

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang direncanakan. Menurut ajzen dalam Umi Kholifah teori ini menjelaskan bahwa suatu niat dari diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku merupakan sebuah faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku tersebut.²⁴ *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menjelaskan minat dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, teori ini sangat sesuai untuk menjelaskan minat dan perilaku konsumen terhadap suatu perusahaan.

²⁴ Umi Kholifah, “Pengaruh *Personal Attitude*, Pendidikan Kewirausahaan, dan Religiusitas Terhadap Intensi Berwirausaha Dengan Efikasi Diri Sebagai Variabel Intervening”, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2020) hlm. 23

Menurut Ajzen dikutip oleh Muhammad Septan Ubaidillah bahwa terdapat tiga konsep faktor determinan yang dapat mempengaruhi yaitu:²⁵

a. Attitude Towards The Behavior

Suatu sikap perilaku seseorang yang mengacu pada pembentukan evaluasi yang berdampak positif maupun negatif, sikap tersebut dapat mempengaruhi proses dalam pengambilan keputusan serta sikap tersebut menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai (*favorable-unfavorable*) terhadap sesuatu.

b. Subjective Norm

Norma subjektif atau *subjectivw norm* mengacu pada tekanan sosial yang dapat berasal dari internal maupun eksternal yang timbul untuk melakukan ataupun tidak melakukan suatu tindakan. Tekanan sosial yang berasal dari orang sekitar dapat dianggap

²⁵ Muhammad Septian Ubaidillah, “Pengaruh Pengetahuan Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Sikap Keuangan Dan *Self-Efficacy* Sebagai Variabel Mediasi”, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, (Surabaya: Universitas Airlangga, 2019), hlm. 7

penting untuk dirinya, contohnya seperti motivasi atau pengaruh dari lingkungan.

c. *Perceived Behavior Control*

Persepsi terhadap pengendalian perilaku atau *perceived behavior control* merupakan keyakinan seseorang untuk mengukur seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan. Perilaku ini dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk memunculkan niat maupun minat seseorang untuk melakukan tindakan.

Dalam *theory of planned behavior* menjelaskan *control beliefs* dan *behavioral beliefs* yang merupakan sebuah konsep untuk membentuk perilaku dari setiap individu. *Theory of planned behavior* secara khusus menghubungkan antara *beliefs* atau sebuah keyakinan dengan *attitudes*.²⁶

²⁶ Muhammad Septian Ubaidillah, “Pengaruh Pengetahuan Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Sikap Keuangan Dan *Self-Efficacy* Sebagai Variabel Mediasi”, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, (Surabaya: Universitas Airlangga, 2019), hlm. 8

2. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Istilah religi, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda) *religio/relegare* (Latin) dan *dien* (Arab). Kata *religion* (Bahasa Inggris) dan *religie* (Bahasa Belanda) adalah berasal dari bahasa induk dari kedua bahasa tersebut, yaitu bahasa Latin “religio” dari akar kata “relegare” yang berarti mengikat.²⁷ Glock dan Stark mengemukakan bahwa Religiusitas adalah suatu bentuk komitmen yang religius karena berhubungan dengan agama atau keyakinan dari iman yang bisa dilihat dari bentuk aktivitas atau perilaku suatu individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan yang dianut. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat kita ketahui dari seberapa jauh pengetahuan, seberapa jauh keyakinan, seberapa jauh

²⁷ Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 13

pelaksanaan ibadah dan akidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama Islam.²⁸

Keberagaman atau Religiusitas dapat diwujudkan dari berbagai sisi kehidupan manusia. Menurut Ancok dikutip oleh Yolanda Hani Putriani bahwa aktivitas Religiusitas bukan hanya terjadi Ketika seseorang melakukan suatu perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang dipicu oleh suatu kekuatan akhir. Bukan hanya yang berupa aktivitas tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak dilihat oleh mata atau yang terjadi dalam hati seseorang. Dengan demikian, agama adalah sebuah sistem yang memiliki dimensi yang banyak.²⁹

²⁸ Fuad Nashori dan Rachny Diana Mucharam, *Mengembangkan Kreativitas dalam Persepektif Psikologi Islam*, (Yogyakarta: Menara Kubus, 2002), hlm. 71

²⁹ Menurut Ancok dikutip dalam Yolanda Hani Putriani, Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis, *JESTT (Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan)*, 2015), hlm. 574

Menurut Clifford Geertz mengistilahkan religiusitas sebagai bentuk dari sebuah sistem yang berupa symbol – symbol yang berlaku untuk memutuskan suasana hati dan motivasi-motivasi yang kuat, meresapi dan bertahan lama di dalam diri manusia dengan membuat konsep-konsep yang membahas suatu tatanan umum sebuah eksistensi dan membuat konsep-konsep ini dengan semacam pancaran faktualitas, sehingga menimbulkan suasana hati dan meotivasi-motivasi itu tampak realistis di kehidupan kita.³⁰

Religiusitas dalam Islam menyangkut dalam lima hal yakni aqidah, ibadah, amal, akhlak (ihsan) dan pengetahuan. Aqidah menyangkut tentang suatu bentuk keyakinan kepada Allah, Malaikat, Rasul dan seterusnya. Ibadah menyangkut tentang bagaimana pelaksanaan

³⁰ Clifford Geertz, *Kebudayaan dan Agama*. (Yogyakarta: Kanisius, 1992) hlm. 5

suatu hubungan antar manusia dengan Allah. Amal menyangkut tentang bagaimana pelaksanaan hubungan manusia dengan sesama makhluk, yang merujuk pada suatu spontanitas atau bentuk tanggapan dari diri seseorang. Sementara ihsan merujuk pada situasi keadaan dimana seseorang merasa sangat dekat dengan Allah Ta'ala. Sisi lain dari akhlak yaitu ihsan. Jika akhlak positif dari seseorang mencapai suatu tingkatan yang optimal, maka ia akan meraih berbagai bentuk pengalaman dan lebih mendalami keagamaan, sehingga itulah bentuk dari ihsan dan akhlak yang berada di tingkat tinggi. Namun selain dari keempat hal yang diatas ada lagi satu hal penting yang harus diketahui dalam religiusitas Islam yaitu pengetahuan keagamaan seseorang.³¹

³¹ Jalaludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002) hlm. 247-249

b. Dimensi Religiusitas

Dalam bukunya, *American Piety: The Nature of Religious Commitment*, C.Y Glock dan R Stark menjelaskan bahwa ada lima dimensi keagamaan di dalam diri manusia, yaitu dimensi praktek agama, dimensi keyakinan, dimensi pengetahuan agama, dimensi pengalaman keagamaan dan dimensi konsekuensi.³²

1) Dimensi Praktek Agama (*Religious Ractice*)

Dimensi Praktek Agama (*Religious Ractice*) adalah bentuk dari suatu tingkatan sejauh mana bagi seseorang untuk mengerjakan kewajiban-kewajiban spiritual dalam agamanya. Wujud dari dimensi ini yaitu bentuk perilaku dari masyarakat yang menganut agama tertentu menjalankan kewajiban-kewajibannya yang berkaitan dengan agama. Dalam Islam

³² Dadang Kahmad, *Ibid.* hlm. 53-54

bentuk dari dimensi praktek ini berupa menjalankan ibadah seperti shalat, zakat, puasa, haji atau praktek muamalah lainnya.

2) Dimensi Keyakinan (*Religious Belief*)

Dimensi keyakinan atau disebut juga dengan *Religious Belief* merupakan bentuk dari suatu tingkatan yang sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik di dalam ajaran agamanya. Misalnya, kepercayaan tentang adanya Tuhan, Malaikat, kitab-kitab, Nabi dan Rasul, hari kiamat, surga, neraka dan yang lain-lain yang bersifat dogmatik. Pada dasarnya, setiap agama memiliki keinginan adanya unsur ketaatan bagi setiap umatnya. Dengan begitu, Adapun agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mengikuti aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi,

dimensi keyakinan ini bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agamanya.

3) Dimensi Pengetahuan Agama (*Religious Knowledge*)

Dimensi pengetahuan agama atau *Religious Knowledge* adalah dimensi yang menjelaskan seberapa jauh seseorang untuk mengetahui ajaran – ajaran agamanya, terutama yang terdapat di dalam kitab suci. Dimensi ini meliputi hal-hal mengenai pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus kita imani dan laksanakan, hukum Islam, dan sejauh mana pemahaman kita terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam.

4) Dimensi Pengalaman (*Religious Feeling*)

Dimensi Pengalaman atau *religious feeling* yaitu sebuah dimensi yang didalamnya terdapat sebuah perasaan-perasaan dan pengalaman yang bersifat keagamaan yang

pernah dirasakan atau dialami oleh seseorang. Misalnya kejadian dimana seseorang merasa dekat dengan Tuhan, seseorang akan merasa takut akan dosa, seseorang merasa yakin bahwa doa-doanya akan dikabulkan oleh Tuhan, dilindungi oleh Tuhan dan sebagainya.

5) Dimensi Konsekuensi (*Religius Effect*)

Dimensi konsekuensi atau *religius effect* yaitu sebuah dimensi yang mengukur seberapa jauh perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agama didalam kehidupannya sehari – hari, misalnya ketika tetangganya sedang sakit apakah ia akan mengunjunginya, ketika ada orang yang sedang mengalami kesulitan apakah ia akan menolongnya, lalu apakah ia memiliki sifat dermawan yang suka mendermakan hartanya.

Dari kelima aspek religiusitas yang telah dijelaskan diatas, dapat kita pahami bahwa

semakin tinggi penghayatan dan pelaksanaan seseorang terhadap kelima dimensi tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat religiusitasnya. Dengan adanya tingkat religiusitas seseorang maka akan tercermin dari sikap dan perilakunya dalam kehidupannya sehari – hari yang mengarah kepada perilaku yang sesuai dengan tuntutan agama.

c. Sikap Religiusitas

Menurut Gay Hendriks dan Kate Ludeman dalam Ari Ginajar, terdapat beberapa sikap religiusitas yang tampak didalam diri seseorang dalam menjalankan tugasnya di kehidupannya sehari – hari, diantaranya :³³

- 1) Kejujuran,

³³ Sahlan, Asmaun, *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Pengembangan Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*, (Malang: Uin-Malek Press (Anggota IKAPI, 2011) hlm 39-41

Rahasia untuk meraih sukses yaitu selalu berkata jujur. Mereka pun tersadar bahwa adanya ketidakjujuran pada akhirnya akan mengakibatkan diri mereka terjebak didalam sebuah kesulitan yang berlarut-larut yang akan berdampak di dalam kehidupan sosial nya.

2) Keadilan

Salah satu *skill* yang harus dimiliki didalam diri seorang religius yaitu mampu bersikap adil kepada semua pihak manapun, bahkan meskipun dirinya berada di keadaan yang terdesak sekalipun.

3) Bermanfaat bagi orang lain

Memiliki sifat yang dapat bermanfaat bagi orang lain merupakan salah satu dari bentuk sikap religius yang tampak didalam diri

seseorang. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW: ³⁴

لِلنَّاسِ أَنْفَعُهُمْ النَّاسِ خَيْرٌ

”Sebaik-baik manusia adalah manusia yang bermanfaat bagi manusia lain. (HR. Ahmad, ath- Thabrani, Daruquthi. Dishahihkan Al Albani dalam *Shahihul Jami’* No. 3289).

4) Rendah hati

Memiliki sikap yang rendah hati tentu bukanlah sifat yang merugikan, karena sikap rendah hati merupakan sikap yang tidak sombong untuk mendengarkan pendapat orang lain dan tidak memaksakan gagasan atau kehendak dari diri sendiri. Memiliki sikap yang rendah hati akan menimbulkan sikap untuk saling menghargai satu sama lain.

³⁴ HR. Ahmad, ath- Thabrani, Daruquthi dikutip dalam Dena Agustina, Wawan Hermawan, “*Design Thinking* Membangun “Taman Literasi” Insiprasi Hadis Nabi Muhammad SAW”, *Gunung Djati Conference Series Vol 4*, 2021, hlm. 106

5) Bekerja Efisien

Bekerja secara efisien tentu akan membuat mereka mampu memfokuskan semua perhatian dan tenaga nya untuk pekerjaan yang dilakukannya pada saat itu, begitu juga saat mereka akan melakukan sebuah pekerjaan yang akan dihadapinya selanjutnya.

6) Memiliki sebuah visi untuk masa depan

Dengan adanya sebuah visi untuk masa depan maka itu akan membuat mereka fokus untuk mengejar tujuannya dan mereka mampu untuk mengajak orang kedalam angan-angannya, kemudian mereka akan menjabarkannya secara rinci agar bisa bersama-sama mencapai ke tujuan yang sama.

7) Disiplin Tinggi

Memiliki sikap disiplin yang tinggi tentu berasal dari semangat penuh gairah dan kesadaran yang dimiliki mereka masing masing,

bukan berasal dari keharusan dan keterpaksaan yang sedang mereka hadapi.

8) Keseimbangan

Seseorang yang memiliki sikap religiusitas tentu sangat menjaga keseimbangan hidupnya, khususnya empat aspek ini di dalam kehidupan, yaitu keintiman, pekerjaan, komunitas dan spritualitas.

d. Fakor – Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi adanya sikap keagamaan atau religiusitas dibedakan menjadi empat macam yaitu: ³⁵

1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

Faktor ini merupakan faktor yang termasuk dalam semua pengaruh sosial dalam

³⁵ Thouless, H. Robert, *Pengantar Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995) hlm. 34

perkembangan keagamaan, termasuk pendidikan yang berasal dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan yang berasal dari lingkungan sosial yang berguna untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan untuk menghadapi berbagai perbedaan pendapat dan sikap yang sudah disepakati oleh lingkungan itu.

2) Faktor Pengalaman

Faktor ini berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang akan membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman yang mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berasal dari pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu untuk menyadari bahwa segala sesuatu yang ada di dunia ini adalah karna Allah SWT.

3) Faktor kebutuhan

Kebutuhan-kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi secara sempurna, akan mengakibatkan adanya kebutuhan akan kepuasan agama. Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat bagian yaitu: kebutuhan akan keselamatan; kebutuhan akan cinta kasih; kebutuhan untuk memperoleh harga diri; dan kebutuhan yang timbul karena adanya kematian.

Zakiah Daradjat dalam Jalaluddin menyebutkan bahwa ada enam kebutuhan yang menyebabkan orang membutuhkan agama. Kebutuhan itu yaitu kebutuhan akan rasa kasih sayang, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan rasa harga diri, kebutuhan akan rasa bebas, kebutuhan akan rasa sukses dan kebutuhan rasa ingin tahu (mengenal).³⁶

4) Faktor Intelektual

³⁶ Menurut Zakiah Daradjat dikutip dalam Jalaluddin, *Op. Cit.* hlm 60-61

Faktor Intelektual yaitu peranan yang dimainkan oleh sebuah penalaran verbal dalam perkembangan sikap keagamaan. Karena manusia adalah makhluk yang berpikir, maka ia akan membantu dirinya dalam memilih keyakinan-keyakinan iman yang harus diterimanya dan mana yang harus ditolak.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dikutip dalam Matias Gadau citra merek merupakan suatu kesan yang berada didalam pikiran konsumen tentang suatu merek yang telah dibentuk dari pesan dan berupa pengalaman dari para konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada didalam benak konsumen.³⁷

³⁷ Menurut Kotler dan Keller dikutip dalam Matias Gadau, 2016, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Produk *Body Mist* The Body Shop di Ambarukmo Plaza)", *Skripsi Fakultas Ekonomi* (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma), hlm 22

Buchari dikutip dalam Siti Nurhayati bahwa citra merek adalah sebuah representasi dari keseluruhan persepsi mengenai merek dan selanjutnya dibentuk dari sebuah informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan sikap yang berupa sebuah keyakinan dan preferensi terhadap sebuah merek. Masyarakat yang memiliki citra yang positif terhadap merek tersebut akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan itu.³⁸

Schifman dan Kanuk dalam Alvian Senly menyebutkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah sebuah persepsi yang dapat bertahan dalam waktu yang lama, dengan dibentuk melalui sebuah pengalaman dan bersifat yang relatif konsisten. Sebuah pengukuran dari citra merek memiliki

³⁸ Menurut Buchari dikutip dalam Siti Nurhayati , “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta, *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2017, 4.2, hlm. 61

hubungan yang kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari sebelumnya menjadi pengguna yang baru menjadi pengguna yang setia.³⁹

Menurut Susanto dikutip dalam Dyah Ayu Anisha Pradipta citra merek adalah tentang apa yang dipersepsikan oleh para konsumen tentang mengenai sebuah merek. Dimana hal ini membahas tentang bagaimana seorang konsumen mendeskripsikan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut Ketika mereka memikirkannya.⁴⁰

Sebuah informasi dari citra merek dapat dilihat dari sebuah logo atau simbol yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mewakili

³⁹ Menurut Schiffman dan Kanuk dikutip dalam Alvian Senly, 2017, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone", *Skripsi Fakultas Ekonomi* (Makassar: Universitas Negeri Makassar), hlm. 17

⁴⁰ Menurut Susanto dikutip dalam Dyah Ayu Anisha Pradipta, 2012, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, (Makassar: Universitas Makassar), hlm. 18

produk atau bidangnya, dimana simbol dan logo tersebut bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing namun juga sebagai bentuk refleksi dari visi dan misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang sebuah peranan penting dalam menciptakan sebuah citra merek. Dengan adanya penggunaan iklan maka dapat meningkatkan citra merek perusahaan tersebut, dimana dalam iklan para konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan atau memberi tahu kepada para masyarakat tentang keunggulan dari perusahaan tersebut yang telah diberikan kepada masyarakat. Citra merek yang telah dibangun dapat menjadi sebuah identitas dan bentuk cerminan dari visi, keunggulan, standar perusahaan atau organisasi, pelayanan dan komitmen yang baik dari pelaku perusahaan tersebut.⁴¹

⁴¹ E. Desi Arista, Sri Rahayu Triastuti. "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Akuntansi Riset*, 2011, hlm. 41

b. Komponen Citra Merek

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan para asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang sudah membuat barang atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan para asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap para pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*product image*) yaitu sekumpulan para asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Keller dikutip dalam Annisa Ratu Rahmawati menyatakan bahwa sebuah pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan tiga aspek, yaitu aspek kekuatan (*strength*), keunikan asosiasi

merek (*uniqueness of brand associations*), dan kesukaan (*favorability*).⁴²

1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek berasal dari pengalaman langsung dari para konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya komersial maupun yang sifatnya non komersial. Berawal dari asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas dari perhatian konsumen pada sebuah merek dan ketika konsumen sudah menemukan hubungan juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Strength berisikan tentang berbagai keunggulan-keunggulan yang telah dimiliki merek tersebut yang berhubungan secara fisik

⁴² Menurut Keller dikutip dalam Annisa Ratu Rahmawati, 2016, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nuzul Izza Yogyakarta", *Fakultas Dakwah dan Komunikasi*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga), hlm. 15

dan ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan pada sebuah merek tertuju pada atribut-atribut fisik atas sebuah merek yang bersangkutan sehingga bisa diakui sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek-merek lainnya. *Strength* terdiri dari penampilan fisik produk yang berfungsi atas semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun fasilitas dari produk yang bersangkutan dengan perusahaan tersebut.

2) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Setiap *brand* sudah seharusnya memiliki sebuah keunikan dan hal yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru atau di plagiasi oleh para pesaing. Dari keunikan yang dimiliki oleh produk maka akan memberikan

sebuah kesan yang melekat di ingatan para pelanggan akan keunikan dari *brand* tersebut.

Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas sudah sepantasnya dapat memberikan keinginan dari para pelanggan agar dapat mengetahui sejauh mana dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya. Dengan adanya keunikan yang dimiliki oleh *brand* tersebut maka akan memiliki perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan *brand* lainnya.

3) Kesukaan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Favorability berisikan tentang kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh para konsumen. Yang termasuk dalam kelompok *favorability* yaitu kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat para konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak

konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. Melakukan pengukuran dalam sebuah merek tidak hanya dari penampilan fisik saja, namun juga pada manfaat atau tujuan yang sudah dijanjikan dan tingkat keuntungan yang akan diperoleh para pemakai jasa sebuah layanan tersebut.

4. Minat

a. Pengertian Minat

Pengertian minat menurut bahasa (*Etimologi*), minat adalah sebuah usaha dan kemauan untuk mempelajari (*learning*) dan mencari sesuatu. Secara terminologi, minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal.⁴³

⁴³ Yayat Suharyat. Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia. *Jurnal Region* 2009, 1.3: 1-19. Hlm 8

Andi Maprare menyatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri atas beberapa campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang membuat individu mengarah pada suatu pikiran tertentu. Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu hal.⁴⁴

Menurut Sutjipto dalam Nurhasanah minat yaitu bentuk dari sebuah kesadaran seseorang akan suatu objek, orang, masalah atau situasi yang mempunyai hubungan dengan dirinya. Sedangkan menurut Jaelani minat merupakan suatu bentuk kecenderungan hati atau perasaan terhadap sesuatu yang muncul dari dalam diri seseorang apabila sesuatu yang disukai nya itu bermanfaat, bisa dirasakan, dialami secara nyata dan bila ada seseorang dari luar

⁴⁴ Muhibbin Syah, Psikologi Belajar (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm 151

bisa mendukungnya kearah itu untuk memberikan sebuah perhatian dan bersikap kepada orang lain, aktivitas lain ataupun situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan yang senang.⁴⁵

b. Klasifikasi Minat

Minat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yang berdasarkan dari bentuk pengekspresian dari minat, antara lain: *expressed interest*, *manifest interest*, dan *tested interest*.

- 1) *Expressed interest*, yaitu minat yang diekspresikan melalui bentuk verbal yang memberi tahu apakah seseorang tersebut menyukai atau tidak terkait suatu objek itu, atau minat untuk menjadikannya suatu aktivitas.

⁴⁵ Menurut Sutjipto dikutip dalam Nurhasanah, 2019, “Pengaruh Kepercayaan dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Laz Yayasan Insan Madani Jambi”, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi), hlm.29

- 2) *Manifest interest*, yaitu minat yang dapat disimpulkan dari keikutsertaan suatu individu dalam kegiatan tertentu.
- 3) *Tested interest*, yaitu minat yang dapat disimpulkan dari kegiatan tes pengetahuan maupun keterampilan dari dalam suatu kegiatan tertentu.⁴⁶

c. Aspek Minat

Aspek minat ada tiga jenis yaitu:

1) Aspek Kognitif

Aspek kognitif ini berkaitan dengan pertanyaan, apakah hal yang diminati akan menghasilkan sebuah keuntungan? Memberi kepuasan pada diri? Ketika seseorang mulai untuk melakukan suatu aktivitas, tentunya akan mengharapkan sesuatu yang akan didapatkan dari aktivitas yang dilakukan. Sehingga seseorang yang memiliki minat tersebut akan dapat mengerti dan

⁴⁶ Edy Syahputra, *Snowball throwing tingkatkan minat dan hasil belajar*. Haura Publishing, 2020. Hlm: 18

dapat menyerap banyak manfaat dari aktivitas tersebut. Waktu yang dikorbankan serta jumlah tenaga yang dikeluarkan pun berbanding lurus dengan kepuasan yang diperoleh dari aktivitas yang sudah dilakukan sehingga muncul suatu pertanyaan, apakah aktivitas tersebut akan terus dilakukan.

2) Aspek Afektif

Aspek afektif atau emosi yang mendalam yaitu sebuah konsep yang menampilkan aspek kognitif dari minat yang ditampilkan dalam bentuk sikap dalam aktivitas yang diminatinya. Sama halnya seperti aspek kognitif, aspek afektif pun berkembang berdasarkan pengalaman pribadi, sikap dari orang tua, guru, dan kelompok yang mendukung untuk mengikuti aktivitas yang diminati. Tingginya minat yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu hal, disebabkan oleh manfaat dan kepuasan yang telah dirasakannya,

serta mendapat pengakuan dan respon dari para orang tua, guru, kelompok atau organisasi dan lingkungannya, maka akan membuat seseorang menjadi lebih fokus dan tertarik untuk mengikuti aktivitas yang diminatinya serta memiliki waktu-waktu yang khusus atau meningkatnya frekuensi untuk melakukan aktivitas tersebut.

3) Aspek Psikomotorik

Aspek psikomotorik yaitu sebuah aspek yang lebih memprioritaskan pengenalan pada proses tingkah laku atau pelaksanaan sebagai bentuk tindak lanjut dari nilai yang didapat melalui aspek kognitif dan aspek afektif sehingga lebih teratur dapat diaplikasikan dalam bentuk nyata melalui aspek psikomotor. Tingginya minat yang dimiliki seseorang untuk suatu aktivitas akan membuatnya lebih berusaha untuk mewujudkannya sebagai bentuk pengungkapan ekspresi atau Tindakan yang nyata dari keinginannya.

Kriteria minat seseorang dapat digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu: rendah, jika seseorang tidak menginginkan objek tertentu. Sedang, jika seseorang menginginkan objek minat akan tetapi tidak dalam waktu yang dekat, dan tinggi jika seseorang menginginkan objek minat dalam waktu segera atau waktu yang dekat.⁴⁷

d. Indikator Minat

- 1) Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*Desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 3) Keyakinan (*Conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.⁴⁸

⁴⁷ *Ibid.*, Hlm: 16

⁴⁸ Hanifah Nur'aini, M. Rasyid Ridla, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)", *Fakultas Dakwah dan Komunikasi*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga), hlm. 216

5. Donatur

Menurut istilah syara' donatur atau muzakki adalah seorang muslim yang mengeluarkan sejumlah harta (kekayaan) tertentu untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak menerima dengan syarat dan ketentuan yang telah ditentukan oleh syara'.⁴⁹

Menurut Peter Salim dan Yenny Salim dalam Rahmat Oki Pamungkas, donatur diartikan sebagai orang yang secara tetap memberikan sumbangan (uang) kepada masjid, yayasan, dan penyumbang tetap lainnya.⁵⁰

Bentuk hubungan dari kepercayaan dengan minat para donatur merupakan hal yang penting yang berasal dari dalam diri seseorang. Keyakinan dari seorang donatur didukung karena telah adanya rasa kepercayaan,

⁴⁹ Nurhasanah, 2019, "Pengaruh Kepercayaan dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Laz Yayasan Insan Madani Jambi", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi), hlm.30

⁵⁰ Menurut Peter Salim dan Yenny Salim dikutip dalam Rahmat Oki Pamungkas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Koin Surga Terhadap Kepuasan Donatur Infaq Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqah Muhammadiyah (LAZISMU) Unit Penghimpun Zakat (PIZ) Umbulharjo Yogyakarta", *Fakultas Dakwah dan Komunikasi*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga), hlm 3

kemudahan dan transparansi disaat proses menyalurkan donasi sehingga membuat para donatur selalu ingin melakukan amal kebaikan terutama dalam membantu sesama umat manusia. Allah berfirman dalam surah Al-An'am ayat 160.⁵¹

وَمَنْ مَّ هَا أَمْثَالِ عَشْرُ فَلَهُ بِالْحَسَنَةِ جَاءَ مَنْ
يُظْلَمُونَ لَا وَهُمْ مِثْلَهَا إِلَّا يُجْزَىٰ فَلَا بِالسَّيِّئَةِ جَاءَ

“Barangsiapa membawa amal yang baik, maka baginya (pahala) sepuluh kali lipat amalnya; dan barangsiapa yang membawa perbuatan jahat maka dia tidak diberi pembalasan melainkan seimbang dengan kejahatannya, sedang mereka sedikitpun tidak dianiaya (dirugikan).”

6. *Self-Efficacy*

a. **Pengertian**

Self-efficacy menurut Bandura dikutip oleh Muhammad Septian Ubaidillah adalah bentuk keyakinan individu tentang kemampuan dirinya untuk melaksanakan

⁵¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro), 2010, hlm. 150

tugas atau melakukan suatu tindakan untuk mencapai hasil tertentu. ⁵² *Self-efficacy* mempengaruhi bagaimana suatu individu dapat berpikir, merasa, memotivasi diri dan bertindak. *Self-efficacy* adalah bentuk pertimbangan yang subyektif dari tiap individu terhadap kemampuannya untuk menyusun tindakan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas- tugas khusus yang dihadapi.⁵³ Tingkat *self-efficacy* yang tinggi diharapkan dapat mampu menghasilkan suatu manfaat bagi setiap kesejahteraan individu, terutama Kesehatan fisik dan mental, hal ini dapat mempengaruhi terhadap perubahan perilaku individu.⁵⁴

b. Dimensi *Self-efficacy*

⁵²Muhammad Septian Ubaidillah, “Pengaruh Pengetahuan Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Sikap Keuangan Dan *Self-Efficacy* Sebagai Variabel Mediasi”, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, (Surabaya: Universitas Airlangga, 2019),hlm.12

⁵³ Christiani Sinambela, “Hubungan Religiusitas dan Efikasi Diri Dengan *Subjective Well-Being* Pada Remaja Di Pusat Pengembangan Anak Martubung”, *Tesis Magister Psikologi*, (Medan: Universitas Medan Area, 2019), hlm. 45

⁵⁴ Muhammad Septian Ubaidillah, “Pengaruh Pengetahuan Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Sikap Keuangan Dan *Self-Efficacy* Sebagai Variabel Mediasi”, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, (Surabaya: Universitas Airlangga, 2019),hlm.13

Menurut Bandura dikutip oleh Christiani Sinambela *self-efficacy* dibagi menjadi tiga dimensi yang perlu diperhatikan apabila ingin mengukur keyakinan diri seorang individu, yaitu .⁵⁵

1) *Magnitude* (tingkat kesulitan tugas)

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesulitan suatu masalah atau tugas yang dapat diatasi oleh suatu individu sebagai bentuk dari hasil persepsi tentang kompetensi dirinya. Individu yang memiliki level yang tinggi akan memilih tugas yang sifatnya sulit atau yang lebih menantang karena memiliki keyakinan bahwa dia mampu mengerjakan tugas-tugas yang sulit. Sedangkan, individu dengan level yang rendah akan memilih tugas yang sifatnya mudah karena memiliki keyakinan bahwa dirinya hanya mampu mengerjakan tugas yang mudah, akibatnya rentan terhadap tekanan.

2) *Strength* (kekuatan keyakinan)

⁵⁵ Christiani Sinambela, “Hubungan Religiusitas dan Efikasi Diri Dengan *Subjective Well-Being* Pada Remaja Di Pusat Pengembangan Anak Martubung”, *Tesis Magister Psikologi*, (Medan: Universitas Medan Area, 2019), hlm. 46

Dimensi yang berhubungan dengan keyakinan individu akan kemampuannya untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu dengan baik. Individu yang memiliki keyakinan yang kuat akan mendorong dirinya untuk gigih dalam menghadapi berbagai hambatan. Sebaliknya, individu yang memiliki keyakinan yang lemah dan ragu-ragu akan kemampuan dirinya akan mudah digoyahkan oleh pengalaman yang tidak mendukung dalam mencapai tujuan.

3) *Generality* (Generalitas)

Dimensi yang berkaitan dengan kemampuan dirinya, tergantung dari pemahaman kemampuan dirinya yang terbatas pada suatu aktivitas dan situasi tertentu atau situasi yang lebih luas dan bervariasi. Individu dengan tingkat generalisasi yang tinggi akan yakin pada kemampuannya untuk melaksanakan tugas dalam berbagai situasi, sedangkan individu yang memiliki tingkat generalisasi yang rendah akan menganggap

dirinya hanya mampu melaksanakan tugas dalam situasi tertentu saja.

c. Pengaruh *Self-Efficacy*

Menurut Bandura dikutip oleh Christiani Sinambela *self-efficacy* berfungsi untuk mempengaruhi seseorang dalam mengarahkan perilaku dalam berbagai aspek kehidupan yang meliputi :⁵⁶

1) Pilihan perilaku

Adanya *self-efficacy* yang dimiliki seseorang, maka ia akan menetapkan tindakan apa yang selanjutnya akan dilakukan dalam menghadapi suatu tugas untuk mencapai tujuannya.

2) Pilihan karir

Self-efficacy merupakan mediator yang cukup berpengaruh terhadap pemilihan karir seseorang. Seorang individu akan mampu memilih karir yang memang mampu ia capai. Bila individu merasa mampu

⁵⁶ Christiani Sinambela, “Hubungan Religiusitas dan Efikasi Diri Dengan *Subjective Well-Being* Pada Remaja Di Pusat Pengembangan Anak Martubung”, *Tesis Magister Psikologi*, (Medan: Universitas Medan Area, 2019), hlm. 50

melaksanakan tugas-tugas dalam karir tertentu maka ia akan memilih karir tersebut.

3) Kuantitas usaha dan keinginan untuk bertahan

Dengan adanya *self-efficacy* akan membuat individu berusaha untuk bertahan dan menghadapi kesulitan untuk mengerjakan suatu tugas serta tidak mudah menyerah.

4) Kualitas usaha

Dengan adanya *self-efficacy* akan membuat individu mampu melibatkan kemampuan kognitifnya dalam penggunaan strategi belajar yang lebih bervariasi.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil dari peneliti terdahulu ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian ini, dari beberapa penelitian terdahulu disajikan secara tersusun sebagaimana berikut :

Tabel 2.1

Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Nurhasanah (2019) ⁵⁷	Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Di Laz Yayasan Insan Madani Jambi	<p>Dalam penelitian ini disampaikan bahwa:</p> <p>1. Variabel Kepercayaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kepercayaan terhadap minat muzakki membayar Zakat di LAZ Yayasan Insan Madani Jambi.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Citra Lembaga terhadap minat muzakki membayar Zakat di LAZ Yayasan Insan Madani Jambi. Artinya semakin baik Citra Lembaga Amil Zakat Yayasan Insan Madani</p>	<p>Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah memiliki perbedaan pada variabel kepercayaan, pada penelitian yang saya teliti variabel nya yaitu religiusitas. Pada perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada tempat dan objek penelitiannya.</p>

⁵⁷ Nurhasanah, “Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Laz Yayasan Insan Madani Jambi”, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)

			jambi maka semakin berminat Muzakki membayar Zakatnya ke lembaga tersebut.	
2	Matias Gadau (2016) ⁵⁸	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen. Studi Kasus Pada Produk <i>Body Mist</i> The Body Shop Di Ambarukmo Plaza	Dalam penelitian ini disampaikan bahwa: Semua dimensi (citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk) dari variabel citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Matias Gadau hanya memiliki satu variabel x dan variabel y nya \ loyalitas konsumen, sedangkan pada variabel penelitian saya terdapat dua variabel x dan variabel y nya adalah minat donatur
3	Annisa Ristu Rahmawati (2016) ⁵⁹	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini disampaikan bahwa: 1. citra merek berpengaruh	Pada penelitian yang dilakukan oleh Annisa

⁵⁸ Matias Gadau, 2016, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen. Studi Kasus Pada Produk *Body Mist* The Body Shop di Ambarukmo Plaza", *Fakultas Ekonomi*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma)

⁵⁹ Annisa Ristu Rahmawati, 2016, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta", *Fakultas Dakwah dan Komunikasi*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga)

		Produk Di Nurul Izza Yogyakarta	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Ristu Rahmawati terdapat variabel harga dan keputusan pembelian, sedangkan pada variabel penelitian saya memiliki variabel religiusitas dan minat donatur. Pada perbedaan selanjutnya terletak pada tempat dan objek penelitiannya.
4	E. Desi Arista, Sri Rahayu Triastuti (2011) ⁶⁰	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen	Dalam penelitian ini disampaikan bahwa: 1. Variabel Iklan (X1) yang memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli. 2. Variabel kepercayaan	Pada penelitian yang dilakukan oleh E. Desi Arista, Sri Rahayu Triastuti terdapat variabel pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan

⁶⁰ E. Desi Arista, Sri Rahayu Triastuti. "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Akuntansi Riset*, 2011

			<p>merek (X2) menjadi variabel kedua yang memiliki tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung bagi minat beli</p> <p>3. Variabel citra merek (X3) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,531 tidak memenuhi syarat < 0,05 dan tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap variabel minat beli.</p>	minat beli konsumen.
5	Risalatul Muawanah (2019) ⁶¹	Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Donatur Membayar ZIS (Zakat, Infaq Dan Shadaqah) Di Lembaga Amil Zakat Ummul Quro (Laz-Uq) Jombang	<p>Dalam penelitian ini disampaikan bahwa:</p> <p>1. Variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat donatur membayar ZIS di Lembaga Amil Zakat Ummul Quro (LAZ-UQ) Jombang</p> <p>2. Variabel citra lembaga berpengaruh</p>	Pada penelitian yang dilakukan oleh Risalatul Muawanah memiliki perbedaan pada variabel kepercayaan, pada penelitian yang saya teliti variabel nya

⁶¹ Risalatul Muawanah, "Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Donatur Membayar Zis (Zakat, Infaq Dan Shadaqah) Di Lembaga Amil Zakat Ummul Quro (Laz Uq) Jombang", *Journal Of Business And Innovation Management Vol 1*, 2019.

			positif signifikan terhadap minat donatur membayar ZIS di Lembaga Amil Zakat Ummul Quro (LAZ-UQ) Jombang 3. Variabel kepercayaan dan citra lembaga secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat donatur membayar ZIS di Lembaga Amil Zakat Ummul Quro (LAZ-UQ) Jombang.	yaitu religiusitas. Pada perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada tempat dan objek penelitiannya
6	Hanifah Nur'aini, M. Rasyid Ridla (2016) ⁶²	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)	Dalam penelitian ini disampaikan bahwa: 1. kualitas pelayanan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat Muzakki untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. 2. citra lembaga berpengaruh secara positif tetapi tidak	Pada penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Nur'aini, M. Rasyid Ridla memiliki variabel kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan.

⁶² Hanifah Nur'aini, M. Rasyid Ridla, 2016 "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)", *Fakultas Dakwah dan Komunikasi*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga),

			signifikan terhadap minat Muzakki untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. 3. religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat Muzakki untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta.	Perbedaan selanjutnya terletak pada objek dan lokasi penelitian.
7	Khanif Rahmanto (2016) ⁶³	Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah	Dalam penelitian ini disampaikan bahwa: 1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di perbankan syariah. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Sraten Kab. Semarang untuk	Pada penelitian yang dilakukan oleh Khanif Rahmanto terdapat variabel kualitas pelayanan dan promosi sedangkan pada penelitian ini tidak memakai variabel kualitas pelayanan dan promosi. Perbedaan selanjutnya terletak pada

⁶³ Khanif Rahmanto, 2016, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Salatiga: IAIN Salatiga).

			<p>menabung di perbankan Syariah</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang untuk menabung di perbankan Syariah.</p> <p>4. Religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang untuk menabung di perbankan syariah.</p>	objek dan lokasi penelitian.
8	Christiani Sinambela (2019) ⁶⁴	Hubungan Religiusitas Dan Efikasi Diri Dengan <i>Subjective Well-Being</i> Pada Remaja Di Pusat Pengembangan Anak Martubung	<p>Dalam penelitian ini disampaikan bahwa:</p> <p>1. Variabel Religiusitas dan Efikasi Diri dengan <i>Subjective Well Being</i> (R) sebesar 0,649 menunjukkan hubungan yang kuat.</p> <p>2. Hubungan antara efikasi diri dengan <i>Subjective</i></p>	Pada penelitian yang dilakukan oleh Christiani Sinambela terdapat variabel <i>Subjective Well-Being</i> sedangkan pada penelitian ini tidak

⁶⁴ Christiani Sinambela, “Hubungan Religiusitas dan Efikasi Diri Dengan *Subjective Well-Being Pada Remaja Di Pusat Pengembangan Anak Martubung*”, *Tesis Magister Psikologi*, (Medan: Universitas Medan Area, 2019)

			Well Being (R) sebesar 0,591 menunjukkan hubungan yang sedang diantara keduanya.	memakai variabel <i>Subjective Well-Being</i> . Pada perbedaan selanjutnya terletak pada objek dan lokasi penelitian.
9	Atik Masruroh (2016) ⁶⁵	Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan <i>Disiposible Income</i> Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga)	Dalam penelitian ini disampaikan bahwa: 1. Dari hasil penelitian <i>disposable income</i> ternyata ada heteroscedasticity dengan variabel R.DI, sehingga variabel ini harus dikeluarkan dari model 2. Variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa STAIN Salatiga.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Atik Masruroh terdapat variabel <i>Disiposible Income</i> sedangkan di penelitian ini tidak ada variable <i>Disiposible Income</i> . Perbedaan selanjutnya terletak pada objek dan lokasi penelitian.
10	Viskylla Risyani	Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Berprestasi Terhadap Innovative Behavior	Dalam penelitian ini disampaikan bahwa: 1. Kepemimpinan transformasional tidak berpengaruh	Pada penelitian yang dilakukan oleh Viskylla

⁶⁵Atik Masruroh, "Analisis pengaruh tingkat religiusitas dan *Disiposible Income* Mahasiswa di Perbankan Syariah (studi kasus mahasiswa STAIN Salatiga), *Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam*, (Salatiga: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga)

	Putri (2021) ⁶⁶	Dengan Self Efficacy Sebagai Variabel Mediasi	positif signifikan terhadap self efficacy dan self efficacy terhadap self efficacy dan self efficacy 2. Motivasi berprestasi berpengaruh positif signifikan terhadap self efficacy dan self efficacy 3. Kepemimpinan transformasional berpengaruh positif signifikan terhadap innovative behavior dan self efficacy terhadap innovative behavior 4. Motivasi berprestasi berpengaruh positif signifikan terhadap innovative behavior dan self efficacy terhadap innovative behavior 5. Self efficacy berpengaruh positif signifikan terhadap innovative behavior dan self efficacy terhadap innovative behavior 6. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan kepemimpinan transformasional	Risyani Putri terdapat Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Berprestasi Terhadap Innovative Behavior, sedangkan pada penelitian ini tidak memiliki variabel tersebut. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek dan lokasi penelitian.
--	----------------------------	---	---	--

⁶⁶Viskylla Risyani Putri, "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Berprestasi Terhadap Innovative Behavior Dengan Self Efficacy Sebagai Variabel Mediasi", *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021)

			terhadap innovative behavior melalui self efficacy sebagai variabel mediasi. 7. Ada pengaruh positif dan signifikan motivasi berprestasi terhadap innovative behavior melalui self efficacy sebagai variabel mediasi	
--	--	--	--	--

C. Hipotesis

Menurut Supardi dalam Khanif Rahmanto hipotesis adalah bentuk jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian. Dugaan sementara ini harus dibuktikan melalui data empiris (fakta lapangan).⁶⁷ Hipotesis terdiri dari dua kemungkinan yaitu benar atau terbukti dan tidak terbukti setelah di dukung oleh fakta – fakta dari hasil penelitian lapangan yang telah dilakukan.

⁶⁷ Menurut Supardi dikutip dalam Khanif Rahmanto, 2016, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah”, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Salatiga: IAIN Salatiga), hlm 44. Donatur

1. Pengaruh religiusitas terhadap minat donatur di Aksi Cepat Tanggap (ACT) Palembang

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh setiap individu di dalam hati. Aktivitas religiusitas bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan akhir. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktifitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktifitas tak tampak dan terjadi yang berasal dari dalam hati seseorang.⁶⁸

Penelitian tentang religiusitas yang menunjukkan hasil bahwa tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dilakukan oleh Anwar⁶⁹, sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hanifah Nur

⁶⁸ Khanif Rahmanto, 2016, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah”, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Salatiga: IAIN Salatiga), hlm. 18

⁶⁹ Fitria Nurma Sari dan Moch Khoirul Anwar, “Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah”, *Jurnal Ekonomi Islam Vol. 1 No. 1*, 2018.

‘Aini menunjukkan hasil religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki.⁷⁰ Dari penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donatur di Aksi Cepat Tanggap Palembang

2. Pengaruh citra merek terhadap minat donatur di Aksi Cepat Tanggap (ACT) Palembang

Citra merek adalah bagaimana suatu merek dapat mempengaruhi kesan atau persepsi seseorang mengenai realita dari perusahaan yang muncul dari pengetahuan dan pengalamannya sehingga dapat mempengaruhi keputusan dari hati seseorang terhadap perusahaan tersebut.⁷¹

⁷⁰ Hanifah Nur’aini, M. Rasyid Ridla, 2016 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)”, *Fakultas Dakwah dan Komunikasi*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga),

⁷¹ dalam Alvian Senly, 2017, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.⁷² Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risatul Muawanah bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donatur.⁷³ Dari penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donatur di Aksi Cepat Tanggap Palembang

3. Pengaruh religiusitas terhadap *self efficacy* di Aksi Cepat Tanggap Palembang

Religiusitas merupakan variabel sub budaya yang memberi andil dan mempengaruhi keputusan pembelian

Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone”, *Skripsi Fakultas Ekonomi* (Makassar: Universitas Negeri Makassar), hlm. 17

⁷² Nurhasanah, “Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Laz Yayasan Insan Madani Jambi”, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)

⁷³ Risatul Muawanah, ”Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Donatur Membayar Zis (Zakat, Infaq Dan Shadaqah) Di Lembaga Amil Zakat Ummul Quro (Laz Uq) Jombang”, *Journal Of Business And Innovation Management Vol 1*, 2019.

masyarakat religius. Religiusitas cenderung menaati suatu keyakinan, memiliki nilai hukum dan menjalani suatu ketaatan yang berhubungan dengan keyakinan seseorang.⁷⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Zedtin menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self efficacy*.⁷⁵ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi Kholifah bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self efficacy*.⁷⁶ Dari penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self efficacy* di Aksi Cepat Tanggap Palembang

⁷⁴Riyadi Bagus Purnomo, “Pengaruh Religiusitas, Lokasi, Reputasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening”, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2020)

⁷⁵Zedtin, Syifa Safina, “Religiusitas, Dukungan Sosial dan Pembelajaran Kewirausahaan Dalam Menumbuhkan Minat Berwirausaha Dengan Efikasi Diri Sebagai Variabel Intervening, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta: Universitas Marcu Buana)

⁷⁶Umi Kholifah, “Pengaruh *Personal Attitude*, Pendidikan Kewirausahaan, dan Religiusitas Terhadap Intensi Berwirausaha Dengan Efikasi Diri Sebagai Variabel Intervening”, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2020)

4. Pengaruh citra merek terhadap *self efficacy* di Aksi Cepat Tanggap Palembang

Citra merek merupakan bentuk dari sikap interpretasi dari keseluruhan persepsi terhadap sebuah merek yang telah dibentuk dari informasi dan pengalaman pada masa lampau terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.⁷⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Lusia menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self efficacy*.⁷⁸ Dari penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self efficacy* di Aksi Cepat Tanggap Palembang

⁷⁷ Matias Gadau, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen", *Skripsi Fakultas Ekonomi*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2016), hlm. 22

⁷⁸ Hendra and Lusia, "*Impact of Brand Image, Product Quality, and Self-efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study*", *Expert Journal of Business and Management Vol. 5 Issue 2, 2017*

5. Pengaruh *self efficacy* terhadap minat donatur di Aksi Cepat Tanggap Palembang

Self efficacy merupakan keyakinan akan kemampuan individu untuk dapat mengorganisasikan dan melaksanakan serangkaian tindakan yang dianggap perlu sehingga mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan. Konsep dasar teori *self efficacy* adalah pada masalah adanya keyakinan bahwa pada setiap individu mempunyai kemampuan mengontrol pikiran, perasaan dan perilakunya.⁷⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Bangkit Candra Birama dan Ahmad Nurkhin menunjukkan hasil bahwa *self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donatur.⁸⁰ Dari penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

⁷⁹ Christiani Sinambela, “Hubungan Religiusitas dan Efikasi Diri Dengan *Subjective Well-Being* Pada Remaja Di Pusat Pengembangan Anak Martubung”, *Tesis Magister Psikologi*, (Medan: Universitas Medan Area, 2019), hlm. 45

⁸⁰ Bangkit Candra Birama, Ahmad Nurkhin, “Peran Efikasi Diri Dalam Memediasi Pengaruh Perencanaan Karier Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi”, *Economic Education Analysis Journal*, 2016.

H5: *Self Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donatur di Aksi Cepat Tanggap Palembang

6. Pengaruh religiusitas terhadap minat donatur dengan *self efficacy* sebagai variabel mediasi di Aksi Cepat Tanggap Palembang

Efikasi diri adalah penilaian individu terhadap kemampuan dirinya dalam mengerjakan tugas dengan hasil yang optimal, serta melibatkan pada aspek religi yang dihayati oleh individu dalam hati.⁸¹

Dalam penelitian yang dilakukan Khanif Rahmanto menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.⁸² Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheila Aulia Eka Larasati menunjukkan hasil bahwa religiusitas

⁸¹ Christiani Sinambela, “Hubungan Religiusitas dan Efikasi Diri Dengan *Subjective Well-Being* Pada Remaja Di Pusat Pengembangan Anak Martubung”, *Tesis Magister Psikologi*, (Medan: Universitas Medan Area, 2019), hlm. 40

⁸² Khanif Rahmanto, 2016, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah”, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Salatiga: IAIN Salatiga).

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.⁸³

Dalam penelitian ini, *self efficacy* digunakan sebagai variabel mediasi untuk melihat apakah variabel *self efficacy* dapat memediasi religiusitas terhadap minat donatur. Dari penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H6: Religiusitas terhadap minat donatur dengan *self efficacy* sebagai variabel mediasi berpengaruh secara positif dan signifikan di Aksi Cepat Tanggap Palembang

7. Pengaruh citra merek terhadap minat donatur dengan *self efficacy* sebagai variabel mediasi di Aksi Cepat Tanggap (ACT) Palembang

Self efficacy dapat diperoleh, ditingkatkan atau diturunkan melalui salah satu kombinasi empat sumber, yakni pengalaman performansi, pengalaman vikarius, persuasi sosial, dan pembangkitan emosi. Pengalaman

⁸³ Sheila Aulia EkaLarasati, “Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas, Dan Pendapatan Terhadap Rendahnya Minat Masyarakat Berzakat Melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Labuhan batu Selatan (Studi Kasus Masyarakat Desa Sisumut)”, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara,2017)

performansi adalah prestasi yang pernah dicapai pada masa lalu.⁸⁴ Pengalaman positif yang terjadi pada masa lalu terhadap sebuah merek akan mempengaruhi maka muncul rasa dari dalam diri seseorang untuk bertindak apabila sesuatu yang disukai nya itu bermanfaat.

Dalam penelitian yang dilakukan Hanifah Nur'aini menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.⁸⁵ Dalam penelitian ini, *self efficacy* digunakan sebagai variabel mediasi untuk melihat apakah variabel *self efficacy* dapat memediasi citra merek terhadap minat donatur. Dari penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

⁸⁴ Hendra and Lusia, “*Impact of Brand Image, Product Quality, and Self-efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study*”, *Expert Journal of Business and Management Vol. 5 Issue 2, 2017*, hlm. 77

⁸⁵ Hanifah Nur'aini, M. Rasyid Ridla, 2016 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)”, *Fakultas Dakwah dan Komunikasi*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga)

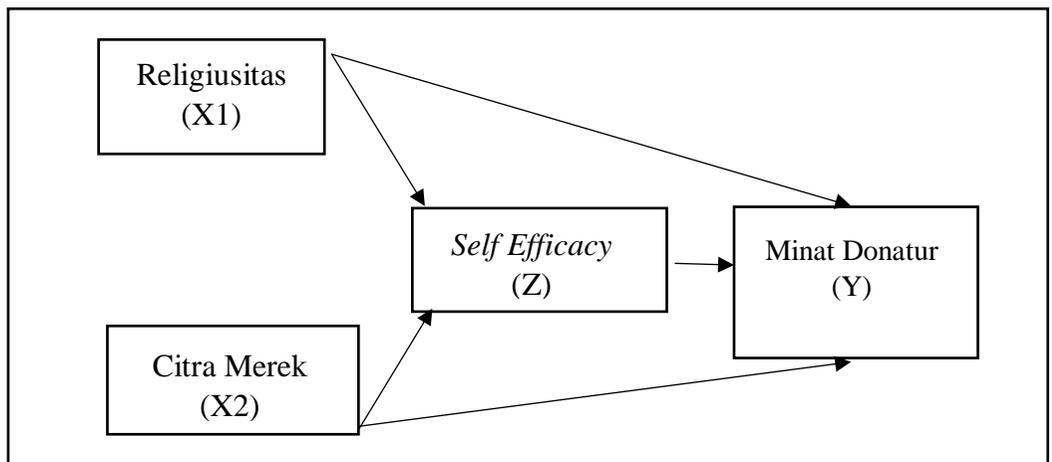
H7: Citra merek terhadap minat donatur dengan *self efficacy* sebagai variabel mediasi berpengaruh secara positif dan signifikan di Aksi Cepat Tanggap Palembang

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat guna untuk mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis pokok-pokok permasalahan yang akan diteliti. Kerangka penelitian ini dapat di lihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



Sumber: di kembangkan dalam penelitian ini 2021