

EFEKTIVITAS *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN PERSEPSI KUALITAS DALAM MENINGKATKAN MINAT BERZAKAT PELAKU UMKM TULUNGAGUNG

Dhiya'u Shidiqy¹, Wina Nurhayati²
IAIN Tulungagung¹, UNDAR Jombang²
dhiyaasshidiqy@gmail.com¹, winanurhayati02@gmail.com²

Abstract: This study is to determine the effect of product knowledge of zakat and perceptions of the quality of zakat on the interest in zakat. The population in this study were entrepreneurs who were members of FORKOM UMKM Tulungagung. There is also a sample measurement guideline using a saturated sample technique with a sample of 42 people. The research instrument for data collection in this study used a questionnaire with a Likert scale with data analysis techniques in this study, including descriptive statistical techniques, inferential statistical analysis with classical assumption tests, and hypothesis testing using the *F* test and *t* test with the SPSS 23 application. The *t* test in this study shows that product knowledge has no effect on respondents' interest in giving zakat. Perceptions of the quality of zakat are also proven to have no effect on respondents' interest in paying zakat. The results of the *F* test in this study also prove that simultaneously there is no effect of product knowledge on zakat and perceived quality on respondents' interest in zakat.

Keywords: *zakat, product knowledge, perceived quality, interest in zakat*

Abstrak: *Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk (product knowledge) zakat dan persepsi kualitas zakat terhadap minat berzakat. Populasi pada penelitian ini adalah para pengusaha yang tergabung dalam FORKOM UMKM Tulungagung. Ada pun pedoman pengukuran sampel menggunakan teknik sampel jenuh dengan sampel sejumlah 42 orang. Instrumen penelitian untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert dengan teknik analisis data pada penelitian ini antara lain dengan teknik statistik deskriptif, analisis statistik inferensial dengan uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t dengan aplikasi SPSS 23. Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa product knowledge tidak berpengaruh terhadap minat responden dalam berzakat. Persepsi tentang kualitas zakat juga terbukti tidak berpengaruh terhadap minat responden dalam membayar zakat. Hasil uji F pada penelitian ini juga membuktikan bahwa secara simultan tidak ada pengaruh product knowledge zakat dan persepsi kualitas terhadap minat berzakat responden.*

Kata kunci : *zakat, product knowledge, persepsi kualitas, minat berzakat*

PENDAHULUAN

Suatu perkara yang mendasar yang wajib diketahui oleh setiap orang islam antara lain adalah rukun islam. Zakat merupakan salah satu perkara dari lima perkara dalam rukun islam yang memiliki cakupan ibadah sosial, jika dibandingkan dengan empat perkara lain yang ada dalam rukun islam. Fungsi serta efektivitas zakat dalam meminimalisir kesenjangan antara kaya dan miskin serta wadah untuk saling membantu dan besolidaritas antar sesama

umat islam, menjadi beberapa hikmah diwajibkannya zakat bagi umat islam. Oleh karenanya, zakat juga merupakan salah satu pilar penting dalam islam.¹

Seiring dengan perkembangan zaman, permasalahan pun juga semakin beraneka ragam. Kesenjangan ekonomi, rendahnya sumber daya manusia, dan berbagai permasalahan yang menimpa umat islam maupun Indonesia, seakan menjadi bahan diskusi dan pemecahan masalah bagi semua pihak. Bahkan telah menjadi pertimbangan utama badan amil zakat dalam memaksimalkan fungsi zakat. Sehingga kehadiran zakat tidak lagi sekedar menjadi penolong kepada *mustahik*, akan tetapi zakat sangat berpotensi mengatasi dan meminimalisir kesenjangan ekonomi dan kemiskinan suatu negara. Prinsip keadilan dan pemerataan pendapatan lebih menjadi titik berat zakat sehingga misi utama zakat ke depannya mampu merubah dan mewujudkan *mustahik* menjadi seorang *muzakki*.² Maka dari itu, sangat dibutuhkan cara pandang yang memiliki daya integrasi dimana zakat sebagai domain keagamaan dan pembangunan sebagai domain kenegaraan. Pemerintah melalui Undang-undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 telah menjelaskan bahwa zakat dapat didayagunakan

¹ Mochlasin, *Manajemen Zakat dan Wakaf di Indonesia*, (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2014), hlm. 39.

² Lukman Hamdani, M. Yasir Nasution, dan Muslim Marpaung, "Solusi Permasalahan Perzakatan di BAZNAS dengan Metode ANP: Studi tentang Implementasi Zakat *Core Principles*", *Jurnal Muqtasid*, Vol. 10, No. 1, hlm. 41, 2019.

untuk usaha produktif dalam rangka penanganan fakir miskin dan peningkatan kualitas umat, apabila kebutuhan dasar mustahik telah terpenuhi. Pada praktiknya, lembaga amil zakat nasional (BAZNAS) telah memiliki ruang lingkup kerja BAZNAS yang mencakup lima dimensi yaitu ekonomi, kesehatan, pendidikan, kemanusiaan dan dakwah. Pemaksimalan atas lima dimensi ruang lingkup kerja dari BASNAZ tersebut dihaapkan mampu membangun sinergi antara domain keagamaan dan domain kenegaraan. Sehingga zakat mampu menjadi *community development*, dimana pengembangan masyarakat dalam konteks pembangunan sumber daya manusia ke arah kemandirian dapat tercapai.³

Menjadi salah satu negara dengan jumlah populasi penduduk yang besar di dunia dan dengan islam sebagai agama yang mendominsinya, membuat Indonesia memiliki potensi penerimaan zakat yang sangat besar. Kajian IPPZ dalam Outlook Zakat Indonesia 2020 menunjukkan bahwa potensi zakat di Indonesia pada tahun 2019 mencapai angka 233,8 triliun, dengan zakat penghasilan memiliki potensi zakat yang tertinggi yaitu sebesar 139,07 triliun. Sedangkan zakat uang menempati urutan kedua dengan 58,76 triliun, selanjutnya zakat pertanian 19,79 triliun, zakat peternakan 9,51 triliun dan paling kecil yaitu zakat perusahaan sebesar 6,71 tiliun. Akan tetapi potensi zakat di

³ Mochlasin, *Ibid*, hlm. 17.

Indonesia kurang termaksimalkan. Terbukti selama kuun waktu 2017 hingga 2018, dengan potensi yang cenderung memiliki peningkatan yang kurang signifikan, terjadi kenaikan sebesar 797 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa besarnya potensi zakat di Indonesia belum temaksimalkan.

Kesenjangan antara potensi zakat dan realitas zakat yang terkumpul memiliki banyak faktor yang menjadi penyebabnya. Divisi Publikasi dan Jaringan PUSKAS BAZNAS 2017 dalam Hamdani menjelaskan bahwa setidaknya ada enam faktor yang menjadi penyebab kesenjangan antara potensi dan realitas zakat.⁴ Keenam faktor tersebut antara lain yaitu:

1. Rendahnya kesadaran seorang *muzakki*
2. Kurangnya dukungan pemerintah dalam pelaksanaan undang-undang zakat
3. Basis zakat masih terfokus pada dua item zakat, yaitu zakat fitrah dan zakat profesi
4. Masih rendahnya insentif seorang *muzakki* terkait dengan konsep zakat pengurang pajak
5. Penilaian masyarakat terhadap organisasi pengelola zakat resmi masih dianggap kurang profesional
6. Distribusi dana zakat masih terfokus pada konsumtif *mustahik*

Berdasarkan hasil perhitungan potensi zakat dan realitas zakat sebagaimana yang telah dicantumkan di atas, telah

⁴ Lukman Hamdani, M. Yasir Nasution, dan Muslim Marpaung, *Ibid*, hlm. 41.

mempertegas bahwa masih sedikit orang yang membayar zakat. Penelitian Agustin dkk (2015) membuktikan bahwasanya keputusan dalam pembelian dipengaruhi oleh minat seorang pembeli untuk melakukan pembelian.⁵ Sedangkan keputusan seorang muzakki dalam berzakat memiliki kesamaan pola dengan keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembeliannya, karena muzakki pada dasarnya adalah seorang konsumen dari produk jasa berupa zakat. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan kata lain data perbandingan antara potensi zakat dan realitas zakat di atas telah mempertegas bahwa masih rendahnya umat islam Indonesia dalam berzakat atau menjadi seorang muzakki, serta mempertegas bahwa umat muslim Indonesia kurang berminat untuk menjadi seorang *muzakki*.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat terhadap suatu tindakan, salah satunya adalah pengetahuan seseorang terhadap suatu tindakan dan hal tertentu. Hasil penelitian Nurlaela (2014) menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman wajib pajak tentang perpajakan berpengaruh terhadap minat dan kemauan wajib pajak dalam membayar pajak pribadi.⁶ Penelitian Widowati dan Mustikawati (2018) juga

⁵ Risna Dwi Agustin, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto, “Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 22, No. 2, 2015, hlm. 8.

⁶ Siti Nurlaela. “Pengaruh Pengetahuan dan Pemahaman, Kesadaran, Persepsi Terhadap Kemauan Membayar Pajak Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Pekerjaan Bebas”. *Jurnal Paradigma*, Vol. 11, No. 2, 2014, hlm. 99.

menunjukkan bahwa pengetahuan seorang nasabah atas produk tabungan bank mempengaruhi seorang nasabah dalam membangun minat dan keputusan untuk menabung.⁷

Persepsi seseorang terhadap suatu hal maupun tindakan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan seseorang. Penelitian Heikal dkk (2014) telah menunjukkan bahwa persepsi seseorang berpengaruh secara signifikan terhadap minat seorang muzakki dalam membayar zakat.⁸ Dalam penelitian yang lain, Shahrudin dkk (2010) juga menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan seorang konsumen dalam pembelian produk makanan organik.⁹

Oleh karenanya, penulis mengangkat penelitian tentang minat dalam membayar zakat, baik zakat mal maupun zakat fitrah. Dengan pengetahuan zakat dan persepsi kualitas zakat menjadi variabel bebasnya, penelitian ini dilakukan pada bulan februari 2020 dengan anggota FORKOM UMKM Tulungagung menjadi populasi dalam penelitian ini.

⁷ Ayun Sekar Widowati dan Indah Mustikawati. "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah". *Jurnal Nominal*, Vol. 7, No. 2, 2018. hlm. 154.

⁸ Mohd. Heikal, Muammar Khaddafi dan Falahuddin, "The Intention to Pay Zakat Commercial: An Application of Revised Theory of Planned Behavior". *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 6, No. 9, 2014 hlm. 733.

⁹ Mohmd Rizaimy Shahrudin, Jacqueline Junika Pani, Suhardi Wan Mansor, and Shamsul Jamel Elias, "Purchase Intention of Organic Food; Perceived Value Overview", *Canadian Social Science*, Vol. 6, No. 1, 2010, hlm. 75.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*) *Product knowledge* atau pengetahuan produk memiliki peranan yang penting dalam berbagai penelitian tentang perilaku konsumen. Sementara Brucks dalam Hanzaee dan Khosrozadeh (2011) menjelaskan bahwa pengetahuan produk merupakan ingatan dan pengetahuan yang diketahui oleh seorang konsumen terhadap suatu produk.¹⁰ Sedangkan menurut Sumarwan (2004), *product knowledge* atau pengetahuan produk adalah seluruh cakupan informasi yang akurat yang tersimpan dalam memori seorang konsumen yang menjadi pertimbangan dalam menentukan tindakan konsumen selanjutnya.¹¹ Pengetahuan yang wajib dimengerti oleh umat islam pada umumnya dan seorang muzakki khususnya tentang zakat setidaknya antara lain adalah jenis zakat, syarat dan rukun zakat, golongan penerima zakat dan tempat pembayaran zakat, dimana unsur-unsur tersebut menjadi sub variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian serupa yang meneliti tentang *product knowledge* terhadap minat pembelian telah banyak dilakukan antara lain Hazaee dan Khosozadeh (2011) dengan judul *The Effect*

¹⁰ Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Shirin Khosrozadeh, "The Effect of The Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention", *Middle-East Journal of Science Research*, Vol. 8, No. 8, 2011, hlm. 633.

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 120.

of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention.

Berdasarkan temuan hasil penelitian tersebut, unsur *product knowledge* atau pengetahuan seputar produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pencarian informasi dan minat pembelian.¹² Penelitian Widowati dan Mustikawati (2018) juga memberikan hasil bahwa pengetahuan seputar produk tabungan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat menabung seorang nasabah.¹³ Hasil penelitian Aprilianty (2012) juga menunjukkan bahwa pengetahuan tentang kewirausahaan menjadi faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha siswa.¹⁴ Serta penelitian serupa oleh Sidiq (2015) yang meneliti tentang minat seorang *muzakki* dalam membaya zakat menunjukkan bahwa pengetahuan zakat dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat seorang *muzakki* dalam membayar zakat.¹⁵

¹² Kambiz Heidarzadeh Hanzae and Shirin Khosrozadeh, *ibid.*

¹³ Ayun Sekar Widowati dan Indah Mustikawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah", *Jurnal Nominal*, Vol. 7, No. 2, 2018, hlm. 154.

¹⁴ Eka Aprilianty, "Pengaruh Kepriadian Wirausaha, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Lingkungan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK", *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 2012, hlm. 323.

¹⁵ Hanwar Ahmad Sidiq, "Pengaruh Pengetahuan Zakat, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kepercayaan Kepada Organisasi Pengelola Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat pada Lembaga Amil Zakat", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Agama Islam. Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2015, hlm.

Persepsi Kualitas

Walgito (2004) mendefinisikan persepsi sebagai proses pengorganisasian dan interpretasi terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu.¹⁶ Oleh karenanya, dalam membentuk suatu persepsi, maka seluruh potensi yang terdapat dalam diri individu akan terlibat secara aktif baik penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan, preferensi, sikap, dan lain sebagainya.

Sedangkan persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.¹⁷ Simamora (2003) juga menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan perasaan konsumen terhadap suatu merek atau produk dan tidak dapat ditetapkan secara objektif.¹⁸ Dari dua definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas adalah suatu penilaian konsumen atas keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan yang tidak dapat ditetapkan secara objektif.

¹⁶ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Penerbit Andi, 2004), hlm. 70.

¹⁷ David A. Aaker, *Ekuitas Merek, Edisi Indonesia*, (Jakarta: Mitra Utama, 1997), hlm. 124.

¹⁸ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 78.

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2016), kualitas jasa memiliki delapan dimensi pengukuran, dimana dimensi tersebut juga menjadi ukuran dalam penelitian ini.¹⁹ Aspek-aspek tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan produk (*features*)
3. Reliabilitas/keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Ketahanan (*durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Penelitian tentang persepsi kualitas yang mempengaruhi minat pembelian telah banyak dilakukan diantaranya yaitu Dinata dkk (2015). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat beli calon konsumen tablet ipad dipengaruhi oleh persepsi kualitas terhadap produk tersebut.²⁰ Arifin dan Fahrodji (2015) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk,

¹⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 232.

²⁰ Jovita Dinata, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat, "Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25, No. 1, 2015, hlm. 7.

citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.²¹

Minat Beli

Ketertarikan terhadap suatu hal menjadi pendorong utama seseorang dalam melakukan segala sesuatu yang dilakukannya. Begitu pula konsumen dalam melakukan pembelian, keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari ketertarikan konsumen akan suatu hal yang memaksa dirinya untuk membeli. Dalam pola pembelian konsumen, ketertarikan konsumen untuk membeli disebut sebagai minat beli konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat pembelian adalah suatu pikiran seseorang yang timbul yang disebabkan adanya perasaan yang tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan.²² Dalam Ferdinand (2002) terdapat empat indikator dalam mengidentifikasi minat seseorang antara lain sebagai berikut :²³

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

²¹ Endro Arifin dan Achmad Fachrodji, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan", Jurnal MIX, Vol. 5, No. 1, 2015, hlm. 141.

²² Leon G. Schiffman dan Leslei Laza Kanuk. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 201.

²³ Augusty Tae Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), hlm. 129.

Minat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembeliannya, baik pembelian barang maupun jasa. Minat seorang muzakki dalam berzakat sama halnya minat beli seorang konsumen terhadap produk jasa, karena pada dasarnya Lembaga Zakat adalah perusahaan jasa. Oleh karenanya jika mengukur minat seorang muzakki dalam berzakat sangat dibutuhkan dalam setiap lembaga Zakat sebagai indikasi dan bahan untuk meningkatkan volume zakat.

Penelitian tentang minat pembelian konsumen telah banyak dilakukan, diantaranya penelitian dari Asshidin dkk (2015) yang meneliti tentang kualitas persepsi dan nilai emosional terhadap minat pembelian konsumen atas produk lokal dan produk Amerika.²⁴ Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa persepsi dan nilai emosional berpengaruh positif terhadap minat pembelian oleh konsumen. Sedangkan penelitian tentang minat berzakat telah dilakukan diantaranya Heikal dkk (2014) yang meneliti tentang atitut, norma subjektif, persepsi dan perilaku masa lalu terhadap minat membayar zakat komersial juga menunjukkan bahwa empat variabel bebas tersebut berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat muzakki untuk membayar zakat komersial.²⁵

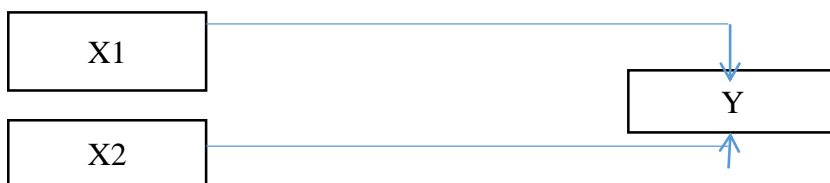
²⁴ Nor Hazlin Nor Asshidin, Nurazariah Abidin and Hafizzah Bashira Borhan, "Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35. 2016, hlm. 643.

²⁵ Mohd. Heikal, Muammar Khaddafi dan Falahuddin, *ibid*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun analisis pada penelitian ini dengan pendekatan regresi berganda yang dinyatakan dengan variabel bebas (X) yaitu *product knowledge* dan persepsi kualitas, sedangkan variabel terikat (Y) adalah minat. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka pemikiran



Sumber: Hanzaee and Khosrozadeh, 2011; Shahrudin *et al*,

2010

Keterangan :

X1 : *Product Knowledge*

X2 : Persepsi Kualitas

X3 : Minat Berzakat

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut :

H1 : *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berzakat

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berzakat

H3 : *Product knowledge* dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berzakat.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha yang tergabung dalam Forkom UMKM Tulungagung yang beragama islam. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh. Berdasarkan Arikunto (2012), penggunaan teknik sampling jenuh pada penelitian ini dikarenakan jumlah populasi kurang dari 100 orang, sehingga keseluruhan anggota populasi menjadi responden.²⁶ Sedangkan dari keseluruhan responden, yang bersedia untuk diteliti sejumlah 42 orang, maka kesemuanya menjadi responden sampel dalam penelitian ini. Instrumen penelitian untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Data yang digunakan peneliti ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang dalam hal ini adalah anggota Forkom UMKM Tulungagung. Sedangkan data sekunder, yaitu berupa gambaran umum tentang BAZNAS yang di *download* dari internet.

Uji instrumen pada penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas dengan terlebih dahulu. Ada pun analisis data pada penelitian ini antara lain dengan teknik statistik deskriptif, analisis statistik inferensial dengan uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t.

²⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 104

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden ada penelitian ini merupakan anggota Forum Komunikasi UMKM Tulungagung dengan jumlah 42 responden. Responden pada penelitian ini dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pendapatan per bulan dengan diskripsi sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 17	0	0
2	17 - 25	7	16,6
3	26 - 40	24	57,1
4	> 40	11	26,3

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	23	54,8
2	Perempuan	19	45,2

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 3. Deskripsi Tingkat Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0
2	SMP	2	4,7
3	SMA	14	33,3
4	S1	22	52,4
5	S2	4	9,6
6	S3	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4. Deskripsi Pendapatan Per Bulan Responden

No.	Pendapatan per bulan	Jumlah	Persentase
1	< 5 Juta	13	30,9

2	5 -25 Juta	10	23,8
3	26 – 50 Juta	11	26,2
4	>50 Juta	8	19,1

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan empat tabel deskripsi responden di atas, usia 26 – 40 tahun mendominasi responden berdasarkan kategori usia dengan jumlah 24 responden atau 57,1%. Jenis kelamin laki-laki mendominasi karakteristik responden dengan jumlah 23 responden atau 54,8%. Ada pun tingkat pendidikan responden didominasi lulusan S1 sejumlah 22 responden atau 52,4%. Sedangkan pendapatan kurang dari 5 juta per bulan mendominasi karakteristik responden berdasarkan pendapatannya yaitu sejumlah 13 responden atau 30,9%.

Hasil distribusi jawaban responden tentang variabel *product knowledge*, dari sepuluh pernyataan tentang wawasan produk, dimana produk yang dimaksud pada penelitian ini adalah zakat, nilai tertinggi adalah pernyataan bahwa sudah faham kemana harus menyalurkan zakat yang dibayarnya, dengan nilai rata-rata sebesar 3,1 atau cukup setuju. Sedangkan nilai terendah pada variabel *product knowledge* adalah pernyataan tentang besaran nishab yang pada setiap objek zakat, dengan nilai rata-rata sebesar 2,2 atau kurang setuju. Ada pun nilai rata-rata dari pernyataan responden tentang variabel *product knowledge* adalah sebesar 2,6 atau kurang setuju.

Hasil distribusi jawaban responden tentang variabel persepsi kualitas, dimana dalam hal ini adalah kualitas zakat, dari delapan

pernyataan nilai tertinggi adalah pernyataan responden tentang berzakat yang mampu menambah prestisius dan aktualiasasi diri seseorang, dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,4 atau cukup setuju. Sedangkan nilai terendah pada variabel persepsi produk adalah pernyataan responden tentang kepraktisan dalam mencari dan menemukan akses dan berbagai informasi seputar zakat, dengan nilai rata-rata sebesar 2,8 atau kurang setuju. Ada pun nilai rata-rata dari pernyataan responden tentang variabel persepsi kualitas produk adalah sebesar 3,1 atau cukup setuju.

Hasil distribusi jawaban responden tentang variabel minat berzakat, dari empat pernyataan didapati bahwa nilai tertinggi adalah pernyataan responden tentang kecenderungan responden memilih zakat dibandingkan pembayaran atau pungutan lain yang serupa, dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 2,9 atau kurang setuju. Sedangkan nilai terendah pada variabel minat berzakat adalah pernyataan responden tentang ketertarikan untuk lebih spesifik dalam mengekploasi zakat dan pernyataan tentang dorongan untuk mereferensikan dan meekomendasikan kepada orang lain tentang pembayaran zakat, dimana masing-masing nilai rata-rata sebesar 2,7 atau kurang setuju. Ada pun nilai rata-rata dari pernyataan responden tentang variabel minat berzakat adalah sebesar 2,8 atau kurang setuju.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23 dengan output sebagai berikut:

Tabel 5. Output Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,030	3,144		1,600	,118
x1	,149	,089	,260	1,676	,102
x2	,094	,105	,139	,895	,376

a. Dependent Variable: y

Sumber: Output SPSS 23

Tabel 6. Output uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,884	2	11,942	2,215	,123 ^b
	Residual	210,235	39	5,391		
	Total	234,119	41			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Output SPSS 23

Keterangan :

X1 : *Product Knowledge*

X2 : Persepsi Kualitas

Y : Minat Berzakat

Berdasarkan hasil output uji t dengan SPSS 23 pada tabel 5, *product knowledge* (X1) memiliki nilai t sebesar 1,676 dan nilai signifikansi sebesar 0,102, ada pun t tabel sebesar 2,022. Hasil tersebut membuktikan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel serta

signifikansi lebih dari 0,05, sehingga H1 yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bezakat ditolak.

Sedangkan variabel persepsi kualitas (X2) memiliki nilai t sebesar 0,895 dan nilai signifikansi sebesar 0,376, ada pun t tabel sebesar 2,022. Hasil tersebut membuktikan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel dan signifikansi lebih dari 0,05, sehingga H2 yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berzakat ditolak.

Berdasarkan hasil output uji F dengan spss23 pada tabel 6, nilai F sebesar 2,215 dan nilai signifikansinya sebesar 0,123, ada pun F tabel sebesar 0,051. Hasil tersebut membuktikan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel, akan tetapi nilai signifikansinya lebih dari 0,05, sehingga H3 yang menyatakan bahwa *product knowledge* dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berzakat ditolak.

Pengaruh Product Knowledge Terhadap Minat Berzakat

Hasil uji hipotesis dengan uji t pada SPSS 23 diperoleh nilai t hitung variabel *product knowledge* sebesar 1,676 dengan nilai signifikansi sebesar 0,102. Jika nilai t tabel sebesar 2,022 dan signifikansi sebesar 0,05, maka t hitung variabel *product knowledge* lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *product knowledge*

tentang zakat tidak mempengaruhi minat responden dalam berzakat.

Berdasarkan distribusi pernyataan responden tentang variabel *product knowledge* diperoleh hasil nilai tertinggi adalah pernyataan bahwa sudah faham kemana harus menyalurkan zakat yang dibayarnya, dengan nilai rata-rata sebesar 3,1 atau cukup setuju. Hal tersebut menegaskan bahwa responden cukup tahu kemana harus menyalurkan zakat yang hendak dibayarkannya. Sedangkan nilai terendah pada variabel *product knowledge* adalah pernyataan tentang besaran nishab yang pada setiap objek zakat, dengan nilai rata-rata sebesar 2,2 atau kurang setuju. Hasil tersebut membuktikan bahwa responden masih kurang tahu tentang besaran nishab seta besaran zakat yang harus dibayarkan pada setiap objek zakat. Ada pun nilai rata-rata dari pernyataan responden tentang variabel *product knowledge* adalah sebesar 2,6 atau kurang setuju, secara garis besar hasil tersebut membuktikan bahwa semua responden masih kurang mengerti dan memahami *product knowledge* zakat. Hasil uji t pada variabel *product knowledge* terhadap minat berzakat tidak sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang tumbuhnya minat konsumen dari pengetahuannya seputar produk. Seperti penelitian Hazae dan Khosozadeh (2011) dengan judul *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention* yang menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen akan suatu produk

mempengaruhi minatnya untuk membeliproduk tersebut.²⁷ Begitu juga penelitian Sidiq (2015) yang meneliti tentang minat seorang *muzakki* dalam membayar zakat dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan zakat dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat seorang *muzakki* dalam membayar zakat.²⁸

Persepsi Kualitas Terhadap Minat Berzakat

Hasil uji hipotesis dengan uji t juga diperoleh nilai t hitung variabel persepsi kualitas sebesar 0,895 dan nilai signifikansi sebesar 0,376. Jika nilai t tabel sebesar 2,022 dan signifikansi sebesar 0,05, maka t hitung variabel persepsi kualitas lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden tentang kualitas zakat tidak mempengaruhi minat responden dalam berzakat.

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel persepsi tentang kualitas zakat, hasil nilai tertinggi adalah pernyataan tentang berzakat yang mampu menambah prestisius dan aktualisasi diri seseorang, dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,4 atau cukup setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cukup setuju bahwa zakat mampu menaikkan prestis seseorang. Sedangkan nilai terendah pada variabel persepsi produk adalah pernyataan responden tentang kepraktisan dalam mencari dan

²⁷ Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Shirin Khosrozadeh, *ibid*

²⁸ Hanwar Ahmad Sidiq, *ibid*

menemukan akses dan berbagai informasi seputar zakat, dengan nilai rata-rata sebesar 2,8 atau kurang setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden masih kurang tahu kemana harus menemukan informasi tentang zakat dan kemana harus membayarkannya. Ada pun nilai rata-rata dari pernyataan responden tentang variabel persepsi kualitas produk adalah sebesar 3,1 atau cukup setuju, dengan kata lain hasil tersebut secara keseluruhan menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup baik tentang kualitas zakat.

Hasil uji t pada variabel persepsi kualitas terhadap minat berzakat tidak sejalan dengan beberapa penelitian lain yang meneliti persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian konsumen. Penelitian Asshidin dkk (2015) yang meneliti persepsi kualitas dan nilai emosional terhadap minat konsumen membeli produk Amerika dan produk lokal membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk lokal dan produk Amerika.²⁹ Begitu juga penelitian Dinata dkk (2015) yang menunjukkan bahwa minat beli calon konsumen tablet ipad dipengaruhi oleh persepsi kualitas terhadap produk tersebut.³⁰

1. *Product knowledge* dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berzakat

²⁹ Nor Hazlin Nor Asshidin, Nurazariah Abidin and Hafizzah Bashira Borhan, *ibid*.

³⁰ Jovita Dinata, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat, *ibid*.

Uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai F hitung sebesar 2,215 dan nilai signifikansinya sebesar 0,123, ada pun F tabel sebesar 0,051. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hasil F hitung lebih besar dari F tabel akan tetapi nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa nilai secara simultan variabel *product knowledge* dan persepsi kualitas zakat tidak mempengaruhi minat responden dalam berzakat.

Sedangkan pada variabel minat berzakat, nilai pernyataan responden tertinggi adalah pernyataan tentang kecenderungan responden memilih zakat dibandingkan pembayaran atau pungutan lain yang serupa, dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 2,9 atau kurang setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kurang tertarik untuk memilih zakat jika dibandingkan dengan pembayaran atau pungutan yang lain. Nilai pernyataan terendah pada variabel minat berzakat adalah pernyataan responden tentang ketertarikan untuk lebih spesifik dalam mengeksploasi zakat dan pernyataan tentang dorongan untuk mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pembayaran zakat, dimana masing-masing nilai rata-rata sebesar 2,7 atau kurang setuju. Hasil tersebut membuktikan bahwa responden kurang tertarik untuk mengeksplorasi lebih spesifik tentang zakat serta kurang tetaik untuk mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pembayaran zakat. Ada pun nilai rata-rata dari pernyataan responden tentang variabel

minat berzakat adalah sebesar 2,8 atau kurang setuju, dengan kata lain responden kurang berminat untuk berzakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product knowledge* tidak memiliki pengaruh terhadap minat berzakat pada anggota FORKOM UMKM Tulungagung.
2. Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat berzakat pada anggota FORKOM UMKM Tulungagung
3. *Product knowledge* dan persepsi kualitas secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat berzakat pada anggota FORKOM UMKM Tulungagung

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama, 1997.
- Agustin, R.D; Kumaji, S. dan Yulianto, E. “Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2015.
- Aprilianty, Eka. “Pengaruh Kepibadian Wirausaha, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Lingkungan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK”. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 2012.

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- Arifin, Endro. dan Fachrodji, Achmad. “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan”. *Jurnal MIX*, 2015.
- Asshidin, N.H.N; Abidin, N; and Borhan, H.B. “Perceived Quality and Emotional Value that Influence Customer’s Purchase Intention Toward American and Local Products”. *Procedia Economics and Finance*, 2016.
- Dinata, J.S; Kumadji, S; dan Hidayat, K. “Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2015.
- Ferdinand, Augusty Tae. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.
- Hamdani, L; Nasution, M.Y; dan Marpaung, M. “Solusi Permasalahan Perzakatan di BAZNAS dengan Metode ANP: Studi Tentang Implementasi Zakat Core Principles”. *Jurnal Muqtasid*, 2019.
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh. and Khosrozadeh, Shirin. “The Effect of Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention”. *Middle – East Journal pf Scientific Research*, 2011.
- Heikal, M; Khaddafi, M; and Falahuddin. “The Intention to Pay Zakat Commercial: An Application of Revised Theory of Planned Behavior”. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 2014.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat, 2016.

Mochlasin. *Manajemen Zakat dan Wakaf di Indonesia*. Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2014.

Nurlaela, Siti. “Pengaruh Pengetahuan dan Pemahaman, Kesadaran, Persepsi Terhadap Kemauan Membayar Pajak Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Pekerjaan Bebas”. *Jurnal Paradigma*, 2014.

Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional. *Outlook Zakat Indonesia 2020*. Jakarta Pusat: PUSKAS BAZNAS, 2019.

Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslei Lazar. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks, 2007.

Shaharudin, M.R; Pani, J.J; Mansor, S.W; and Elias, S.J. ”Purchase Intention of Organic Food: Perceived Value Overview”. *Canadian Social Science*, 2010.

Sidiq, Hanwar Ahmad. “Pengaruh Pengetahuan Zakat, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kepercayaan kepada Organisasi Pengelola Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat pada Lembaga Amil Zakat”. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Agama Islam*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.

Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.

Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Penerbit Andi, 2004.

Widowati, Ayun Sekar. dan Mustikawati, Indah. “Pengaruh Pengetahuan Poduk Tabungan, Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah”. *Jurnal Nominal*, 2018.