

PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN BERZAKAT DI LEMBAGA DAN PENGUMPULAN ZAKAT DI ERA DIGITAL 4.0 STUDI KASUS PADA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) KABUPATEN BEKASI DI CIKARANG UTARA

TESIS

Oleh:

**VIANY FIRILIANI
201820151010**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Berzakat di Lembaga dan : Pengumpulan Zakat di Era Digital 4.0 Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Bekasi di Cikarang Utara.

Nama Mahasiswa : Viany Firilianti

Nomor Pokok Mahasiswa : 201820151010

Program Studi/ Fakultas : Magister Manajemen/ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 6 Februari 2021

Jakarta, 15 Februari 2021

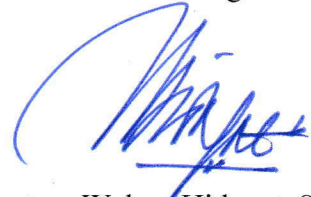
MENYETUJUI:

Pembimbing I



Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., M.B.A.,CRA
NIDN: 0309048102

Pembimbing II



Dr. Wastam Wahyu Hidayat, S.E., M.M
NIDN: 0412056705

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Berzakat di Lembaga dan Pengumpulan Zakat di Era Digital 4.0 Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Bekasi di Cikarang Utara.

Nama Mahasiswa : Viany Firilianti

Nomor Pokok Mahasiswa : 201820151010

Program Studi/ Program : Magister Manajemen/ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

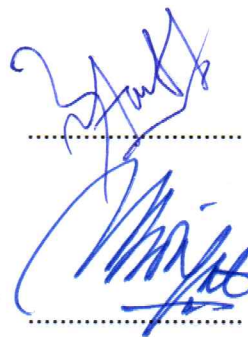
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 6 Februari 2021

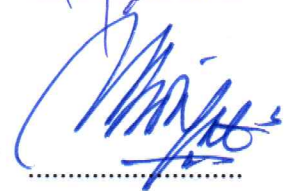
Jakarta, 15 Februari 2021

Mengesahkan,

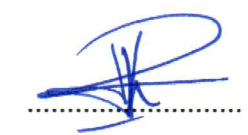
Ketua Tim Penguji : Dr. Beti Nurbaiti, S.T.P., M.E
NIDN: 0314117307



Penguji I : Dr. Wastam Wahyu Hidayat, S.E., M.M
NIDN: 0412056705

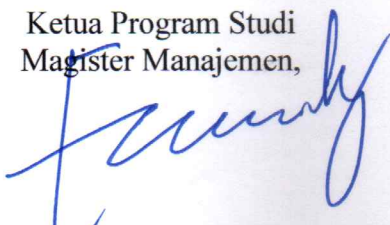


Penguji II : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., M.B.A., CRA
NIDN: 0309048102

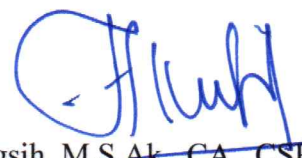


MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Magister Manajemen,


Dr. Faroman Syarief, S.E., M.M
NIDN: 0405095803

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP.
NIDN: 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Tesis Yang Berjudul

“Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Berzakat di Lembaga dan Pengumpulan Zakat di Era Digital 4.0 Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Bekasi di Cikarang Utara”.

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari di temukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan tesis ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan ijin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan tesis ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 15 Februari 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Viany Firilianti
NPM: 201820151010

ABSTRAK

Viany Firilianti 201820151010. Pengaruh Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Berzakat di Lembaga dan Pengumpulan Zakat di Era Digital 4.0 Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Bekasi di Cikarang Utara.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Berzakat di BAZNAS. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 105 responden, pengambilan sampel dengan teknik insidental *sampling*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berzakat di BAZNAS.

Kata kunci : Promosi, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Keputusan Berzakat, Lembaga Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)

ABSTRACT

Viany Firilianti 201820151010. *The Influence of the Influence of Promotion, Brand Image and Brand Trust on the Decision of Zakat in Institutions and Collection of Zakat in the Digital Age 4.0 Case Study at the National Zakat Agency (BAZNAS) Bekasi Regency in North Cikarang.*

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, brand image and brand trust on the decision to give zakat in BAZNAS. This research uses a quantitative method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 105 respondents, sampling with incidental sampling techniques. The data analysis used is multiple linear regression. The results of this study indicate that promotion, brand image and brand trust have a positive and significant effect simultaneously on the decision to give zakat in BAZNAS.

Keywords: Promotion, Brand Image, Brand Trust and Tzakat Decisions, National Zakat Agency (BAZNAS)

KATA PENGANTAR

Puji syukur Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dalam menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Berzakat di Lembaga dan Pengumpulan Zakat di Era Digital 4.0 Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Bekasi di Cikarang Utara.” Penulisan ini merupakan salah satu syarat yang harus di penuhi guna menyelesaikan program studi Magister Manajemen pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.

Didalam penulisan ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari pihak yang telah rela meluangkan waktu, tenaga dan pikiran demi tersusunnya tesis ini. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, peneliti berterimakasih kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M, Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Faroman Syarief, S.E., M.M, Selaku ketua kaprodi Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., M.B.A., CRA selaku pembimbing I dan penguji II yang dengan sabar memberikan bimbingan pertanyaan, support, dan pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.
4. Dr. Wastam Wahyu Hidayat, S.E., M.M selaku pembimbing II dan penguji I yang dengan sabar memberikan bimbingan pertanyaan, support, dan pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.
5. Dr. Beti Nurbaiti, S.T.P., M.E selaku ketua penguji yang dengan sabar memberikan memberikan bimbingan pertanyaan, support, dan pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.
6. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat terkhusus suami tercinta, anak tercinta, orang tua, mertua, adik-adik tercinta dan tersayang

7. Rekan-rekan Mahasiswa dan Mahasiswi Magister Manajemen angkatan 46 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.
8. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) kabupaten Bekasi yang sudah bersedia membantu guna kelancaran dalam pembuatan tesis ini.
9. Pihak-pihak lain yang terkait dalam penulisan proposal tesis ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan tesis ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan penelitian dikemudian hari. Namun demikian, peneliti tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 15 Februari 2021

Peneliti



Viany Firilianti

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LatarBelakangMasalah.....	1
1.2. BatasanMasalah.....	6
1.3. IdentifikasiMasalah	7
1.4. RumusanMasalah	7
1.5. TujuanPenelitian	8
1.6. ManfaatPenelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. KajianTeori	10
2.1.1 TeoriTentang Zakat.....	10
2.1.2 Asnaf (8 Golongan) Penerima Zakat.....	12
2.1.3 Jenis Zakat.....	13
2.1.4 Syarat-syaratWajib Zakat.....	16

2.1.5 Harta yang Wajib di Zakati.....	18
2.1.6 Muzakki Milenial.....	20
2.2 Promosi	22
2.2.1 Pengertian Promosi.....	22
2.2.2 Indikator Promosi	23
2.2.3 Bauran Promosi	23
2.3 <i>Brand Image</i>	41
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	41
2.3.2 Jenis-jenis <i>Brand Image</i>	45
2.3.3 Faktor-faktor <i>Brand Image</i>	45
2.3.4 Manfaat Merek.....	46
2.3.5 Dimensi <i>Brand Image</i>	48
2.3.6 Pengukuran <i>Brand Image</i>	51
2.3.8 Variabel <i>Brand Image</i>	52
2.4 <i>Brand Trust</i>	53
2.4.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	53
2.4.2 Pengukuran <i>Brand Trust</i>	55
2.4.3 Cara Menumbuhkan Kepercayaan.....	55
2.4.4 Faktor-faktor <i>Brand Trust</i>	56
2.4.5 Dimensi Brand Trust.....	56
2.5 Keputusan Pembelian	58
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	58
2.5.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	61
2.5.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	62
2.5.4 Struktur Keputusan Pembelian.....	63

2.5.5 Proses Keputusan Pembelian.....	64
2.6 Penelitian yang Relevan.....	65
2.7 Kerangka Berpikir	69
2.8 Hipotesis Penelitian	70
BAB III METODE PENELITIAN	71
3.1. Tempat dan waktu penelitian	71
3.2. Metodologi dan Desain penelitian	71
3.2.1 Metode Penelitian.....	71
3.2.2 Desain Penelitian.....	72
3.2.3 Operasional Variabel Penelitian.....	72
3.3 Populasi dan Sampel.....	77
3.3.1 Populasi dan Sampel.....	77
3.3.1.1 Populasi.....	78
3.3.1.2 Sampel.....	78
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	79
3.5 Instrumen Penelitian.....	80
3.6 Teknik Analisa Data.....	82
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	82
3.6.1.1 Uji Validitas.....	82
3.6.1.2 Uji Reabilitas.....	82
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	83
3.6.2.1 Uji Heteroskedastisitas.....	83
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas.....	83
3.6.2.3 Uji Normalitas.....	83
3.6.3 Uji Hipotesis.....	84

3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
3.6.3.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	84
3.6.3.3 Uji T.....	85
3.6.3.3 Uji F.....	85
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	86
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	86
4.1.1 Sejarah Lembaga.....	86
4.1.2 Visi dan Misi BAZNAS.....	87
4.1.3 Nilai BAZNAS.....	88
4.1.4 Logo BAZNAS.....	88
4.1.1 (BAZNAS) Kabupaten Bekasi Cabang Cikarang.....	89
4.2 Subjek Penelitian.....	90
4.3 Analisis Data Menggunakan SPSS	91
4.3.1 Uji Validitas	91
4.3.2 Uji Realibilitas	99
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	100
4.3.4 Uji Multikolinieritas	101
4.3.5 Hasil Uji Normalitas	102
4.3.6 Hasil Uji Linier Berganda	103
4.3.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R).....	104
4.3.8 Hasil Uji T.....	105
4.3.8 Hasil Uji F.....	106
4.3 Pembahasan	107
4.4.1 Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Berzakat	107

4..4.2Variabel <i>Brand Image</i> (X2) TerhadapKeputusanBerzakat	108
4..4.3Variabel <i>Brand Trust</i> (X3) TerhadapKeputusanBerzakat	111
4..4.3VariabelPromosi (X1), <i>Brand Image</i> (X2) dam <i>Brand Trust</i> (X3) TerhadapKeputusanBerzakat	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Implikasi	116
5.3 Saran	116
5.4 Keterbatasan/ Limitasi.....	120
5.5 Novelty.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Dana Berdasarkan Organisasi Pengelola Zakat (OPZ)	4
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	52
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	60
Tabel 4.1 Usia Responden	90
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	90
Tabel 4.3 Agama.	91
Tabel 4.4 (<i>Pre-Test</i>) Uji Validitas Variabel X1 Promosi	92
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X1 Promosi	93
Tabel 4.6 (<i>Pre-Test</i>) Uji Validitas Variabel X2 <i>Brand Image</i>	94
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X2 <i>Brand Image</i>	95
Tabel 4.8 (<i>Pre-Test</i>) Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	96
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	96
Tabel 4.10 (<i>Pre-Test</i>) Uji Validitas Keputusan Berzakat	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Berzakat	98
Tabel 4.12 (<i>Pre-Test</i>) Hasil (<i>Pre-Test</i>) Uji Reliabilitas Variabel	99
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	100
Tabel 4.14 Hasil Multikolinieritas	101
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>)	102
Tabel 4.16 Hasil Uji Linear Berganda	104
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi (R^2)	104
Tabel 4.18 Hasil Uji T	105
Tabel 4.19 Hasil Uji F	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Logo BAZNAS	89
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kantor Cabang BAZNAS	89
Gambar 4.3 Hasil Hetero Kedisitas	100
Gambar 5.1 Halaman Website BAZNAS	117
Gambar 5.2 Program Iklan TV BAZNAS	118
Gambar 5.3 Program Pembayaran di BAZNAS	118

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Dana Berdasarkan Organisasi Pengelola Zakat (OPZ)	4
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	52
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	60
Tabel 4.1 Usia Responden	90
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	90
Tabel 4.3 Agama.	91
Tabel 4.4 (<i>Pre-Test</i>) Uji Validitas Variabel X1 Promosi	92
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X1 Promosi.....	93
Tabel 4.6 (<i>Pre-Test</i>) Uji Validitas Variabel X2 <i>Brand Image</i>	94
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X2 <i>Brand Image</i>	95
Tabel 4.8 (<i>Pre-Test</i>) Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	96
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	96
Tabel 4.10 (<i>Pre-Test</i>) Uji Validitas Keputusan Berzakat	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Berzakat	98
Tabel 4.12 (<i>Pre-Test</i>) Hasil (<i>Pre-Test</i>) Uji Reliabilitas Variabel.....	99
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	100
Tabel 4.14 Hasil Multikolinieritas	101
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>)	102
Tabel 4.16 Hasil Uji Linier Berganda	104
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi (R^2)	104
Tabel 4.18 Hasil Uji T	105
Tabel 4.19 Hasil Uji F	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Logo BAZNAS	89
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kantor Cabang BAZNAZ	89
Gambar 4.3 Hasil Heterokedasitas	100
Gambar 5.1 Halaman Website BAZNAS	117
Gambar 5.2 Program Iklan TV BAZNAS	118
Gambar 5.3 Program Pembayaran di BAZNAS	118