

## **Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Di Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat Kalimantan Timur**

**Muhammad Fachry**

Institut Agama Islam Negeri Samarinda  
mfachry935@gmail.com

**Darmawati**

Institut Agama Islam Negeri Samarinda  
darmawati3@yahoo.com

**Fitria Rahmah**

Institut Agama Islam Negeri Samarinda  
Fitria.rahmah@iain-samarinda.ac.id

**Nur Rahmatullah**

Institut Agama Islam Negeri Samarinda  
nurrahmatullah24@gmail.com

### ***Abstract***

*One of the ways that companies use to introduce their brands and measure the presence of brands in the market can be identified by brand equity. Brand equity is inseparable from several dimensions, namely brand awareness and perceived quality. The influence of brand awareness and perceived quality is very important because with brand awareness, the public will be able to recognize and recall LAZ DPU East Kalimantan and the perception of the quality of a product or service can determine the value of the product or service and directly influence the decision to pay. their zakat towards LAZ DPU East Kalimantan if they want to give zakat. The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness and perceived quality on muzakki's decision to pay zakat either partially or simultaneously. This research used quantitative research. Respondents in this study were muzakki in LAZ DPU East Kalimantan. The sampling technique was non-probability sampling with accidental sampling approach with a sample size of 94 out of 1748 populations. Data collection techniques used a likert scale questionnaire, and documentation. Data analysis techniques were classical assumption test, hypothesis test, and multiple linear regression. Based on the results of the study, it is known that the variable brand awareness and perceived quality variables have a significant effect on the decision of muzakki to pay zakat at the amil zakat institution for the care of the East Kalimantan ummat, either partially or simultaneously.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Decision to Pay Zakat, Perceived Quality*

### **Abstrak**

Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan merek mereka dan mengukur keberadaan merek di pasar dapat diidentifikasi dengan ekuitas merek. Ekuitas merek tidak terlepas dari beberapa dimensi yaitu kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan. Pengaruh brand awareness dan perceived quality sangat penting karena dengan brand awareness masyarakat akan dapat mengenal dan mengingat kembali LAZ DPU Kalimantan Timur dan persepsi terhadap kualitas suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai produk atau jasa dan langsung mempengaruhi keputusan untuk membayar zakatnya kepada LAZ DPU Kaltim jika ingin berzakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan muzakki membayar zakat baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah muzakki di LAZ DPU Kalimantan Timur. Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling dengan jumlah sampel 94 dari 1748 populasi. Teknik pengumpulan data menggunakan angket skala likert, dan dokumentasi. Teknik analisis data adalah uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel brand awareness dan variabel perceived quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki membayar zakat pada lembaga amil zakat untuk kepedulian ummat Kalimantan Timur, baik secara parsial maupun simultan.

**Kata kunci:** Brand Awareness, Keputusan Membayar Zakat, Perceived Quality

## **PENDAHULUAN**

Zakat adalah salah satu rukun Islam yang kelima, dan merupakan hukum wajib berdasarkan Al-qur'an, As-sunnah, dan Ijma' Ulama yang harus dilaksanakan oleh setiap individu umat Islam. Zakat merupakan salah satu bagian dari ibadah sosial yang memiliki peran sangat penting, baik dilihat dari sisi Islam, sisi pembangunan, dan untuk kesejahteraan umat. Zakat wajib dikeluarkan dari bagian harta seseorang yang kemudian disalurkan lagi kepada pihak-pihak yang berhak menerimanya atas perintah Allah. Pengelolaan Zakat haruslah terorganisir dan melembaga sesuai dengan syariat Islam agar mampu meningkatkan daya guna dan hasil guna. Pengumpulan, penyaluran, dan pengelolaan zakat biasanya dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ). Selanjutnya LAZ berperan untuk membantu pengumpulan, pendistribusian, dan penggunaan zakat secara merata yang merupakan lembaga yang dibentuk oleh masyarakat yang (Lestari dkk., 2020). Di Kalimantan Timur khususnya Samarinda terdapat berbagai macam lembaga amil zakat yang beroperasi dan memiliki program unggulan yang berbeda-beda pula, seperti LAZ DPU KALTIM, Rumah Zakat dan Dompot Dhuafa. Dengan banyaknya lembaga amil zakat, maka hal ini merupakan suatu tantangan yang kompetitif bagi para pengelolanya. LAZ harus terus bersaing secara positif dengan mempertahankan citra yang positif dan mampu menyadarkan masyarakat bahwa lembaga ini mampu mengelola dana ZISWAF dengan baik. Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan mereknya dan mengukur keberadaan merek di pasar dapat diketahui dengan ekuitas merek, ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Adapun ekuitas merek tidak terlepas dari beberapa dimensi yaitu *brand awareness* (tingkat kesadaran akan suatu merek) dan *perceived quality* (persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan suatu merek).

Kesadaran merek atau *brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek pada situasi dan kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan cara pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap sebuah merek. Peningkatan dan penciptaan kesadaran merek dapat dilakukan dengan cara meningkatkan interaksi terhadap merek untuk menciptakan keakraban atau keterbiasaan konsumen terhadap merk melalui paparan yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga konsumen dapat mengenal sebuah merek dengan baik (Suciningtyas, 2012). Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan bisa dipertanggungjawabkan (Lee & Leh, 2011). Ketika merek sudah dikenal, akan terbentuk persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas merupakan salah satu kunci utama dalam dimensi ekuitas merek. Persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa mampu mempengaruhi konsumen tersebut di dalam melakukan keputusan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai persepsi kualitas sebagai alasan konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk (Moradi & Zarei, 2011). Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Zhou, 2011). Pengaruh *brand awareness dan perceived quality* terhadap keputusan konsumen sangat penting karena dengan adanya *brand awareness* masyarakat akan dapat mengenal dan terbiasa dengan LAZ DPU KALTIM dan dengan adanya *perceived quality* terhadap suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian/keputusan membayar zakat mereka terhadap merek atau LAZ yang bersangkutan jika mereka ingin mengeluarkan zakat. Hal ini selaras dengan penelitian Suciningtyas (2012) yang menyatakan bahwa *brand awareness, brand image*, dan komunikasi media memiliki pengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty pada Yamaha Agung Motor di Brebes. Selanjutnya Najib, dkk (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Najib dkk., 2016). Hasil penelitian Munica & Rachmi (2018) menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness dan Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Teh Pucuk Harum dikalangan Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang (Munica & Rachmi, 2018). Kemudian Khasanah (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perusahaan manufaktur atau para pelaku bisnis yang mampu menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan memberikan nilai tambah pada produk pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan atau melakukan pembelian merek tersebut, karena merek mampu merepresentasikan nilai produk yang ditawarkan ke pasar dan memberikan nilai baik pada konsumen maupun perusahaan (Khasanah, 2013). Pangestu & Jayanto (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tingkat keimanan, pengetahuan tentang zakat, akuntabilitas dan transparansi pelaporan keuangan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap motivasi muzakii membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Kota Semarang. Pengetahuan tentang zakat, akuntabilitas dan transparansi pelaporan keuangan tersebut merupakan bagian dari pembentukan *Brand Awareness dan Perceived Quality*.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Brand Awareness***

*Brand* (merek) Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dijelaskan bahwa merek merupakan tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki kekuatan pembeda antara satu dan lainnya yang digunakan dalam perdagangan barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2007). Merek yang kuat adalah merk yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syaratnya adalah adanya citra merek itu sendiri. Citra merek merupakan interpretasi yang diperoleh dari akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikannya adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi atas produk atau jasa itu (Fristiana dkk., 2012). *Awareness* merupakan istilah kesadaran berasal yang berasal dari bahasa latin yaitu “*concentia*” yang berarti “mengerti dengan”. Sedangkan kesadaran berasal dari kata dasar “Sadar” yang artinya “insyaf, merasa, mengetahui, dan mengerti”. Kesadaran manusia merupakan unsur penting dalam memahami realitas dan bagaimana cara bertindak atau menyikapi sesuatu (Yuniarto, 2013). *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Aaker yang dikutip dari buku Tjiptono Fandy menyebutkan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Alhasbi & Kertamukti, 2018).

### ***Perceived Quality***

Presepsi menurut kamus besar bahasa Indonesia, presepsi adalah tanggapan, penerimaan langsung dari suatu serapan, atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya (*Hasil Pencarian - KBBI Daring*, t.t.). Kualitas menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Putro, 2014). *Perceived Quality* dapat didefinisikan sebagai presepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan. *Perceived quality* juga berlaku untuk jasa layanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, saat check out, keramahan petugas, kenyamanan ruangan, dan lainnya (Yamin, 2013).

### **Keputusan Membayar Zakat**

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai situasi hukum yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif. Keputusan muzakki berzakat adalah kesediaan berzakat dengan menuntut adanya kesadaran (Ichwan, 2020). Dengan demikian, kesadaran berzakat merupakan sebuah keharusan bagi orang Islam yang diwujudkan melalui upaya memperhatikan hak fakir miskin dan para mustahiq (orang yang berhak menerima zakat) lainnya (Hasan, I, 2002). Terdapat berbagai faktor seperti pengetahuan agama dan keimanan dan faktor diluar itu yang mempengaruhi keputusan untuk membayar zakat (Wahid dkk., 2005). Hal ini menjadi menarik karena seolah-olahnya terdapat paradoks dalam perilaku individu Islam yang kaya di mana mereka lebih sanggup memberi berbagai bentuk infaq dan ‘sadaqah’ tetapi tidak membayar zakat harta (Sanep & Hairunnizam, 2004). Kadar zakat yang dikenakan juga

kecil dan mampu dibayar. Sebagai tambahan ada satu hal yang perlu diperhatikan dan wajib dilaksanakan bagi mereka yang memenuhi syaratnya seperti rukun-rukun Islam yang lain, meskipun negara sudah berada dalam keadaan maju di mana semua rakyatnya berpendapatan tinggi (Salleh, 2002; Muhammad Syukri, 2002). Terdapat juga situasi di mana kemungkinan pembayar zakat tidak berminat membayar zakat kepada institusi formal kerana tidak adanya keyakinan mereka terhadap institusi zakat (Zainal dkk., 2016).

### **Zakat**

Apabila ditinjau dari segi Bahasa, kata zakat mempunyai beberapa makna, yaitu *al-barakatu* yang berarti 'keberkahan', *al-namaa* ' yang berarti pertumbuhan dan perkembangan', *ath-thaharatu* yang berarti 'kesucian', dan *ash-shalahu* yang berarti 'keberesan'. Secara istilah, meskipun terdapat perbedaan dari para ulama mengemukakannya dan dengan redaksi yang agak berbeda antara satu dan lainnya, namun tetap memiliki prinsipnya sama, yaitu bahwa zakat itu merupakan bagian dari harta dengan syarat-syarat tertentu, yang kemudian Allah SWT wajibkan kepada pemiliknya untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya (Hafidhuddin, 2002). Al-Qardawi (1993) menyebutkan bahwa tujuan dasar zakat adalah untuk menyelesaikan berbagai macam persoalan sosial seperti pengangguran, kemiskinan, dan lain-lain. Penerapan sistem distribusi zakat merupakan solusi terhadap persoalan-persoalan tersebut dengan memberikan bantuan kepada orang miskin tanpa memandang ras, warna kulit, etnis, dan atribut-atribut keduniawian lainnya (Rusdiana, 2020). Pramanik (1993) berpendapat bahwa zakat memainkan peran yang sangat penting dalam mendistribusikan pendapatan dan kekayaan dalam masyarakat muslim. Lebih lanjut dalam studinya, Pramanik (1993) menyatakan bahwa secara makro ekonomi, zakat dapat dijadikan sebagai instrumen yang dapat memberikan insentif atau bantuan untuk meningkatkan produksi, investasi, dan untuk bekerja (Pramanik, 1993).

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dengan menggunakan data-data numerik, data-data tersebut umumnya dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2010). Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan asosiatif yang mana bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh *Brand Awareness dan Perceived Quality* terhadap keputusan muzakki membayar zakat di LAZ DPU KALTIM. Sumber data penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode survey dan wawancara langsung kepada responden penelitian. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui survey literatur, seperti jurnal, buku, laporan tahunan, dan lain sebagainya. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan angket skala *likert*, dan dokumentasi. Kemudian teknik analisa data menggunakan uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan regresi linier berganda.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah model regresi dapat disebut sebagai model yang baik. Model regresi yang baik adalah jika model tersebut memenuhi asumsi-asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, linearitas dan autokorelasi.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,27900615
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,108
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		1,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,221

Sumber: Data diolah dari responden juni, 2020

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen sebesar 0,221 dengan jumlah sampel 94 responden. Hal ini dapat dinyatakan berdistribusi normal karena nilai residualnya lebih besar dari nilai signifikansi atau  $0,221 > 0,01$  Sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

### Uji Hipotesis

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk melakukan pengujian terhadap koefisien Korelasi X dan Y yang telah didapatkan atau untuk mengukur kebenaran pertanyaan atau dugaan suatu hipotesis maka harus melakukan pengujian hipotesis.

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,845	2,677		<b>1,810</b>	,074
	TotalX1	,641	,106	,502	<b>6,070</b>	,000
	TotalX2	,405	,087	,384	<b>4,648</b>	,000

Sumber: Data diolah dari responden juni, 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa dari variabel *brand awareness* memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,01 atau  $0,000 < 0,01$  artinya variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membayar zakat. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat. Hasil serupa juga diperoleh dari penelitian Armawati dkk. (2014) yang menemukan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Armawati dkk., 2014).

Kemudian pada variabel *perceived quality* memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,01 atau  $0,000 < 0,01$  artinya variabel *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan membayar zakat. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian Lesmana dkk. (2020) yang menyatakan bahwa *perceived quality* secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui ekuitas merek pada smartphone Xiaomi di Selatan daerah tangerang.

Untuk langkah selanjutnya dalam mengukur pengaruh variabel secara simultan maka dilakukan Uji f. Uji f digunakan untuk mengetahui besarnya signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji f dapat dilakukan dengan dua cara, pertama menentukan tingkat nilai signifikansi dan yang kedua, membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ .

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1929,777	2	964,889	<b>87,811</b>	<b>,000<sup>b</sup></b>
	Residual	999,925	91	10,988		
	Total	2929,702	93			

Sumber: data diolah dari responden, Juni 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa regresi dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,01 atau  $0,000 < 0,01$  artinya *brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat. Hasil analisis ini selaras dengan penelitian Munica & Rachmi, (2018) yang menyimpulkan bahwa secara simultan *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hartiningtiya & Assegaff (2010) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi aspek *brand awareness* dan *perceived quality* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dari hasil kuisisioner atau angket yang telah dibagikan kepada 94 muzakki di LAZ DPU KALTIM, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand awareness* dan *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat Kalimantan Timur. *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan muzakki membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat Kalimantan Timur.

Hasil penelitian ini berkontribusi kepada Lembaga Amil Zakat seluruh Indonesia khususnya Lembaga Amil Zakat DPU KALTIM sebagai bahan pertimbangan untuk kedepannya agar memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi keputusan muzakki untuk membayar zakat sehingga dana zakat yang dikumpulkan dapat diperoleh secara maksimal.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas maka penulis menyimpulkan saran-saran yang bertujuan bagi pihak-pihak seperti:

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapan selanjutnya bagi peneliti agar penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk dilanjutkan, dikembangkan ataupun diperbaiki dengan sampel yang lebih bisa mewakili populasi dan dengan analisis yang lebih matang dan lebih mendalam, serta mampu mengmbangkan dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan membayar zakat dan tidak lupa pula untuk menambahkan subjek penelitian dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komperhensif.

### 2. Bagi LAZ DPU KALTIM

Lembaga LAZ DPU KALTIM lebih meningkatkan pemasaran dan sosialisai ke masyarakat serta menjaga konsistensi untuk meningkatkan *brand awareness*, dan *perceived quality*. Karena, seseorang sebelum melakukan keputusan membayar zakat berawal dari mengenal merek lewat kesadaran merek dan persepsi kualitas.

### 3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi untuk kegiatan pembelajaran dan pengembangan untuk penelitian lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhasbi, F., & Kertamukti, R. (2018). *Creative Branding Strategy Developing Brand Identity Strategy of Tribun Jogja*. 281–285.
- Armawati, I., Saryadi, S., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 323–331.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 118–127.
- Hafidhuddin, D. (2002). *Zakat dalam perekonomian modern*. Gema insani.
- Hartiningtiya, A., & Assegaff, M. (2010). Analisis Brand Awareness, Brand Association Perceived Quality dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 500–507.
- Hasil Pencarian—KBBI Daring*. (t.t.). Diambil 11 Juni 2021, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/persepsi>

- Ichwan, A. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 129–135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1011>
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.15294/jdm.v4i1.2427>
- Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011(2011), 1–10.
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1–12.
- Lestari, S., Usman, U., & Syam, S. (2020). STRATEGI HUMAN RELATIONS LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) AL AZHAR DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 0(0), 18–30. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v0i0.1492>
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference—the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539–545.
- Muhammad Syukri, S. (2002). Lokalisasi zakat: Satu cadangan teoretis. *Proceedings of Muzakarah Pakar Zakat*.
- Munica, C. M., & Rachmi, A. (2018). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 232–237.
- NAJIB, M. A., SOESANTO, H., & SUKRESNA, I. M. (2016). *ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)* [Masters, Diponegoro University]. <http://eprints.undip.ac.id/51188/>
- Pangestu, I., & Jayanto, P. Y. (2017). Analysis in Factors Affecting Muzakki Motivation to Pay Zakat in Semarang City. *Accounting Analysis Journal*, 6(1), 94–103. <https://doi.org/10.15294/aaaj.v6i1.12614>
- Pramanik, A. H. (1993). *Development and distribution in islam*. Pelanduk publications.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.

- Rusdiana, R. (2020). *EFEKTIVITAS UNDANG-UNDANG NOMOR 23 TAHUN 2011 TENTANG PENGELOLAAN ZAKAT (STUDI KASUS TERHADAP PENGELOLAAN ZAKAT SECARA TRADISIONAL DI KABUPATEN BARITO KUALA)*.
- Salleh, M. S. (2002). Lokalisasi zakat: Satu cadangan teoritis. *Zakat Specialist Meet*, 21–22.
- Sanep, A., & Hairunnizam, W. (2004). *Persepsi dan kesadaran terhadap perluasan sumber zakat harta yang diikhtilaf*. 35–62.
- Suciningtyas, W. (2012). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Management Analysis Journal*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.15294/maj.v1i1.505>
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Wahid, H., Noor, M. A. M., & Ahmad, S. (2005). Kesedaran Membayar Zakat: Apakah Faktor Penentunya? *International Journal of Management Studies*, 12(2), 171–189.
- Yamin, R. (2013). Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Yuniarto, B. (2013). *Membangun kesadaran warga negara dalam pelestarian lingkungan*. Deepublish.
- Zainal, H., Basarud-din, S. K., Yusuf, R. M., & Omar, S. N. Z. (2016). Managing zakat fund in malaysia. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(2), 46–53.
- Zhou, Y. (2011). The impact of customer-based brand equity on revisit intentions: An empirical study of business and leisure travelers at five shanghai budget hotels. *AU-GSB e-JOURNAL*, 4(1).