IEB JOURNAL
Islamic Economics and Business Journal
Vol.6, No.2, Tahun 2024
P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

PENGARUH LEGALITAS FORMIL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN (STUDI PADA MUZAKKI AS-SIDDHIQ CARE MITRA DOMPET DHUAFA DI KAB.BONE)

THE EFFECT OF FORMAL LEGALITY AND BRAND IMAGE ON DECISION MAKERS (A STUDY ON MUZAKKI AS-SIDDHIQ CARE MITRA DOMPET DHUAFA IN REGENCY. BONE)

NURAZIZAH BAHAR
Institut Agama Islam Negeri Bone
Nurazizahcicha11@gmail.com

RINA NOVIANTY
Institut Agama Islam Negeri Bone
Rinanovianty87@gmail.com

JUMARNI
Institut Agama Islam Negeri Bone
Jojo.jumarni@gmail.com

Abstrak

Muzakki As-Siddhiq Peduli merupakan lembaga filantropi yang bergerak di bidang penyaluran zakat, infak, dan sedekah (ZIS) di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan. Peduli bermitra dengan Dompet Dhuafa dalam menyalurkan ZIS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh legalitas formal dan citra merek terhadap pengambilan keputusan muzaki di Care Mitra Dompet Dhuafa di Kabupaten Bone. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa legalitas formal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan muzaki di Care Mitra Dompet Dhuafa Kabupaten Bone sebesar 63,1% pada pengambilan keputusan, sedangkan 36,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar perusahaan. model. Implikasi dari penelitian ini adalah penting bagi Care untuk meningkatkan legalitas formal dan brand image guna meningkatkan kepercayaan muzaki dan meningkatkan pengambilan keputusan muzaki untuk memberikan zakat.

Kata Kunci: *Legalitas Formal, Citra Merek, Pengambilan Keputusan, Muzakki, Zis,Care, Dompet Dhuafa.*

IEB JOURNAL
Islamic Economics and Business Journal
Vol.6, No.2, Tahun 2024
P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

Abstract

Muzakki As-Siddhiq Care is a philanthropic institution engaged in the distribution of zakat, infaq, and alms (ZIS) in Bone Regency, South Sulawesi. Care partners with Dompet Dhuafa in distributing ZIS. This study aims to determine the influence of formal legality and brand image on muzaki decision-making in Care Mitra Dompet Dhuafa in Bone Regency. The research method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires. The data were analyzed using multiple linear regression and using the help of the SPSS application. The results of the study showed that formal legality and brand image had a positive and significant effect on muzaki decision-making at Care Mitra Dompet Dhuafa in Bone Regency by 63.1% on decision-making, while the other 36.9% were influenced by variables outside the model. The implication of this study is that it is important for Care to improve formal legality and brand image in order to increase the trust of muzaki and improve muzaki decision-making to give zakat.

Keywords*: Formal legality, Brand Image, Decision Making, Muzakki, Zis,Care, Dompet Dhuafa.*

PENDAHULUAN

(INTRODUCTION)

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan pada akhi-akhir ini telah banyak merubah mulai dari gaya hidup (*life style*) dan budaya manusia pada masyarakat tertentu. Teknologi digital mengubah atau membawa perubahan. Media massa sekarang menggunakan situs, surat kabar yang mana jika sebelumnya berbentuk media cetak, kini bisa diakses melalui gadget dan gizmos perubahan lainnya. (Sarah Lutfiyah Nugraha, 2021). Pengambilan keputusan pada muzakki merupakan proses yang kompleks, karena melibatkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal seperti pengetahuan agama, nilai-nilai pribadi, dan motivasi dapat memengaruhi cara muzakki memandang kewajiban zakat dan menentukan pilihan mereka. Faktor eksternal seperti norma sosial, budaya, dan reputasi LPZ juga dapat memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan.

Sejauh ini sudah terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai Legalitas Formil dan Brand Image, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Zainab, S.H yang membahas tentang Legalitas Formil Dan Legalitas Subtantif Lembaga Amil Zakat Tradisional (Zainab, 2020). Kedua penelitian dilakukan oleh Siti Masitoh Hasibuan, Andri

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

Soemitra, Yenni Samri Juliati Nst membahas tentang Analisis Keputusan Muzakki Melaksanakan Pembayaran Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional. Ketiga yang dilakukan Nurdian Novitasari yang membahas tentang Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion.(Novitasari, 2021). Keempat yang dilakukan Ahmad Muzaki yang membahas Peningkatan Repurchase Intention Melalui Costumer Satisfaction , Brand Image , Product Quality Dan Brand Trust Sepeda Motor Honda Di Semarang (Muzaki, 2022). Dan yang kelima yang dilakukan oleh Ni Kadek Ayu Sri Undari,Kadek Agus Sudiarawan yang membahas tentang Legalitas Formil Penerbitan Perppu Cipta Kerja (Kadek, Sri, Hukum, & Udayana, 2023).

Dari beberapa penelitian yang terkait dari penelitian ini, terhadap penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh Legalitas Formil dan *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan tetapi yang membedakannya yaitu peneliti tidak menggunakan penelitian lain seperti legalitas subtantif,social media marketing, celebrity endoser, harga, product quality, dan brand trustpada focus penelitiannya, tetapi penelitian ini hanya berfokus membahas mengenai pengaruh legalitas formil dan brand image terhadap penngambilan keputusan pada muzzaki as-siddhiq care mitra dompet dhuafa di kab bone. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh legalitas formil dan *brand image* terhadap pengambilan keputusan muzakki (pemberi zakat) dalam memilih lembaga zakat As-Siddhiq Care sebagai Mitra Dompet Dhuafa di Kab. Bone dengan memberikan masukan bagi lembaga zakat As-Siddhiq Care dalam meningkatkan legalitas formil dan membangun *brand image* yang positif untuk meningkatkan kepercayaan muzakki.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang belum memberikan perhatian yang cukup terhadap legalitas formildan *brand image* terhadap pengambilan keputusan, Sehingga peneliti tertarik membahas lebih lanjut lagi mengenai hal tersebut.

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

TINJAUAN PUSTAKA

1. Legalitas Formil

Kata ”legalitas” berasal dari bahasa latin yaitu lex yang berarti undang-undang, atau dari kata jadian legalis yang berarti sah atau sesuai dengan ketentuan undang-undang. Dengan demikian arti legalitas adalah keabsahan menurut undang-undang. Asas legalitas formil merupakan perwujudan dari nilai kepastian yang dicangkokkan oleh Indonesia. Sementara Indonesia sudah lebih dulu ada kepastian hukumnya sendiri yang telah hidup lama dalam masyarakatnya. Namun tidak selalu dirumuskan dan tertulis sebagaimana yang diinginkan oleh asas legalitas formil.[1]

Legalitas formil mengharuskan organisasi untuk mematuhi peraturan dan regulasi pemerintah yang berlaku dalam lingkup bisnis. Kepatuhan ini memastikan bahwa keputusan bisnis tidak hanya menguntungkan organisasi secara internal, tetapi juga sesuai dengan norma dan hukum yang berlaku di masyarakat.

Secara terminologi, asas legalitas pada dasarnya lazim disebut *“principle of legality”, “legaliteitbeginsel”, “non-retroaktif”, “de la legalite*”, atau *“ex post facto laws*”. Menurut Dupont, Asas legalitas merupakan asas yang paling penting dalam hukum pidana.11 Sedangkan menurut Lilik Mulyadi, Dikaji dari perspektif hukum positif (*ius constitutum*) asas legalitas diatur dalam ketentuan Pasal 1 ayat (1) KUHP yang merupakan asas legalitas formil.Dalam Rancangan Undang-Undang Kuhp And Ramadan Tabiu, ‘Pertentangan Asas Legalitas Formil Dan Materiil’, 2 (2015), h P28–36. Pasal 1 ayat (1) RUU KUHP menentukan bahwa tiada seorang pun dapat dipidana atau dikenakan tindakan, kecuali perbuatan yang dilakukan telah ditetapkan sebagai tindak pidana dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku pada saat perbuatan itu dilakukan.(Widayati, 2011)

[1] Fakultas Hukum, “Perluasan Asas Legalitas Formil Ke Asas Legalitas Materiil Dalam KUHP Nasional: Kontroversi Serta Eksistensinya.”, dalam https://law.uad.ac.id/tag/legalitas-formil/, 13 desember 2023

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

Asas legalitas formil atau juga dikenal sebagai asas legalitas prosedural atau asas legalitas formal adalah prinsip hukum yang menekankan perlunya adanya undang-undang yang jelas dan pasti sebagai dasar bagi tindakan pemerintah dan penegakan hukum. Dalam konteks pidana, asas legalitas formil menuntut agar seseorang hanya dapat dihukum jika perbuatannya secara tegas dinyatakan sebagai tindak pidana oleh undang-undang yang berlaku pada saat perbuatan tersebut dilakukan.[2]

Indikator Legalitas Formal juga sudah diatur dalam UUD 1945 hasil amandemen seperti yang bisa ditemukan pada Pasal 28D(1) memberi hak kepada setiap orang untuk mendapat pengakuan, jaminan, perlindungan dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan hukum yang sama di depan hukum.

a. Pengakuan

Pengakuan merupakan aspek penting dalam legalitas formal, yang merujuk pada pengakuan terhadap hak dan status individu atau kelompok dalam sistem hukum. Adanya undang-undang yang secara eksplisit mengakui hak dan status individu atau kelompok tertentu dan Adanya peraturan yang lebih detail dan operasional yang mengatur tentang pengakuan hak dan status individu atau kelompok tertentu.[3]

Indikator di atas menunjukkan bahwa pengakuan dalam legalitas formal bukan hanya sebatas pengakuan di atas kertas, tetapi juga diwujudkan dalam praktik melalui berbagai mekanisme dan kebijakan. Pengakuan yang efektif dan inklusif merupakan kunci untuk memastikan keadilan dan kesetaraan bagi semua individu dan kelompok dalam masyarakat.

---

[2] Kemenkeu Learning Center, ”Dari Asas Legalitas Formil ke Asas Legalitas Material”, dalam https://klc2.kemenkeu.go.id/kms/knowledge/dari-asas-legalitas-formil-ke-asas-legalitas-materiil-d82ddf75/detail/diakses,25 juli 2023

[3] Peraturan.Go.Id , ‘’Pengakuan Dalam Peraturan”, dalam https://peraturan.go.id/permenkumham, 16 Juni 2024

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

b. Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum merupakan aspek penting dalam legalitas formal, yang merujuk pada upaya untuk memastikan hak dan kewajiban individu dan kelompok terlindungi dalam sistem hukum. Kemudahan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang hukum yang terkait dengan perlindungan hukum dan adanya layanan bantuan hukum yang mudah diakses oleh masyarakat, terutama bagi kelompok yang rentan dan marjinal.[4]

2. Brand Image

Merek adalah pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, setiap produk yang dijual dipasar tentu saja akan memiliki merek. Merek sebagai istilah, tanda, gambar, simbol, kombinasi atau rencana guna memeriksa produk atau jasa dari pedagang atau kumpulan pedagang untuk membedakan dari pesaing. (Ginting, 2011)

Menurut Kotler dan Keller, Citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Tjiptono, Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen.Sedangkan menurut Rangkuti, *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. *Brand Image* (Citra Merek) adalah persepsi yang muncul dalam benak responden ketika mengingat suatu merek tertentu. Menurut David Aaeker dan Alexander L Biel dalam Thambrin (2010:61) bahwa indikator *brand image* (citra merek) terdiri dari tiga komponen:

a. Citra Pembuat (*Corporate Image)*
b. Citra Pemakai *(User Image)*

[4] Hukum Online.Com, ”**Lembaga Bantuan Hukum**” **dalam** https://www.hukumonline.com/berita/a/3-cara-mendapatkan-bantuan-hukum-secara-gratis-lt6336d376598e8/, 16 juni 2024

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

c. Citra Produk (*Product Image*)[5]

Pembeli akan cenderung tertarik kepada produk dengan merek ternama karena merasa lebih familiar. Adanya anggapan bahwa merek terkenal lebih mudah didapat, terpercaya serta kualitas yang tidak dapat dipungkiri membuat merek-merek terkenal menjadi semakin populer. *Brand image* merupakan kumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap berbagai merek. Yang pada intinya brand images adalah deskripsi tentang sekumpulan keyakinan yang timbul dari benak pembeli tentang suatu brand tertentu.

Aspek *Brand Image* Menurut Indratama dan Artanti, brand image atau citra merek dapat dilihat melalui beberapa indikator atau aspek-aspek, yaitu sebagai berikut:

a. Kekuatan *(strength)*

Strength atau kekuatan mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki brand bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada brand lainnya. Keunggulan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan *brand* lainnya. *Strength* adalah kekuatan asosiasi *brand* tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari brand image.

b. Keunikan *(uniqueness)*

Uniqueness atau keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah brand di antara brand-brand lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya.

c. Kesukaan *(favourable)*

Favourable atau kesukaan mengarah pada kemampuan brand tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini yaitu kemudahan brand produk untuk diucapkan, kemampuan *brand* untuk tetap

[5] (Novitasari, 2021) Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion : Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo (Magelang, 2021), h 30

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan brand di benak pelanggan dengan *image* yang diinginkan perusahaan atas *brand* bersangkutan.[6]

"Menurut Tjiptono merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai":

a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar *(registered trademarks)* proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta *(copyright)* dan desain.
c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa dating.(Kotler, Philip, 2009)

Umumnya image sering digambarkan atas kualitas tertentu seperti seseorang, semakin positif penggambaran terhadap sesuatu maka semakin kuat brand image dan semakin besar peluang untuk mengembangkan suatu merek. Citra merek tergantung pada ingatan pelanggan tentang suatu barang, karena apa yang dirasakan seseorang

[6] Kajian pustaka, " Citra Merek (Brand Image) - Pengertian, Aspek, Komponen dan Pengukuran", dalam https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand image.html#:~:text=Aspek%2Daspek%20Brand%20Image&text=Termasuk%20pada%20kelompok%20strength%20ini,fasilitas%20pendukung%20dari%20produk%20bersangkutan,25 juli 2023

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

terhadap merek tersebut. Perasaan baik atau buruk terhadap suatu merek akan membentuk gambaran dan akan disimpan dalam ingatan pelanggan.[7]

3. Pengambilan Keputusan

Keputusan adalah pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang apa yang dianggap sebagai "masalah" sebagai sesuatu yang merupakan penyimpangan daripada yang dikehendaki, direncanakan atau dituju dengan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif pemecahannya. Menurut Siagian. Pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi. Dapat diartikan bahwa pengambilan keputusan adalah memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling tepat dari beberapa alternatif yang dirumuskan. Keputusan itu harus bersifat fleksibel, analitis dan mungkin untuk dilaksanakan dengan dorongan sarana prasarana dan sumber daya yang tersedia.(Sabri, 2013)

Keputusan adalah hasil penyelesaian masalah yang dihadapi dengan tegas. Hal itu bersangkutan dengan answer dari pertanyaanpertanyaan seperti 'apa yang harus dikerjakan' dan sebagainya tentang unsur-unsur perancangan. Juga dapat disebut bahwa keputusan itu sebetulnya adalah buah dari jalan perenungan yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk menanggulangi masalah yang dihadapi.

Keputusan itu sendiri adalah komponen kegiatan yang sangat berpengaruh. Jiwa pemimpin seseorang itu bisa diketahui lewat kemampuan melewati masalah dan mengambil keputusan yang tepat. Keputusan yang tepat adalah keputusan yang mempunyai nilai dan bisa diterima oleh karyawan. Ini biasanya merupakan keseimbangan yang salah satunya adalah kedisiplinan yang harus diutamakan dan sikap manusiawi kepada bawahan. Keputusan ini juga dinamakan keputusan yang mendasarkan diri pada human relations.(Suharli, 2021)

[7] (Novitasari, 2021) Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion : Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo (Magelang, 2021),h 16-18

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

Proses pengambilan keputusan adalah suatu usaha yang rasional dari administrator untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan pada bagian awal dari fungsi perencanaan. Prosesnya mulai dan berakhir dengan pertimbangan. Ia memerlukan kreativitas, keterampilan kuantitatif dan pengalaman. Urutan-urutan langkah-langkahnya yaitu penentuan masalah, analisa situasi yang ada, pengembangan alternatif-alternatif, analisa alternatif-alternatif, dan pilihan alternatif yang paling baik.(Anwar, 2014)

Zakat adalah ibadah yang berlabel sosial-ekonomi yang merupakan bagian dari sistem moneter dan sosial Islam yang diutamakan dalam pemberdayaan, harmonisasi, dan kesejahteraan umat. Keadaan yang sangat strategis ini menuntut umat Islam untuk sangat mengutakan penghimpunan dan pemberdayaan yang secara penuh, sehingga mampu mengatasi berbagai kontradiksi dan persoalan ekonomi dan sosial masyarakat Islam. Adapun indikator - indikator dari keputusan muzakki yaitu sebagai berikut:

a. Kemantapan pada sebuah tempat untuk membayar zakat: keputusan yang dilakukan muzakki, setelah muzakki mempertimbangkan berbagai informasi untuk mendukung pengambilan Keputusan.
b. Melakukan pembayaran zakat secara terus menerus: pembayaran zakat yang berkesinambungan, setelah muzakki merasakan kenyamanan atas jasa yang diterima.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan *(field research)* yaitu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial maupun pemikiran secara individual. Penelitian ini mengguanakan pendekatan kuantitatif. Dimana dalam model penelitian kuantitatif menjelaskan secara spesifik dan sistematis yang dirancang dengan baik, terstruktur dengan jelas dari awal hingga desain penelitian. Menurut Sugiyono, merupakan sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filosofi positivism yang digunakan untuk mempelajari populasi tertentu sebagai sampel, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, alat penelitian

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

digunakan untuk mengumpulkan data, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.(Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada pengguna yang membayar zakat khusus guru dan orang tua murid di sekolah As-shiddhiq, maka dapat diketahui karakteristik setiap responden. Karakteristik responden adalah menggambarkan mengenai identitas seseorang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini agar dapat diketahui secara rinci mengenai responden penelitian yang dalam penelitian ini di tetapakan sebanyak 165 responden yang dibagikan dalam bentuk kuesioner. Dengan ini disajikan karakteristik secara terperinci sebagai berikut :

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna yang membayar zakat khusus guru dan orang tua murid di sekolah As-shiddhiq dengan jumlah 165 orang diuraikan berdasasrkan jenis kelamin dalam table berikut :

Table 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	70	43.75%
Perempuan	95	56.25%
Jumlah	**165**	**100%**

Sumber: *Data primer yang diolah 2024*

Dari data diatas diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki, dapat dilihat responden

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

perempuan sebanyak 95 orang 56.25% dengan, sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 70 orang dengan 43.75%dengan jumlah keseluruhan ada sebanyak 165 responden dengan jumlah persentase 100%.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna yang membayar zakat khusus guru dan orang tua murid di sekolah As-shiddhiq dengan jumlah responden sebanyak 165 orang diuraikan berdasarkan usia dalam table berikut :

Table 4.2

Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
21-30	38	23.03%
31-40	81	49.09%
41-50	43	26.06%
51-60	3	1.82%
Jumlah	**165**	**100%**

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Dari data diatas diketahui bahwa responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 38 orang dengan 23.03%, sedangkan jumlah responden yang berusia 31-40 tahun lebih banyak sebanyak 81 orang dengan 49.09% , sedangkan jumlah responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 43 orang dengan 26.06%, sedangkan jumalah responden yang berusia 51-60 tahun lebih sedikit sebanyak 3 orang dengan 1.82% dengan jumlah keseluruhan ada sebanyak 165 responden dengan jumlah persentase 100%

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

2. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel penelig dimaksud disini adlah deskripsi jawaban responden melalui variabel yang digunakan dalam skripsi ini. Deskripsi yang disajikan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas dari 165 responden yang dijadikan sampel setuju. Pada variabel Legalitas Formil (X1) responden mayoritas setuju (60%). Pada variabel *Brand Image* (X2) responden mayoritas setuju (52.1%). Pada variabel Pengambilan Keputusan (Y) responden mayoritas setuju (59.4%)

Tabel 4.3

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel/ Pernytaan jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Legalitas Formil (X1)		
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang setuju	25	15.2%
Setuju	99	60%
Sangat Setuju	41	24.8%
Jumlah	**165**	**100%**
Brand Image (X2)		
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang setuju	16	9.7%
Setuju	86	52.1%
Sangat Setuju	63	38.2%
Jumlah	**165**	**100%**
Pengambilan Keputusan (Y)		
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang setuju	6	3.6%
Setuju	98	59.4%
Sangat Setuju	61	37%
Jumlah	**165**	**100%**

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data untuk membuktikan hipotesis penelitian tersebut terlebih dahulu dilakukan uji terhadap intrumen-instrumen penelitian. Apakah telah memenuhi persyaratan validitas dan rehabilitas. Berikut hasil uji instrument pada penelitian ini :

1) Uji Validitas Instrumen

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur apakah instrument atau angket penelitian ini dapat dinyatakan valid atau tidak valid. Syarat dikatakan valid jika r hitung >r table. Berdasarkan data uji cobanya telah diperoleh bahwa 165 responden atau sampel telah mengikuti kuesioner penelitian ini. r hitung dari 165 data yaitu sebesar 0.1277. Hasil uji validitas untuk masing masing variabel adalah sebagai berikut :

a) Legalitas Formil (X1)

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas

Legalitas Formil (X1)

Item Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	0.127	0.138	Valid
2	0.127	0.449	Valid
3	0.127	0.655	Valid
4	0.127	0.655	Valid
5	0.127	0.246	Valid

Sumber : Data Output SPSS yang diolah Tahun 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua instrument variabel legalitas formil (X1) mempunyai r Hitung lebih besar

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

dari pada r Tabel, jadi dapat disimpulkan bahwa instrument variabel legalitas formil dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk data penelitian.

b) *Brand Image* (X2)

Table 4.5

Hasil Uji Validitas

Brand Image (X2)

Item Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	0.127	0.607	Valid
2	0.127	0.171	Valid
3	0.127	0.616	Valid
4	0.127	0.722	Valid
5	0.127	0.332	Valid
6	0.127	0.190	Valid
7	0.127	0.155	Valid
8	0.127	0.149	Valid

Sumber : Data Output SPSS yang diolah Tahun 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua instrument variabel Brand Image (X2) mempunyai r Hitung lebih besar dari pada r Tabel, jadi dapat disimpulkan bahwa instrument variabel Brand Image dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk data penelitian.

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

c) Pengambilan Keputusan (Y)

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas

Pengambilan Keputusan (Y)

Item Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
2	0.127	0.162	Valid
3	0.127	0.301	Valid
4	0.127	0.663	Valid
5	0.127	0.666	Valid
6	0.127	0.635	Valid
7	0.127	0.292	Valid

Sumber : Data Output SPSS yang diolah Tahun 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua instrument variabel pengambilan keputusan (Y) mempunyai r Hitung lebih besar dari pada r Tabel, jadi dapat disimpulkan bahwa instrument variabel pengambilan keputusan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk data penelitian.

2) Uji Reabilitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana adanya konsisten da stabilitas hasil skala pengukuran. Hasil penelitian dikatakan reabilitas apabila kesamaan data waktuyang berbeda, sehingga untuk mengukur suatu kuesiner dapat digunakan Teknik cronback alpha, dimana suatu intrumen dapat dinyatakan reabilitas jika nilai yang didapat dalam cronback alpha > 0.60. Berdasarkan data yang telah diperoleh bahwa ada 19 pertanyaan atau

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

kuesioner yang telah di isi oleh setiap responden. Maka hasil uji reabilitas pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil uji reabilitas

Variabel	Batas reabilitas	Cronback Alpha	Interprestasi
Legalitas Formil	0.60	0.329	Reabilitas
Brand Image	0.60	0.246	Reabilitas
Pengambilan Keputusan	0.60	0.335	Reabilitas

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tahun tabel di atas maka dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0.60 sehingga dapat di interprestasikan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan reabilitas atau handal.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan agar mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak pada model regresi datanya. Adapun syarat data pada dikatakan berdistribusi secara normal apabila jika nilai signifikan > 0.05 dengan menggunakan uji statistic kolmogrov-smirnov test. Hasil dari uji normalitas ini dapat dilihat dari tabel berikut :

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74269084
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.035
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan dari hasil uji normalitas yang menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *test statistic* dan nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05. Sehingga hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov Test* dapat dikatakan berdistribusi normal berdasarkan data pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai p = 0.200 > 0.050 sehingga dapat diketahui bahwa data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolineritas yaitu berfungsi untuk mengetahui apakah didalam sebuah model regresi terdapat hubungan ataukah tidak di antara variabel-variabel bebas. Untuk mengetahui hal tersebut maka dapat melihat nilai

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Suatu data dinyatakan multikolineritas, jika nilai *tolerance* > 0,10 dan jika nilai VIF < 10, maka data dapat dinyatakan tidak terjadi multikolineritas. Hasil dari uji multikolineritas dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	totalx1	.741	1.349
	totalx2	.741	1.349
a. Dependent Variable: totalY			

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas diperoleh nilai Variabel X1 memiliki tolerance sebesar 0.741 dan VIF sebesar 1.349 sedangkan Variabel X2 memiliki tolerance 0741 dan VIF sebesar 1.349. Maka bisa disumpulka bahwa data tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan kedua variabel memiliki nilai toleran > 0.10 dan VIF<10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas berfungsi untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probalitas dan apabila nilai signifikansi atau nilai probalitas > 0,05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada heteroskedastisitas sedangkan sebaliknya jika apabila nilai signifikansi atau nilai probalitas < 0,05 maka, hipotesis ditolak karena data ada heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.10

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.546	.848		-.644	.520
totalx1	.046	.044	.095	1.055	.293
totalx2	.044	.036	.108	1.203	.231
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 2024

4) Uji Linearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiga variabel atau variabel X1, X2 mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Syarat data dapat dikatakan linear jika taraf signifikansi linearitas lebih kecil dari 0,05 (p < 0,05) adalahsebagai berikut

Tabel 4.11

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Linierity	Interpretasi
Pengambilan Keputusan * Legalitas Formil	0.000	Terdapat hubungan linier
Pengambilan Keputusan * *Brand Image*	0.000	Terdapat hubungan linier

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 2024

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

Berdasarkan data pada tabel diperoleh nilai p untuk linierity p= 0.000<0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara Legalitas Formil dan *Brand Image* dengan pengambilan keputusan.

c. Uji Hipotesis

1) **Uji Parsial (Uji T)**

Uji bertujuan untuk mengukur seberapa jauhnya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun syarat pengambilan keputusan yaitu: jika nilai signifikansi < 0.05, atau nilai t-hitung > t-tabel (0.127), maka terdapat pengaruh variabel X dan Y.

Tabel 4.12

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.923	1.427		5.553	.000
	totalx1	.305	.074	.313	4.132	.000
	totalx2	.264	.061	.327	4.308	.000

a. Dependent Variable: totalY

SSumber : Data yang diolah dengan SPSS 2024

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel secara parsial pengaruh variabel Legalitas Formil terhadap pengambilan keputusan diperoleh nilai p= 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan. Variabel *Brand Image* diperoleh nilai p= 0.000 < 0,05

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen. Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan F < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya.

Tabel 4.13

Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.457	2	102.228	36.261	.000[b]
	Residual	456.719	162	2.819		
	Total	661.176	164			

a. Dependent Variable: totalY

b. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

SumSum*SSumber : Data yang diolah dengan SPSS 2024*

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat dilihat bahwa hasil uji pengaruh simultan variabel *Legalitas Formil* dan *Brand Image* terhadap Pengambilan Keputusan diperoleh nilai p= 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Legalitas Formil* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Pengambilan Keputusan.

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan ataupun pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun syarat pengambilan keputusannya adalah: jika nilai signifikansi < 0,05, artinya variabel *Legalitas Formil* (X1) dan variabel *Brand*

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

Image (X2) berpengaruh terhadap variabel Pengambilan Keputusan (Y) dan sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05, artinya variabel *Legalitas Formil* (X1) dan variabel *Brand Image* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Pengambilan Keputusan (Y).

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi linear berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.058	1.617		5.600	.000
	totalx1	.272	.091	.232	2.991	.003
	totalx2	.238	.060	.306	3.940	.000

a. Dependent Variable: VAR00063

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan Tabel di atas maka persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

Y = 9.058 + 0.272 + 0.238

a) Nilai konstanta sebesar 9.058, angka ini merupakan konstan yang memiliki arti jika variabel Legalitas Formil (X1), *Brand Image* (X2), maka variabel pengambilan keputusan (Y) bernilai 9.058

b) Nilai koefisien regresi Legalitas Formil (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0.272. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel Legalitas Formil (X1), maka nilai pengambilan keputusan akan meningkat sebesar 0.272 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya tetap

c) Nilai koefisien regresi *Brand Image* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0.238. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

sebesar 1 satuan pada variabel *Brand Image* (X2), maka nilai pengambilan keputusan akan meningkat sebesar 0.238 satuan dengan asumsi variabel independent lainnya tetap.

4) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menguji seberapa besarnya kontribusi yang diberikan pada hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai yang didapat dari koefisien determinasiantara angka 0 sampai dengan angka 1. Jika nilai yang didapat koefisien determinasi rendah, maka menandakan bahwa variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat bersifat sangat terbatas. Kemudian jika nilaiyang didapat koefisien determinasi mendekati angka 1, maka menandakan bahwa variabel bebas sangat baik dalam mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797[a]	.635	.631	1.88164

a. Predictors: (Constant), Trans_x2, Trans_x1

b. Dependent Variable: Trans_y

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan data di atas diperoleh nilai R square = 0.631 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Legalitas formil* dan *brand image* memberi pengaruh sebesar 63.1% terhadap pengambilan keputusan, sedangkan 36.9% lainya dipengaruhi oleh variabel di luar model.

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

1. Pengaruh Legalitas Formil terhadap Pengambilan Keputusan (Studi pada Muzakki As-siddhiq Care Mitra Dompet Dhuafa di Kab.Bone)

Dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji analisis regresi linear berganda pada tabel ANOVA bahwa variabel Legalitas Formil memperoleh nilai signifikansi 0.000 < 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, Hal ini menunjukkan bahwa legalitas formil berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan oleh Muzakki. Artinya, semakin tinggi pemahaman mengenai *legalitas formil* terhadap pengambilan keputusan, maka semakin tinggi pula care mitra dompet dhuafa pada Muzakki As-siddhiq.

Legalitas formil yang mencakup aspek perizinan, transparansi, dan akuntabilitas lembaga, memberikan keyakinan kepada muzakki bahwa dana yang mereka sumbangkan dikelola dengan baik dan sesuai dengan ketentuan hukum. Hal ini sejalan dengan Theory of Reasoned Action (TRA) yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu Tindakan, dalam hal ini, persepsi terhadap legalitas formil akan meningkatkan niat dan keputusan untuk melakukan tindakan tersebut, membayar zakat melalui Assiddiq Care Mitra Dompet Dhuafa.

Nilai kuefisien yang menunjukkan bahwa peningkatan legalitas formil, sikap, norma subyektif, minat, dan perilaku akan meningkatkan pengambilan keputusan muzakki.

a. Sikap

Sikap muzakki terhadap lembaga amil zakat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap legalitas formil lembaga tersebut. Sikap positif terhadap legalitas formil meningkatkan niat dan keputusan muzakki untuk menyalurkan zakat melalui Assiddiq Care Mitra Dompet Dhuafa.

b. Norma subyektif

Norma subyektif mengacu pada persepsi muzakki tentang pandangan orang-orang yang penting bagi mereka terhadap tindakan berzakat melalui lembaga

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

tersebut. Jika norma subyektif mendukung legalitas formil lembaga, maka hal ini akan meningkatkan niat dan keputusan muzakki.

c. Minat

Minat muzakki untuk menyalurkan zakat melalui lembaga amil zakat sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap legalitas formil lembaga tersebut. Minat yang tinggi menunjukkan niat yang kuat untuk berzakat melalui lembaga yang memiliki legalitas formil yang baik.

d. Perilaku

Perilaku berzakat muzakki sangat dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan minat yang didasari oleh persepsi terhadap legalitas formil lembaga amil zakat. Legalitas formil yang baik mendorong perilaku berzakat melalui lembaga tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zainab, S.H. penelitian yang mengenai legalitas formil dan legalitas subtantif Lembaga amil zakat tradisional dengan hasil penelitian bahwa hukum islam dan peraturan zakat nasional yang berhubungan dengan legalitas amil zakat mewajibkan kepada setiap Lembaga amil zakat untuk mendapatkan legalitas dari imam atau pemerintah setempat.[8]

Legalitas formil yang dimiliki oleh As-Siddhiq Care Mitra Dompet Dhuafa memberikan rasa aman dan percaya kepada para Muzakki. Mereka merasa yakin bahwa dana yang mereka salurkan dikelola dengan baik dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Hal ini penting karena kepercayaan merupakan faktor utama dalam keputusan Muzakki untuk memberikan donasi.

Legalitas formil menunjukkan bahwa As-Siddhiq Care Mitra Dompet Dhuafa patuh terhadap regulasi yang ada, yang dapat meningkatkan kredibilitas lembaga di mata Muzakki. Nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara legalitas formil dan keputusan donasi oleh Muzakki.

[8] Zainab, legalitas formil dan legalitas subtantif lembaga amil zakat tradisional studi kasus di baitul maal masjid jokokariyan (yogyakarta, 2020), h 7

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

Legalitas formil yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan Muzakki dalam menyalurkan donasi mereka melalui As-Siddhiq Care Mitra Dompet Dhuafa.

2. Pengaruh Brand Image terhadap pengambilan keputusan (Studi pada Muzakki As-siddhiq Care Mitra Dompet Dhuafa di kab.Bone)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 (0,000 <0,05).

Hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa hipotesis kedua (H_2) telah diterima yang berisi dugaan bahwa terdapat pengaruh antara Brand Image (X2) terhadap Pengambilan Keputusan.

Brand image yang mencakup reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga memberikan keyakinan kepada muzakki bahwa dana yang mereka sumbangkan dikelola dengan baik dan sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, faktor sikap, norma subyektif, minat, dan perilaku juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan muzakki, dengan masing-masing koefisien regresi dan nilai signifikan menunjukkan hubungan positif yang kuat. Sikap positif terhadap *brand image* meningkatkan niat dan keputusan muzakki untuk menyalurkan zakat, sementara norma subyektif yang mendukung *brand image* lembaga juga memperkuat niat tersebut. Minat yang tinggi untuk berzakat melalui lembaga dengan brand image yang baik menunjukkan niat yang kuat dan mempengaruhi keputusan muzakki secara signifikan.

Dalam konteks *Theory of Reasoned Action* (TRA), temuan ini mendukung bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. *Brand image* sebagai faktor eksternal membentuk sikap positif, norma subyektif yang mendukung, dan minat yang kuat, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku berzakat muzakki. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan muzakki dan dapat menjadi acuan bagi lembaga amil zakat dalam meningkatkan pelayanan dan pengelolaan zakat melalui strategi komunikasi yang efektif dan transparan, serta menjaga reputasi dan kredibilitas lembaga.

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novitasari pada tahun 2021 yang berjudul pengaruh *social media marketing, celebrity endorser,* harga, dan *brand image* terhadap minat beli produk fashion :studi empiris pada *brand fashion* erigo yang menyatakan bahwa untuk mengetahui secara bersama-sama hasil uji analisis yang telah dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.[9] Oleh karena itu sangat diperlukan peran brand image yang lebih baik untuk meingkatkan system pembayaran yang lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh citra pembuat, pemakai, dan produk terhadap loyalitas Muzakki di As-Siddhiq Care Mitra Dompet Dhuafa di Kabupaten Bone. Dalam konteks ini, citra pembuat merujuk pada persepsi terhadap pengelola lembaga, citra pemakai merujuk pada persepsi terhadap donatur (Muzakki), dan citra produk merujuk pada persepsi terhadap program dan layanan yang disediakan oleh lembaga.

Pengelola lembaga yang memiliki citra positif dapat meningkatkan kepercayaan Muzakki. Kredibilitas, integritas, dan kompetensi pengelola sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan. Muzakki yang merasa yakin dengan kemampuan dan kejujuran pengelola cenderung lebih loyal dan terus berdonasi. Kepemimpinan yang transparan dan akuntabel meningkatkan persepsi positif terhadap lembaga. Muzakki yang melihat bahwa pengelola terbuka mengenai penggunaan dana dan dampak program merasa lebih terlibat dan dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Citra pemakai yang positif, yaitu Muzakki yang dipersepsikan baik oleh masyarakat, dapat meningkatkan rasa bangga dan puas di antara para donatur. Ketika Muzakki merasa bahwa kontribusi mereka dihargai dan diakui, mereka cenderung lebih setia dan berkomitmen untuk terus berdonasi.

Citra produk yang positif mencakup persepsi tentang kualitas program dan layanan yang disediakan oleh lembaga. Muzakki yang melihat bahwa donasi mereka digunakan untuk program-program yang efektif dan berdampak positif cenderung lebih

[9] (Novitasari, 2021)rser, harga, dan brand image terhadap minat beli produk fashion :studi empiris pada brand fashion erigo (mangelang, 2021), h. 22-24

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

loyal. Kualitas program yang baik menunjukkan bahwa lembaga mampu mengelola dana dengan efisien dan menghasilkan manfaat nyata.

3. **Pengaruh Legalitas Formil dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan (Studi pada Muzakki As-siddhiq Care Mitra Dompet Dhuafa di kab.Bone)**

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa Legalitas Formil dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Pengambilan Keputusan pada Muzakki As-siddhiq care mitra dompet dhuafa di kab.Bone. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari uji F yang memperoleh nilai F hitung sebesar 36.261 dan F tabel sebesar 0,127 dengan nilai signifikan sebesar 0.000yang lebih kecil dari 0.05 atau 0.000 < 0.05. Sehingga kesimpulannya berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan.

Selain dilakukan Uji F untuk mengetahui pengaruh dari ketiga variabel tersebut maka dapat menggunakan cara lain yaitu dengan menggunakan uji koefisien determinasi dengan melihat nilai R Square (R^2) sebesar 0.631atau 63.1%. sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel Legalitas Formil dan *Brand Image* memberi pengaruh sebesar 79% terhadap pengambilan keputusan, sedangkan 36.9% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar model.

Hasil uji t dan ANOVA menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk legalitas formil dan brand image lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan oleh Muzakki. Pengaruh ini menegaskan pentingnya legalitas formil dan brand image dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan Muzakki.

Sikap positif muzakki terhadap legalitas formil dan brand image meningkatkan niat dan keputusan mereka untuk menyalurkan zakat melalui Assiddiq Care Mitra Dompet Dhuafa. Norma subyektif, yang mengacu pada persepsi muzakki tentang pandangan orang-orang yang penting bagi mereka terhadap tindakan berzakat, juga berpengaruh signifikan. Minat yang tinggi untuk berzakat melalui lembaga dengan legalitas formil dan brand image yang baik menunjukkan niat yang kuat dan mempengaruhi keputusan muzakki. Perilaku berzakat muzakki sangat dipengaruhi

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

oleh sikap, norma subyektif, dan minat yang didasari oleh persepsi terhadap legalitas formil dan brand image lembaga amil zakat.

Temuan ini mendukung *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap tindakan tersebut dan norma subjektif. Legalitas formil dan brand image sebagai faktor eksternal membentuk sikap positif, norma subyektif yang mendukung, dan minat yang kuat, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku berzakat muzakki. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman pengaruh legalitas formil dan brand image terhadap pengambilan keputusan muzakki dan dapat menjadi acuan bagi lembaga amil zakat dalam meningkatkan pelayanan dan pengelolaan zakat melalui strategi komunikasi yang efektif dan transparan.[10]

[10] (Mahyarni, 2013) Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku) 2013, h.13

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

KESIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh legalitas formil dan brand image terhadap pengambilan keputusan oleh Muzakki di As-Siddhiq Care Mitra Dompet Dhuafa di Kab. Bone. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Muzakki untuk berdonasi. Setelah dilakukan beberapa pengujian dan analisis sebelumnya maka kesimpulannya yaitu :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Legalitas Formil* terhadap Pengambilan Keputusan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (4.132 > 0.127) dengan nilai signifikansi 0.00 yang lebiih kecil dari 0.05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial *Legalitas Formil* merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pada Muzakki di As-Siddhiq Care Mitra Dompet Dhuafa di Kab. Bone.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Pengambilan Keputusan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (4.308 > 0.127) dengannilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial *Brand Image* merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pada Muzakki di As-Siddhiq Care Mitra Dompet Dhuafa di Kab. Bone.
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara *Legalitas Formil* dan *Brand Image* terhadap Pengambilan Keputusan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang memiliki nilai F hitung lebih besar daripada F tabel (36.261 > 0.127) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehinggakesimpulannya adalah secara simultan *Legalitas Formil* dan *Brand Image* merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pada Muzakki di As-Siddhiq Care Mitra Dompet Dhuafa di Kab. Bone.

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

DAFTAR PUSTAKA

(REFERENCE)

Anwar, H. (2014). Proses Pengambilan Keputusan untuk Mengembangkan Mutu Madrasah. *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*, *8*(1), 37–56. https://doi.org/10.21580/nw.2014.8.1.569

Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53).

Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.

Kadek, N., Sri, A., Hukum, F., & Udayana, U. (2023). *Legalitas Formil Penerbitan Perppu Cipta Kerja : Kajian Atas Subjektivitas Presiden Di Tengah Oversized Coalition*. *11*(4), 714–728. https://doi.org/https://doi.org/10.24843/KS.2023.v11.i04.p01

Kasman Pandiangan, Masiyono, Y. D. A. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY : BRAND TRUST , BRAND IMAGE , PERCEIVED QUALITY , & BRAND. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 471–484. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4

Khasan, M. (2017). Prinsip-Prinsip Keadilan Hukum Dalam Asas Legalitas Hukum Pidana Islam (Justice Principles in The Principle of Legality of Islamic Criminal Law). *Rechtsvinding Media Pembinaan Hukum Nasional*, *6*(1), 25–25.

Kotler, Philip, and K. L. K. (2009). *Menejemen Pemasaran.* 22–60.

Kuhp, D. R. U., & Tabiu, R. (2015). *PERTENTANGAN ASAS LEGALITAS FORMIL DAN MATERIIL*. *2*, 28–36.

Mahyarni, M. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, *4*(1), 13. https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17

Muzaki, A. (2022). *Peningkatan Repurchase Intention Melalui Costumer Satisfaction , Brand Image , Product Quality Dan Brand Trust Sepeda Motor Honda Di Semarang Melalui Costumer Satisfaction , Brand Image , Product Quality Dan Brand Trust*.

Novitasari, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion. (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo) (Vol. 4). Muhammadiyah Magelang.

Okto Viandra Arnes. (2022). Maslahah dan Efektifitas Pada Zakat Online Melalui Aplikasi Kitabisa: Sebuah Analisis Hukum. *Jurnal Penelitian Agama*, *23*(2), 213–230. https://doi.org/10.24090/jpa.v23i2.2022.pp213-230

Sabri, A. (2013). Kebijakan Dan Pengambilan Keputusan Dalam Lembaga Pendidikan Islam.

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

Al-Ta Lim Journal, *20*(2), 373–379. https://doi.org/10.15548/jt.v20i2.34

Sarah Lutfiyah Nugraha, I. Y. F. (2021). Peran e-wallet dalam penghimpunan zakat, infak, dan sedekah (Studi kasus pada ovo, go-pay, dana, dan link-aja). *Jurnal Business and Banking*, *11*(1), 1–14. https://doi.org/10.14414/jbb.v11i12590

Siti Masitoh Hasibuan, Andri Soemitra, Y. S. J. N. (2021). Analisis Keputusan Muzakki Melaksanakan Pembayaran Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Di Sumatera Utara. *El-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies*, *3*(2), 153–167. https://doi.org/10.21093/el-buhuth.v3i2.3475

Suharli, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Muzakki Menjadi Nasabah Di BAZNAS Kota Makassar. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariahkajian Ekonomi Syariah*, *5*(1), 1–26.

Widayati, L. S. (2011). *Perluasan asas legalitas dalam ruu kuhp*. *2*, 307–328.

Zainab. (2020). Legalitas Formil dan Legalitas Subtantif Lembaga Amil Zakat Tradisional (Studi Kasus Di Baitul Maal Masjid Jokokariyan Yogyakarta.