dalam menyelesaikan tugas secara akurat dan meyakinkan.

Pada indikator keempat yaitu kemampuan lembaga dalam memberikan layanan dengan sangat baik bertujuan agar dapat menilai persepsi kualitas dari para donatur dari segi ketertarikan yang saling menghubungkan antara donatur atau anggota dengan lembaga. Dan pada penilaian persepsi kualitas yang kelima dengan indikator kemampuan lembaga dalam memberikan perhatian khusus yang bersifat individual kepada donatur bertujuan untuk mengetahui apakah dimungkinkan bagi lembaga untuk melakukan perluasan merek, perluasan merek ini bertujuan untuk memperkenalkan produk baru atau produk lain yang ada di UPZIS selain produk 3S.

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap proses keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo. Sehingga ketika terjadi peningkatan atau penurunan *perceived quality* maka tidak akan mempengaruhi keputusan donatur dalam menunaikan sedekah.

Temuan dari lapangan, yaitu persepsi kualitas UPZIS menjadi motivasi yang signifikan bagi para donatur untuk menggunakan layanan UPZIS, dikarenakan dengan adanya UPZIS donatur merasa terbantu dalam menyalurkan sedekah, dan tidak merasakan kendala dengan nominal khusus untuk menyalurkannya. Khususnya pada program 3S, donatur dapat menyalurkan sedekah

setiap hari dan juga dengan nominal yang cukup terjangkau yaitu Rp1.000, pada setiap harinya. Dilihat dari karakteristik responden yang 50% bekerja sebagai ibu rumah tangga dan tidak memiliki pendapatan, serta 44% responden berusia lebih dari 46 tahun, yang mana pada usia ini dapat dikategorikan kedalam kelompok usia pra-pensiun (45-54 Tahun), bahkan ada beberapa responden yang sudah memasuki usia pensiun (55-64 Tahun) dan usia lanjut (>65 Tahun). Jadi ini adalah pembuktian bahwa sifat nyata pemberian dari UPZIS memberikan motivasi yang signifikan kepada donatur untuk memanfaatkan layanan UPZIS.

Adapun temuan lain yang peneliti dapatkan di lapangan yaitu kurang perhatiannya donatur dengan laporan bukti penyaluran serta laporan keuangan UPZIS, dimana kedua laporan ini dibagikan pada *WhatsApp group* dan juga sosial media UPZIS, akan tetapi tidak semua memperhatikannya, dan beberapa donatur lansia tidak menggunakan *smart phone*, hal inilah yang menjadikan donatur tidak menginterpretasikan *perceived quality* yang ingin dikomunikasikan dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Rukmawan & Sisilia, 2019) yang mana pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *perceived quality* tidak memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Tidak berpengaruhnya *perceived quality* terhadap keputusan pembelian

dikuatkan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suarniki et al., 2022) yang mana pada penelitian ini *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di PT Teletama Artha Mandiri Banjarmasin dikarenakan kualitas yang diterima konsumen Iphone sudah sesuai dengan fitur yang dijanjikan.

4.4.3 Pengaruh *Brand Association* Terhadap Keputusan Donatur Dalam Menunaikan Sedekah

Sebuah cara untuk mengetahui posisi merek UPZIS pada pasarnya maka dapat dilakukan dengan membangkitkan atribut yang melekat pada merek UPZIS, atribut yang dapat dibangkitkan merupakan atribut yang dijadikan indikator dalam pengujian variabel *brand association* sendiri. Menurut (Durianto et al., 2001) indikator dalam penilaian *brand association* menggunakan 11 indikator, sesuai dengan yang ada pada penelitian ini. Indikator pertama yaitu adanya logo atau simbol yang menarik, indikator ini digunakan karena jika atribut yang berupa logo ini bermakna di benak donatur, asosiasi bisa diartikan dalam penggunaan jasa pada UPZIS, dan dari pengujian memang diketahui bahwa 89% donatur merasa bahwa logo atau simbol yang digunakan oleh UPZIS menarik. Selain atribut yang berwujud, indikator kedua berupa atribut yang tidak berwujud dalam hal ini peneliti menggunakan

citra lembaga sebagai atribut tidak berwujudnya, bahkan pada penilaian atribut tidak berwujudnya 94% setuju dan sangat setuju apabila UPZIS memiliki citra/image yang baik.

Indikator yang kedua berupa kebermanfaatn produk yang dimiliki oleh UPZIS bagi donatur, meskipun penelitian ini lebih berfokus pada program 3S, akan tetapi kebermanfaatn yang dimaksudkan yaitu kemudahan yang diberikan ke pada donatur dalam menyalurkan dana ZIS, dan bukan hanya dalam penyaluran sedekah saja. Pada kenyataan di lapangan donatur memang mengatakan bahwa dengan adanya UPZIS mereka merasa terbantu, karena semakin mudah dalm menyalurkan dana ZIS dan juga menjadi lebih rutin untuk mengeluarkannya. Meskipun mayoritas donatur/muzakki dalam penyaluran zakat, khususnya zakat fitrah tidak membayarkannya melalui UPZIS, tetapi melalui amil yang berada di masjid/musholla terdekat dari rumahnya.

Setelah mengetahui kebermanfaatn UPZIS bagi lembaga, peneliti juga menggunakan indikator *relative price*, karena dalam konteks produk jasa *relative price* yang dimaksud yaitu minimal atau maximal nominal yang diperlukan donatur dalam menyalurkan dana ZIS. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada gambaran umum subjek penelitian, terdapat beberapa program penghimpunan dan penyaluran dana ZIS dan tidak ada batasan nominalnya. Bahkan pada program 3S yang dilabeli dengan kata 'sehari seribu'

tidak memaksakan untuk harus menunaikan sedekahnya dengan nominal tersebut, apabila donatur memiliki kendala dan tidak dapat menyisihkan sebagian uangnya maka diperbolehkan. Karena memang tidak ada paksaan nominal dalam penyaluran dana ZIS.

Sejak awal pendirian UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo memang tidak bisa dipisahkan kaitannya dengan NU CARE-LAZISNU, dikarenakan UPZIS merupakan bagian dari NU CARE-LAZISNU yang bergerak di tingkatan Kecamatan dan memiliki tugas yang sama yaitu menghimpun, menyalurkan dan mengelola dana ZIS, dari 150 responden 96% setuju bahkan sangat setuju apabila UPZIS berkaitan erat dengan lembaga pengelola dana ZIS. Adapun produk penghimpunan dana pada UPZIS dapat digunakan oleh semua orang, tanpa memandang kasta dan golongan. Adanya tokoh tertentu yang mengingatkan donatur kepada merek merupakan hal yang menjadi dasar keyakinan donatur dalam memberikan kepercayaan kepada UPZIS untuk mengelola dana ZIS, tokoh/*ambassador* yang ada pada UPZIS yaitu para pengurus UPZIS yang berinteraksi secara langsung di masyarakat daerah wonocolo dengan memberikan cerminan nilai keagamaan dan rasa kepedulian yang tinggi terhadap sesama.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat saat ini, UPZIS juga memanfaatkan kemajuan teknologi ini dalam

membangun brand, hal ini dibuktikan dengan adanya social media yang dimiliki lembaga untuk menjembatani komunikasi UPZIS dengan donatur, pada akun sosial mediana UPZIS sering kali membagikan kegiatan penyaluran dana ZIS, program penghimpunan dana ZIS dan juga unggahan tentang ajakan untuk menunaikan zakat, infaq dan sedekah serta kutipan tentang keagamaan. Dalam mewujudkan mutu MANTAP (Moderen, Amanah, Transparan, Akuntabel, dan Profesional) diharapkan lembaga tidak hanya memanfaatkan media sosial saja, tetapi juga menyediakan majalah bagi para donatur tetap, mengingat donatur tetap pada program unggulan UPZIS (3S) didominasi oleh donatur dengan usia > 46 tahun yang didominasi oleh lansia dan tidak menggunakan android.

Berdasarkan hasil penelitian, 57% donatur sangat setuju apabila UPZIS sama atau lebih baik apabila dibandingkan dengan lembaga pengelola zakat lainnya, perbedaan utama yang ada pada UPZIS berupa adanya ciri khusus yang hanya ada di daerah Wonocolo, dikarenakan UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo, memang secara khusus didirikan untuk mengelola dana ZIS di daerah kecamatan Wonocolo. Berdasarkan hasil pengujian, asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo. Sehingga ketika terjadi

peningkatan atau penurunan *brand association* maka tidak akan mempengaruhi keputusan donatur dalam menunaikan sedekah.

Berdasarkan temuan dilapangan, dari hasil wawancara singkat, diketahui bahwa beberapa responden yang juga menjadi donatur program 3S menyatakan bahwa mereka hanya mengetahui program 3S saja yang ada pada lembaga, hal ini menunjukkan adanya kurangnya informasi mengenai UPZIS yang menyebabkan donatur kurang memahami dengan benar *brand association* yang ingin disampaikan.

Hal ini sejalan dengan adanya penelitian yang pernah dilakukan oleh (Alfadi, 2016), dimana pada penelitian ini *brand association* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* pengunjung taman rekreasi Selecta Batu, dikarenakan pengunjung mayoritas berasal dari daerah batu dan sudah sangat mengenal taman rekreasi ini. Hal ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chandra & Keni, 2019) dengan hasil penelitian, pelanggan tidak memiliki ingatan/kesan yang kuat terhadap merek perusahaan, sehingga asosiasi merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian mereka.

Dengan tidak berpengaruhnya variabel *brand association* dan *perceived quality* dapat dimungkinkan adanya pengaruh dari variabel lain terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah, dimisalkan yaitu tingkat religiusitas. Bahkan tidak

berpengaruhnya variabel *brand association* dan *perceived quality* dapat juga dimungkinkan karena klasifikasi responden yang kurang spesifik, atau perlu adanya perubahan teknik pengambilan sampel, dari teknik *simple random sampling* menjadi *purposive sampling*.

4.4.4 Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Donatur Dalam Menunaikan Sedekah

Temuan penelitian ini menunjukkan hasil, variabel *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo. Variabel *Brand Loyalty* menunjukkan tanda positif sehingga ketika terjadi peningkatan *Brand Loyalty* akan mempengaruhi keputusan donatur dalam menunaikan sedekah. Dengan berpengaruhnya variabel *brand loyalty* secara signifikan, dapat diasumsikan bahwa adanya ketertarikan dari konsumen terhadap merek UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo. Dengan ini perlu bagi lembaga memanfaatkan peluang dari loyalitas konsumen, *brand loyalty* sendiri merupakan elemen terpenting dalam *brand equity*, dengan adanya loyalitas konsumen yang tinggi akan membantu merek untuk bertahan dalam persaingan dan keluar sebagai pemenang.

Berdasarkan temuan yang peneliti dapatkan dilapangan loyalitas konsumen dibuktikan dengan 44,7% dari responden telah

mengikuti program 3S lebih dari 1 tahun, beberapa responden menyatakan bahwa mereka mengikuti program 3S sejak awal berdirinya UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo, yakni sejak tahun 2020. Selain adanya donatur tetap lembaga UPZIS juga telah menerapkan langkah untuk menjaga dan meningkatkan *brand loyalty*, yaitu dengan *frequency marketing*. Dimana UPZIS memberikan pelayanan kepada donatur program 3S untuk memudahkan dalam menyalurkan donasi, yaitu dengan melakukan jemput donasi, yang secara langsung dilakukan oleh pengurus UPZIS pada setiap awal bulan masehi.

Dari jawaban responden didapatkan bahwa donatur lebih memilih bersedekah di UPZIS dibandingkan di LAZ lainnya, hal ini dibuktikan dengan adanya 44% jawaban responden yang memilih setuju untuk bersedekah di UPZIS. Pada tahapan *switcher* ini donatur memang akan menganggap semua merek LAZ sama memadainya, dan akan memilih salah satu merek dengan dasar ke efisiensinya. Dengan ini dapat diartikan bahwa donatur yang memilih bersedekah melalui UPZIS menyatakan setuju bahwa bersedekah melalui UPZIS lebih mudah dan efisien.

Hasil pengujian instrumen *habitual buyer* semakin menguatkan hasil dari pengujian instrumen *switcher*, yang pada tingkatan ini donatur melakukan sedekah melalui UPZIS karena sudah memiliki kebiasaan. 51% donatur memilih jawaban setuju

apabila bersedekah melalui UPZIS untuk mempermudah dalam menyalurkan sedekah. Kemudahan ini dikarenakan adanya pelayanan yang diberikan UPZIS kepada donatur. Pada program unggulan 3S (Sedekah Sehari Seribu) donatur akan dimudahkan dengan adanya pengurus dari lembaga yang akan secara khusus mendatangi rumah donatur untuk mengambil kaleng pada setiap bulannya, sehingga donatur tidak perlu datang langsung ke lembaga untuk menyalurkan sedekah.

Ketika donatur ditanya mengenai kepuasannya perihal layanan yang diberikan UPZIS 57% donatur memberikan jawaban sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh UPZIS sangat memuaskan, hal ini menunjukkan adanya *satisfied buyer*. Kepuasan donatur pada merek UPZIS ini akan terjaga selama donatur tidak berpindah pada merek lain karena adanya *switching cost* yang ditawarkan dari merek LAZ lainnya yang berkaitan dengan efektifitas waktu, seri kinerja yang mencakup akuntabilitasnya.

Dari 150 responden 48% donatur menjawab setuju bahwa mereka menyukai layanan dari UPZIS, pada tingkatan *likes the brand* dapat diketahui seberapa banyak donatur yang benar-benar menyukai merek UPZIS, yang didasarkan pada asosiasi merek yang berkaitan dengan simbol, bahkan dari pengalaman yang didapatkan donatur selama menggunakan jasa UPZIS dalam menyalurkan sedekah. Dari wawancara singkat yang dilakukan

oleh peneliti dengan responden, didapatkan hasil bahwasannya donatur mengetahui secara pasti penggunaan dari dana yang mereka sedekahkan, hal ini membuktikan kebenaran dari mutu lembaga yaitu transparan, amanah dan profesional.

Untuk menilai komitmen donatur terhadap UPZIS dilakukan pengukuran dengan melihat apakah donatur akan memberitahu teman dan keluarganya untuk menggunakan UPZIS dalam menyalurkan sedekah, dari hasil pengukuran didapatkan hasil bahwa 90% donatur setuju, bahkan sangat setuju untuk merekomendasikan UPZIS kepada orang lain. Artinya 90% responden merupakan donatur yang setia, dikarenakan loyalitas donatur ditunjukkan dengan merekomendasikan dan mempromosikan merek UPZIS kepada pihak lain. Hal ini sesuai dengan keadaan dilapangan yang mana mayoritas donatur mengetahui program 3S dari pihak terdekatnya, atau bahkan dari tetangganya.

Pada penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan (Nasib & Bashira, 2019) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian, yang didasarkan pada kepuasan konsumen terhadap merek dikarenakan merek dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, yang mana pengujian ini dilakukan pada pembelian sepeda motor yamaha matic pada sekolah SMK Swasta Teladan Sumut 1. Hasil penelitian

ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan (Limento & Cahyadi, 2020) yang mana penelitian ini dilakukan pada pelanggan transportasi ojek online atau pengguna jasa Gojek, dimana pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa di wilayah Karang Timur Ciledug-Tangerang, variabel *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek dikarenakan gojek memiliki variasi layanan yang beragam dan harga yang terstandarisasi, sehingga pelanggan lebih tertarik untuk menggunakan jasa Gojek.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan temuan penelitian, hasil pengujian data dengan SPSS versi 26 dan pembahasan dari bab sebelumnya, khususnya dampak dimensi ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap proses keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo. Dengan demikian disimpulkan sebagaimana berikut:

1. Secara simultan *brand awareness*, *brand association*, *Perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo.
2. Secara parsial variabel *brand awareness* dan variabel *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo. Sedangkan variabel *perceived quality* dan variabel *brand association* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan donatur dalam menunaikan sedekah di UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo.

5.2 Saran

Dari uraian hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat saran yang dapat memberikan manfaat, adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. UPZIS NU CARE-LAZISNU MWCNU Wonocolo diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan brand yang sudah dibangun, agar donatur tidak hanya menyalurkan donasi melalui program 3S saja, tetapi juga memiliki minat untuk membayar ZIS di produk penghimpunan yang lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan donatur dalam bersedekah, sebagai contoh yaitu tingkat religiusitas.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Alfadi, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Revisit Intention Pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4, 1–11. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/3163/2833>
- Amalia, A. M. C. (2020). *Apa itu Brand Equity?* BINUS Public Relations. <https://binus.ac.id/malang/public-relations/2020/12/04/apa-itu-brand-equity/>
- Andrios, B. (2023). *Rakornas Zakat 2023, Menag: Literasi Kunci Pengelolaan Zakat Nasional*. Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://kemenag.go.id/nasional/rakornas-zakat-2023-menag-literasi-kunci-pengelolaan-zakat-nasional-c411ma>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MENEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766/5413>
- Chandra, C., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 176–185. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/3506>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (T. S. Tambunan (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.

- Doddy, M., Ali, J., Hindardjo, A., & Ratnasari, C. (2020). The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Brand Equity of Zakat Institutions. *ASIAeUNIVERSITY*, 1–10. <http://ur.aeu.edu.my/id/eprint/814>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (2nd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fachry, M., Darmawati, Rahmah, F., & Rahmatullah, N. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Di Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat Kalimantan Timur. *Borneo Islamic Finance And Economics Journal*, 1.
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6, 428–435. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1146/764>
- Febrian, A., & Ahluwalla, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 13. <http://dx.doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Furqon, A. (2015). *Manajemen Zakat*. Walisongo Press.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMS SPSS 19*. Badan Penerbitan Universitas Semarang.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Akmal, Y., & Iddris, J. (2019). *Analisis Jalur Dan Aplikasi SPSS Versi 25*.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F.,

- Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abad (ed.); 1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Irfansyah, M., Haq, M. R. I., Nafisah, Z., Dayanti, E. K., & Rahmawati, L. (2020). Distribusi Zakat Untuk Kesejahteraan: Studi Pada LAZ Yatim Mandiri Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 4, 66–82. [/ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit/article/view/1218/1065#](http://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit/article/view/1218/1065#)
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6, 284–293. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/761>
- Khoerun, M. (2023). *Kemenag Rilis 108 Lembaga Pengelola Zakat Tidak Berizin, Ini Daftarnya*. Kementrian Agama Republik Indonesia. <https://kemenag.go.id/>
- Kodrat, D. S. (2020). *Manajemen Merek Dan Strategi E-Commerce* (Suwito & L. Kim (eds.)). Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14e* (E. Svendsen (ed.); 14th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (A. Rikki (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA Ekonomi*, 1, 530–538.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9018/8883>

Santoso, I. H. (2019). *Statistik II (Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi)* (R. S. Bahtiar (ed.)). UWKS Press.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (A. Sudirman (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.

Suarniki, N. N., Budianti, P. L., & Afriana, R. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di Pt Teletama Artha Mandiri). *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15, 278–287. <https://www.stienas-y pb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/download/401/363>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th ed.). CV. Alfabeta. <https://id.scribd.com/document/458310521/eBook-Metode-Penelitian-Non-Pendidikan-by-Sugiyono>

Yulianto, F., & Rahmawati, L. (2021). Pengembangan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) UIN Sunan Ampel Surabaya: Telaah Strategi dan Implementasinya. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 3, 1–12. <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MAZAWA/article/view/413/313>