

Pengaruh Penerbitan Genre Buku Anak Islami dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat

Wahyu Wibowo¹, Muhammad Wakhid Musthofa², Eva alfiyana³, Andriyani Widiyastuti⁴,
Nofriansyah⁵

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

⁴Institusi Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta

⁵Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail: wahyuwibowopenulis@gmail.com¹, muhammad.musthofa@uin-suka.ac.id²,
evaalfiyana@gmail.com³, widiyastutiandriyani@gmail.com⁴, nofriansyah10@upi.edu⁵

Article History:

Received: 03 April 2025

Revised: 19 Mei 2025

Accepted: 26 Mei 2025

Keywords: Buku Anak Islami, Minat Beli Masyarakat, Kualitas Produk

Abstract: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh genre buku anak Islami dan kualitas produk terhadap minat beli buku masyarakat, baik secara parsial maupun simultan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan konsep analisis regresi linear berganda. Data penelitian diambil dari data primer dengan sampel sebanyak 54 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software E-Views 9 yang terdiri dari uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa buku anak Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan. Sedangkan, secara simultan keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli buku masyarakat.

PENDAHULUAN

Buku adalah rahim ilmu. Di dalamnya terdapat segala pengetahuan yang setiap waktu terus berkembang dan dilahirkan. Orang-orang berhak memilih jenis buku yang disukai. Tapi, buku juga terus mengalami hantaman seiring laju zaman. Kemajuan teknologi ditandai dengan lahirnya buku digital sebagai alternatif pembelajaran membuat buku terkesan terpinggirkan (Kisno and Sianipar, 2019). Meski tetap saja masih banyak yang setia untuk tetap memilih buku cetak sebagai bacaan, tak bisa dipungkiri keinginan membaca buku digital, buku bajakan, atau melalui perangkat teknologi banyak dilakukan orang beberapa tahun terakhir. Belum lagi hantaman pandemi covid-19 beberapa waktu terakhir ikut mempengaruhi dengan dahsyat bagi pelaku usaha.

Kondisi di atas sungguh mengguncang dunia penerbitan buku. Bahkan, Ketua IKAPI Jawa Barat, Mahfudi, menyebutkan diperkirakan sekitar 49% hingga 60% pengusaha penerbitan buku, mengalami mati suri (Lukihardianti, 2023). Turunnya permintaan buku cetak menjadi faktor utama pengusaha penerbitan buku memilih untuk tidak aktif sementara waktu.

Dampak selanjutnya mengarah kepada toko buku yang sepi pembeli dan terus mengalami kerugian biaya operasional. Bahkan sebagian toko buku memilih menutup usahanya. Rahman (2023) menjelaskan setidaknya ada empat toko buku yaitu Gunung Agung tutup semua gerai, Books & Beyond beralih ke daring, Togamas sisa 9 gerai, dan Kinokuniya sisa 2 gerai saja. Padahal keempat

toko buku ini termasuk legendaris. Gunung Agung telah berkiprah 70 tahun, Books & Beyond 15 tahun, Togamas 14 tahun, dan Kinokuniya selama 22 tahun.

Permintaan buku cetak makin mengkhawatirkan. Penerbit harus memiliki strategi jitu untuk menjaga eksistensi perusahaan di tengah krisis yang melanda. Pergeseran dari produk fisik menjadi produk digital bisa dijadikan alternatif yang sering digaungkan banyak pihak. Buku digital memiliki segmen pasar tersendiri, sehingga dapat dimanfaatkan para penulis sebab praktis dan bisa dibuat dengan menggunakan gawai. Sedangkan bagi penerbit, tentu biaya lebih hemat karena tidak perlu sebanyak mengeluarkan seperti menerbitkan buku fisik (Al-Azis, 2021).

Untuk bertahan di masa sulit seperti ini, tim marketing penerbitan harus memikirkan solusi terbaik. Sebagai anak panah yang akan menysasar pada tujuan, tim marketing tidak boleh meleset. Apabila tujuan untuk meraih kesuksesan sudah dibuat, selanjutnya merencanakan langkah yang efektif untuk mencapai tujuan itu. Pasar buku selalu fleksibel. Di awal semester buku pelajaran dan perguruan tinggi bisa jadi permintaan tinggi, dan seterusnya.

Kumala et al. (2023) memberikan penjelasan bahwa persaingan semakin ketat tentu akan mendorong penerbitan buku untuk memiliki strategi jitu. Hal ini dilakukan agar bisa membawa usahanya menjadi lebih baik serta dapat melawan dahsyatnya kemajuan di dunia digital. Salah satu tantangan tampak betul bagi para penerbit buku dari perkembangan dunia digital seperti lahirnya buku berbentuk elektronik atau *e-book*. Dalam hal ini penerbit dapat melakukan kerjasama dengan toko buku, penjual *online*, instansi pemerintahan dan perpustakaan, maupun mengadakan kerjasama dengan komunitas dan perhimpunan untuk membuat pameran atau bazar buku.

Selain proses distribusi, tim marketing penerbitan harus paham aktivitas pasar yang *ter-update*. Pengetahuan perihal peta pasar ini akan membuat suatu penerbitan bisa *survive* dan mampu bertahan bahkan menguasai pasar dalam kondisi apapun. Dalam hal ini, pasar buku anak mengalami lonjakan yang luar biasa pasca covid-19.

Dari peneliti ditemui di lapangan, sejak beberapa tahun terakhir, buku bergenre anak khususnya Islami sedang mengalami permintaan yang luar biasa. Hal ini terlihat beberapa penerbit umum merubah kiblat produksinya lebih ke genre buku anak Islami. Penerbit PQS, Ziyad, Aqwam, Arafah, Insan Kamil, dan lainnya berlomba-lomba mengeluarkan produk anak Islami. Bahkan beberapa tahun terakhir semakin menjamur penerbit *self publishing* anak Islami di tanah air.

Tabel 1. Data Pesanan Buku Penerbit per Produk 2023

No	Penerbit	Judul	Terpesan
1	Tasmeem	Aku Cinta Allah	9.750
2	PQS	44 Kisah Sahabat Nabi	32.000
3	Kahfi	Adab Pertamaku	5.235
4	Ziyad	Hewan-hewan dalam Al-Qur'an	85.000
5	Bacaan Media	Ya Allah Sayangilah Ayah Bunda	5.650
6	Zain Aqwam	Adab Sebelum Ilmu	5.250
7	Arafah Kids	Komik Hadits Shahih	3.000
8	Maalik Kids	Gak Takut Dibully	7.000

Sumber: Berbagai penerbit (diolah)

Hal ini menggambarkan bahwa dikala penerbitan konvensional dan toko buku terdampak covid-19 dan juga banyaknya masyarakat yang memilih untuk membaca buku digital, ternyata pasar buku anak Islami tetap eksis. Bahkan terkesan mengalami lonjakan permintaan yang

dahsyat. Suatu fenomena yang berbanding terbalik dengan kenyataan di lapangan yang banyak ditemui bahwa sulitnya penerbitan untuk bertahan di kondisi yang ada. Sehingga, akan dilihat fenomena tingginya permintaan buku anak genre Islami ini terhadap minat beli buku masyarakat.

Anak-anak sejak dini telah diajari untuk membaca. Orang tua lebih suka anaknya membaca daripada bermain atau memegang gawai. Hal ini memberikan dorongan kuat orang tua untuk memilihkan bacaan yang tepat bagi anak. Kualitas bacaan menjadi pertimbangan penting bagi orang tua. Selain membuat anak memiliki pengetahuan yang diharapkan, kualitas yang semakin baik akan semakin menambah kepuasan pembeli terhadap produk tersebut (Ayunani, Varadina, dan Octavia, 2023). Menurut Diandini dan Wiyadi (2024) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk tingkat kualitas produk yang tinggi akan membentuk taraf kepuasan pelanggan yang tinggi (Fitriani et al., 2023). Di samping itu, Gracia, Dipayanti, and Nufzatutsaniah (2024) menyebutkan bahwa produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Hal ini menguatkan bahwa produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas jangka panjang (Ruth et al. 2024). Sehingga, buku yang berkualitas akan membuat orang tua membeli produk dari penerbit itu kembali. Karena buku tersebut akan digunakan berkegiatan bersama yang dilakukan anak dan orang tua dalam membaca buku akan berpengaruh terhadap sikap dan minat membaca anak (Kadir 2023).

Berdasarkan permasalahan yang ada, penulis kemudian tertarik meneliti apakah ada pengaruh buku anak Islami dan kualitas suatu produk terhadap daya minat beli buku masyarakat tahun 2023. Penelitian berkenaan buku anak Islami ini juga menjadi penelitian pertama karena sebelumnya belum ada dan belum ditemukan sumbernya. Penelitian ini dilakukan pada November-Desember 2023 dengan melakukan pertanyaan dengan beberapa penerbit untuk informasi penjualan buku anak Islami. Sedangkan untuk data primer, peneliti melakukan membagikan *google form* yang dapat diisi oleh responden.

LANDASAN TEORI

Landasan teori pada penelitian ini antara lain penerbitan, kualitas produk, minat beli, dan buku anak.

1. Penerbitan

Penerbitan adalah lembaga yang menghasilkan buku dan produk edukatif lainnya yang masih memiliki hubungan dengan literasi dan aktivitas pembelajaran. Kehadiran penerbitan sangat membantu pemerintah untuk merealisasikan UUD tahun 1945 yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa. Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (2017) membagi penerbitan menjadi 3 kategori, sebagai berikut:

a. Penerbitan Mandiri

Penerbitan mandiri merupakan usaha yang merancang, memproduksi, menyebarluaskan informasi dan ide berupa karya ilmiah atau naskah lainnya berbentuk buku yang ditulis sendiri maupun orang lain. Di samping itu, Penerbitan mandiri memiliki aspek yang harus diperhatikan seperti nilai (*value*), visi, misi, juga idealisme tertentu pada suatu atau naskah lebih diarahkan pada bersifat umum dan telah memiliki pangsa pasar jelas. Oplah yang diterbitkan oleh beberapa penerbit mandiri telah sama dengan penerbit indie, angkanya kurang dari 500 eksemplar. Bahkan sebagian hanya mencetak sesuai dengan jumlah pesanan.

b. Penerbitan Indie

Penerbitan Indie adalah penerbitan buku yang prosesnya dilakukan sendiri yang dimulai

penulisan naskah, penyuntingan, *layouting*, hingga menerbitkannya. Beberapa orang mendirikan penerbitan indie pada umumnya memiliki kesamaan gagasan, visi, misi, dan nilai (*value*) yang tersirat pada terbitannya.

c. Penerbit Mayor

Penerbit mayor sangat selektif pada naskah dipilih, proses, hingga diterbitkan. Pertimbangan buku yang diterbitkan berpotensi "*booming*" menjadi pendiskusi yang panjang. Umumnya penerbit mayor mencetak satu judul buku dengan oplah minimal 2.000 eksemplar. Beban produksi akan terlihat di sini karena membutuhkan biaya lumayan besar yang ditanggung penerbit mayor.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang saat membeli suatu barang. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin bertambah minat produk tersebut dibeli oleh para konsumen (Ernawati 2019). Tentu dalam penyediaan produk yang berkualitas kebijakan dimiliki oleh perusahaan.

Nurfauzi et al. (2023) mendefinisikan kualitas produk sebagai upaya tindakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya dengan menetapkan serangkaian perbedaan mencolok antara produk atau layanan yang ditawarkannya dan para pesaingnya.

3. Minat Beli

Permasalahan yang kompleks akan terjadi pada minat beli konsumen dan ini menjadi perhatian serius pelaku usaha (Ermawati, Utami, and Pakkawaru 2020). Untuk meningkatkan minat beli, tim marketing harus mengatur strategi yang dapat membahagiakan konsumen. Sekali beli lalu merasa berkesan, dan akan melakukan pemesanan kembali. Lestariningsih, Azahari, and Parwono (2023) menyebutkan minat membeli lagi dihasilkan dari tingginya tingkat kepuasan konsumen. Ini mencerminkan pentingnya memperhatikan minat beli masyarakat ke produk yang dibuat dengan membuat strategi pemasaran yang jitu.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian suatu produk oleh konsumen diantaranya (Lestari and Hanum 2019):

- a. Dukungan lingkungan sekitar akan mempengaruhi minat beli konsumen.
- b. Stimulus pemasaran bisa berdampak menarik minat konsumen untuk membeli.

4. Buku Anak

Buku anak hadir sebagai sumber pembelajaran bagi anak sesuai dengan perkembangan psikologisnya dan tingkat kemampuan membaca atau memahami bacaan. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (2021) menyebutkan padu-padan antara sebuah buku dan pembaca dengan menyesuaikan dua karakteristik buku seperti buku ramah cerna (*decodable book*) dan buku berjenjang (*leveled book*).

Buku anak dapat berupa: (a) *Picture book*; (b) *Illustrated book*; (c) *Boardbook*; (d) *Softbook*; (e) Komik; (f) Cerita pendek anak; (g) *High kontras*; (h) *Soundbook*; dan, (i) Novel anak (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2021) menyebutkan. Buku anak terus berkembang dan semakin bervariasi. Indonesia mayoritas beragama islam. Sehingga buku anak islam saat ini lebih banyak peminatnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data penelitian berupa data primer akan digunakan sebagai bahan penarikan kesimpulan. Instrumen pengumpulan data primer didapatkan langsung melalui kuisioner dengan bantuan *G-Form* yang diisi responden.

Pernyataan kuesioner perihal minat beli buku anak islami dan kualitas produk suatu penerbit selama tahun 2023. Setiap penerbit melakukan proses penerimaan pemesan buku dengan sistem pra pesan (*pre order*) sebelum buku dicetak. Setidaknya sebulan sekali penerbit mengadakan pra pesan buku terbaru.

Variabel merupakan hal yang penting dalam penelitian. Salah menentukan variabel dapat berdampak fatal dan menimbulkan kesalahan. Sugiyono (2021) menyebutkan bentuk variabel penelitian dipilih untuk dipelajari agar mendapatkan informasi berkaitan permasalahan yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli masyarakat. Sedangkan variabel bebasnya adalah genre buku anak Islami (X_1) dan kualitas produk (X_2).

Pada penelitian ini akan digunakan uji regresi linear berganda dengan metode *Ordinary Least Squared* (OLS) sebagai alat analisisnya. Sebelum melakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan metode OLS bekerja dengan baik. Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinieritas. Selanjutnya, proses pengambilan kesimpulan dilakukan dengan menggunakan uji parsial t dan uji simultan F. Perangkat lunak E-views 9 digunakan untuk membantu menganalisis data yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Data primer hasil dari kuesioner *online* yang disebarkan peneliti kepada para responden digunakan pada penelitian ini. Adapun jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 54 kuesioner.

UJI VALIDITAS

Uji validasi variabel X dan variabel Y dibutuhkan pada penelitian ini. Data validasi dalam penelitian ini tersaji sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Validasi

Indikator	r hitung	r tabel	Status
X1.1	0,874	0,2636	Valid
X1.2	0,767	0,2636	Valid
X1.3	0,823	0,2636	Valid
X1.4	0,724	0,2636	Valid
X1.5	0,834	0,2636	Valid

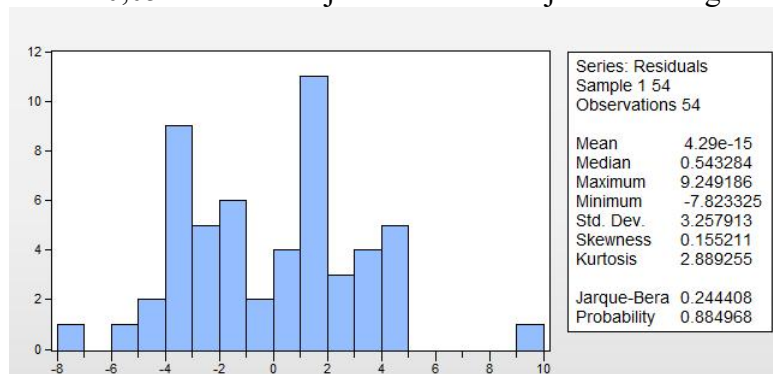
Berdasarkan informasi dari Tabel 2, diperoleh informasi bahwa kuesioner yang dilakukan ini valid.

UJI ASUMSI KLASIK

Tahapan pengolahan data pada penelitian ini diawali dengan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dihasilkan dengan membuat grafik distribusi semua frekuensi atas skor yang ada (Usmadi 2020). Uji normalitas pada penelitian ini sebagai sarana mendeteksi apakah residual dari data terdistribusi normal atau tidak. Pendeteksian uji normalitas dilakukan dengan metode Jarque-Bera, dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah jika probabilitas nilai $Jarque-Bera > \alpha$ maka residu dapat dikatakan berdistribusi normal dan sebaliknya. Penelitian ini mengambil nilai α adalah 0,05. Hasil dari uji normalitas disajikan dalam gambar berikut.



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: Data Primer E-Views 9

Berdasarkan Gambar 1 di atas, diperoleh nilai probabilitas dari $Jarque-Bera > \alpha$ ($0,884968 > 0,05$), maka nilai residu berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah antar residual variabel pada model regresi memiliki variansi yang berbeda. Apabila ditemukan variansi dari dua residual pengamatan sama, maka ini dapat disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika berbeda ini yang disebut sebagai heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji White pada E-views 9, dengan kriteria jika nilai Probabilitas $Obs \cdot R \text{ Square} > \alpha$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (model regresi homoskedastisitas). Hasil dari uji heteroskedastisitas yang diperoleh disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas - Tes Uji White

F-Statistic	0.649531	Prob. F (5,48)	0.6632
Obs*R-Squared	3.422074	Prob. Chi-Square (5)	0.6352
Scale explained SS	2.883386	Prob. Chi-Square (5)	0.7180

Sumber: Data primer E-Views 9, diolah tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai Probabilitas $Obs \cdot R \text{ Square}$ ($0.6352 > \alpha$ ($0,05$)), sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi apakah antar residu terdapat korelasi. Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Breusch-Godfrey. Kriteria pengambilan keputusan pada uji ini adalah apabila nilai $\rho > \alpha$, maka model regresi tidak mengandung unsur autokorelasi.

Tabel 4. Uji Autokorelasi - Uji Breusch-Godfrey, Serial Correlation LM Test

F-Statistic	0.379190	Prob. F (2,49)	0.6864
-------------	----------	----------------	--------

Obs*R-Squared	0.823027	Prob. Chi-Square (2)	0.6626
---------------	----------	----------------------	--------

Sumber: Data primer E-Views 9, diolah tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diperoleh nilai Prob. Chi-Square ($0.6626 > \alpha (0,05)$). Sehingga disimpulkan tidak mengandung unsur autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) antar variabel bebas. Pengujian ini membandingkan nilai *tolerance* yang didapatkan dari perhitungan regresi berganda. Bila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10, maka uji multikolinieritas dikatakan terpenuhi.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	1.000000	0.359820	0.461912
X1	0.359820	1.000000	0.589822
X2	0.461912	0.589822	1.000000

Sumber: Data primer E-Views 9, diolah tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 5 di atas, karena nilai VIF kurang dari 10, sehingga uji multikolinieritas terpenuhi.

Model Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Ordinary Least Squared* (OLS). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *independent* yaitu buku anak Islami dan kualitas produk terhadap variabel *dependent* (minat beli masyarakat). Persamaan regresi yang digunakan disajikan dalam persamaan:

$$Y = a + Q_1X_1 + Q_2X_2 + e.$$

Hasil dari uji regresi linear berganda disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	24.51002	4.747775	5.162422	0.0000
X1	0.067859	0.077309	0.877755	0.3842
X2	0.346644	0.138198	2.508313	0.0154

Sumber: Data primer E-Views 9, diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh kesimpulan bahwa hasil analisis regresi linier berganda untuk nilai konstanta (a) sebesar 24,51002, sedangkan koefisien X_1 (buku genre anak islam) sebesar 0,067859 dan koefisien X_2 (kualitas produk) sebesar 0,346644. Maka diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 24,51002 + 0,067859 X_1 + 0.346644 X_2.$$

Berdasarkan persamaan ini diperoleh analisis bahwa jika unsur genre buku anak islami

(X1) dan kualitas produk (X2) bernilai sama dengan nol sehingga nilai konstanta sebesar 24,51002. Artinya minat beli masyarakat (Y) menunjukkan sebesar 24,51002. Di sisi lain, nilai positif dari genre buku anak islami (X1) adalah 0,067859. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan minat beli masyarakat (Y) akan dipengaruhi sebesar 0,067859 untuk setiap perubahan genre buku anak islami (X1). Dengan asumsi bahwa faktor lainnya akan tetap konstan, sehingga dampaknya terhadap minat beli masyarakat (Y) akan meningkat.

Sedangkan diperoleh juga, kualitas produk (X2) menghasilkan hasil 0,346644. Artinya jika faktor lain tetap konstan, maka pengaruh terhadap minat beli masyarakat akan meningkat, dan setiap perubahan kualitas produk (X2) mengakibatkan peningkatan minat beli masyarakat (Y) sebesar 0,346644.

Uji Parsial t

Uji parsial t digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) secara parsial. Uji ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* E-views 9. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas dari statistik t lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dikatakan variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 7. Uji Parsial t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	24.51002	4.747775	5.162422	0.0000
X1	0.067859	0.077309	0.877755	0.3842
X2	0.346644	0.138198	2.508313	0.0154

Sumber: Data primer E-Views 9, diolah tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 7 di atas, nilai probabilitas variabel X_1 ($0,3842 > \alpha$ ($0,05$)). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (buku genre anak Islami) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (minat beli masyarakat). Sedangkan nilai probabilitas variabel X_2 ($0,0154 < \alpha$ ($0,05$)), sehingga variabel X_2 (kualitas produk) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (minat beli masyarakat).

Uji Simultan F

Uji simutan F berguna untuk mengukur pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Adapun kriteria pengujiannya adalah jika nilai Prob (F-statistik) $< \alpha$, maka semua variabel indepeden secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 8. Uji Simultan f

R-squared	0.225070	Mean dependent var	42.03704
Adjusted R-squared	0.194680	S D. dependent var	3.700907
S.E. of regression	3.321180	Akaike info criterion	5.292470
Sum squared resid	562.5420	Schwarz criterion	5.402969
Log likelihood	-139.8967	Hannan-Quinn criter	5.335085
F-statistic	7.406188	Durbin-Watson stat	2.032116
Prob (F-statistic)	0.001500		

Sumber: Data primer E-Views 9, diolah tahun 2024.

Berdasarkan pada Tabel 8, nilai Prob (F-statistik) adalah $0,001500 < 0,005$. Sehingga

bisa disimpulkan bahwa variabel genre buku anak Islami dan kualitas suatu produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli buku masyarakat secara simultan.

Uji Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya kontribusi suatu variabel independen yang terdiri dari genre buku anak islami (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli masyarakat (Y) secara keseluruhan.

Tabel 9. Uji Determinasi (*R-Square*)

R-squared	0.225070	Mean dependent var	42.03704
Adjusted R-squared	0.194680	S D. dependent var	3.700907

Sumber: Data primer E-Views 9, diolah tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 9 di atas, didapat nilai koefisien determinasi dari data penelitian sebesar 0,19468. Hal ini menunjukkan bahwa variabel genre buku anak Islami dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 19,468% dari minat beli masyarakat terhadap buku.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana genre buku anak Islami dan kualitas produk memengaruhi minat beli buku di kalangan masyarakat. Fokus pada genre Islami penting karena genre ini menawarkan nilai-nilai religius yang potensial menarik minat masyarakat, khususnya di Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Selain genre, kualitas produk, seperti bahan, desain, dan keterbacaan, juga dihipotesiskan berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan pemahaman lebih dalam dapat diperoleh terkait faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buku, terutama buku anak Islami.

Untuk memperoleh data yang relevan, metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *platform online*, yaitu G-Forms. Penyebaran kuesioner secara daring memungkinkan peneliti menjangkau responden yang lebih luas dan dari berbagai latar belakang. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi responden mengenai pentingnya genre Islami dan kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli mereka. Selain itu, metode ini memberikan kemudahan dalam pengolahan data karena semua hasil terkumpul dalam bentuk digital yang mudah diakses dan diproses lebih lanjut.

Dalam menganalisis data, program E-Views 9 digunakan untuk memproses dan menginterpretasi hasil kuesioner secara statistik. E-Views 9 memungkinkan peneliti melakukan berbagai uji analisis, seperti uji regresi dan uji simultan, yang membantu mengidentifikasi pengaruh signifikan dari variabel genre dan kualitas produk terhadap minat beli. Dengan menggunakan alat analisis yang canggih ini, penelitian dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan mendalam, sehingga kesimpulan yang diperoleh dapat diandalkan untuk dijadikan dasar dalam pengembangan strategi pemasaran buku anak Islami yang efektif.

Hasil penelitian ini, yang menunjukkan peningkatan minat beli masyarakat terhadap buku anak berkualitas, memberikan kabar baik bagi dunia pendidikan dan industri penerbitan buku di Indonesia. Buku anak, terutama yang mengandung nilai-nilai Islami, bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi media penting dalam pendidikan karakter sejak usia dini. Jika minat beli terhadap buku terus meningkat, maka ini akan mendorong lebih banyak penerbit untuk memproduksi buku anak berkualitas yang mendukung proses belajar dan pembentukan karakter anak di masa pertumbuhan mereka.

Dalam upaya mendukung perkembangan industri penerbitan buku, pemerintah sebaiknya

turut berperan aktif. Peningkatan minat baca masyarakat sejalan dengan pesan yang terkandung dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa. Dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan, subsidi, atau kampanye literasi dapat membantu industri penerbitan untuk terus berkembang dan menyediakan buku berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan langkah ini, diharapkan akses masyarakat terhadap buku-buku berkualitas semakin luas, sehingga peningkatan minat baca dan pendidikan literasi dapat terus berlanjut di seluruh lapisan masyarakat.

Apalagi saat ini banyak orang tua merasa kewalahan untuk mengurangi anak-anak bermain gadget. Kegandrungan itu membuat anak terkena dampak kurang baik yang ditimbulkan bermain gadget. Selain itu, dapat mempengaruhi perkembangan emosional si anak, khususnya pada pertumbuhan emosi dan perkembangan moral (Pardede and Watini, 2021). Dampak negatif bermain gadget bagi anak, juga disampaikan Saniyyah, Setiawan, and Ismaya (2021) dapat mempengaruhi kesehatan pada anak misalnya mata jadi mudah lelah dan sesekali mengeluarkan air. Juga berdampak jam tidur anak berkurang dan jadwal belajar anak bisa mengalami perubahan. Selain itu, anak bisa mudah marah akibat dari mengalami gangguan emosional.

Penyediaan bacaan yang tepat sebagai teman bagi anak-anak Indonesia di tengah galakkan ini sangat membantu orangtua untuk mengurangi waktu bermain gadget bagi anak. Selain, mengenalkan buku di usia dini, ini juga sebagai sarana mengenalkan betapa pentingnya hidup berliterasi pada anak. Terkhusus buku bergenre anak Islami, mengingat Indonesia menjadi negara muslim terbesar di dunia ini menjadi peluang besar untuk mengembangkan industri penerbitan buku.

Dari segi ekonomi, adanya peningkatan minat beli buku masyarakat setelah melihat kualitas produk dan buku genre anak Islami ini memberikan dampak yang lebih besar bila disertai dukungan pemerintah di sektor pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kini banyak penerbit buku anak lahir dan memberikan kontribusi yang nyata. Tidak sedikit juga produk yang dihasilkan ketika dipromosikan dan dicetak dalam jumlah yang terbilang besar, yaitu ribuan eksemplar. Kabar gembira juga terlihat di saat banyak penerbit yang gulung tikar. Mudawamah (2020) menyebutkan bahwa sebagai sumber informasi mahasiswa, sebagian dari mahasiswa sangat jarang membeli buku cetak dan lebih banyak mengandalkan internet. Kondisi ini mengakibatkan beberapa toko buku di sekitar kampus mulai tutup.

Penelitian ini menunjukkan bahwa genre buku anak Islami tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada tahun 2023. Faktor yang memengaruhi minat beli buku anak Islami di Indonesia cukup kompleks, terutama karena keragaman karakter masyarakat (Gofur, Auliya, and Nursikin, 2022). Abdiyah (2021) menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia terdiri dari berbagai latar belakang budaya, agama, dan nilai-nilai yang berbeda, sehingga preferensi terhadap jenis bacaan juga bervariasi. Meskipun genre Islami memiliki daya tarik di kalangan tertentu, ada pula kelompok masyarakat yang mungkin kurang tertarik dengan buku anak berisi nilai-nilai religius yang lebih spesifik. Bagi mereka, genre Islami mungkin dianggap kurang relevan atau terlalu terbatas dalam perspektif, sehingga menghambat minat beli pada segmen tersebut.

Selain itu, batasan religius dalam buku anak Islami dapat menjadi faktor pembatas bagi sebagian konsumen yang mencari bacaan dengan tema lebih universal. Susanti (2023) mengungkapkan ada keluarga yang mengutamakan buku anak dengan muatan edukatif, kreatif, dan imajinatif yang tidak terbatas pada nilai agama tertentu. Dengan kata lain, kebutuhan pasar yang beragam ini membuat segmen buku anak Islami perlu menghadapi tantangan dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat, sehingga genre ini memiliki daya tarik yang lebih

spesifik daripada buku dengan tema umum atau edukatif lainnya.

Meskipun demikian, saat dipertimbangkan bersama-sama dengan kualitas produk, genre buku anak Islami memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam uji simultan F yang dilakukan, ditemukan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik dan genre Islami memiliki daya tarik tersendiri yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia tidak hanya memperhatikan aspek tematik atau genre buku, tetapi juga melihat secara keseluruhan bagaimana kualitas produk mampu memenuhi ekspektasi mereka.

Kualitas produk menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian, khususnya untuk buku anak. Orang tua sebagai pembeli utama cenderung mempertimbangkan kualitas bahan, daya tahan buku, serta keterbacaan dan nilai edukatif dari isi buku. Bagi konsumen, kualitas produk dapat mencerminkan seberapa layak produk tersebut untuk dikonsumsi, terutama ketika menyangkut buku anak-anak yang berfungsi sebagai media pendidikan. Selain itu, kualitas produk yang tinggi memberikan kesan profesionalisme dan perhatian penerbit terhadap pembaca, yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Selain kualitas produk dan genre, harga juga menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dapat membuat suatu produk lebih diminati oleh konsumen, khususnya di kalangan masyarakat dengan daya beli menengah ke bawah. Shidiqy (2023) mengemukakan bahwa konsumen sering kali memiliki harapan tinggi ketika harga produk buku cenderung mahal. Mereka berharap bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas yang mereka terima, baik dari segi bahan baku, desain, maupun isi konten.

Senada dengan itu, penelitian Kholil, Fawa'id, and Hidayah (2021) mengungkapkan bahwa harga sangat memengaruhi keputusan membeli di kalangan konsumen. Dalam pasar buku yang semakin kompetitif, penentuan harga yang tepat dapat menjadi salah satu strategi kunci untuk menarik minat beli konsumen. Buku dengan harga yang kompetitif dan terjangkau namun tetap berkualitas, memiliki peluang lebih besar untuk diminati, terutama saat banyak pilihan lain tersedia di pasar. Harga yang sesuai dengan kualitas produk juga menunjukkan bahwa penerbit memiliki komitmen terhadap kepuasan konsumen dan nilai produk yang ditawarkan.

Dalam industri buku, penentuan harga biasanya mempertimbangkan biaya operasional dan strategi pemasaran yang digunakan. Menawarkan harga kompetitif dapat menjadi tantangan karena penerbit harus menyeimbangkan antara harga jual dengan biaya produksi, distribusi, serta pemasaran. Produk yang berkualitas membutuhkan bahan baku yang baik, tenaga kerja profesional, dan proses cetak serta desain yang mendetail. Semua hal ini tentu saja memengaruhi harga akhir dari produk tersebut di pasar.

Selain itu, strategi penentuan harga yang relatif tinggi juga dipengaruhi oleh upaya penerbit untuk membedakan produk mereka dari produk serupa lainnya. Fawaid (2022) menyatakan bahwa harga yang lebih tinggi sering kali menunjukkan kualitas bahan yang baik serta kemasan produk yang menarik. Buku yang dikemas dengan menarik tidak hanya meningkatkan nilai estetika tetapi juga menambah daya tarik visual, yang penting dalam menarik perhatian konsumen pada pandangan pertama. Konsumen pada umumnya bersedia membayar lebih untuk produk yang memberikan pengalaman lebih baik, termasuk buku yang berkualitas dan menarik secara visual.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya mempertimbangkan beberapa faktor dalam strategi pemasaran buku anak Islami. Bukan hanya genre dan kualitas produk, tetapi juga harga yang tepat memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli

masyarakat. Buku yang memenuhi harapan konsumen dalam aspek genre, kualitas, dan harga memiliki potensi lebih besar untuk diminati, sehingga memberikan keuntungan bagi penerbit. Mempertimbangkan semua faktor ini dalam penyusunan strategi pemasaran dapat membantu penerbit memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat diberikan disimpulkan bahwa genre buku anak Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat tahun 2023. Sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat tahun 2023. Serta genre buku anak Islami dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli Masyarakat.

Kesimpulan ini mengungkapkan bahwa meskipun genre Islami memiliki daya tarik bagi segmen tertentu, kualitas produk terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong minat beli masyarakat secara keseluruhan. Banyak konsumen lebih fokus pada aspek kualitas, seperti daya tahan, tampilan, dan kenyamanan baca, yang menjadikan buku tersebut bernilai di mata mereka. Ketika genre Islami digabungkan dengan kualitas yang prima, minat beli meningkat, karena konsumen merasa memperoleh manfaat lebih—tidak hanya dari sisi konten yang sesuai nilai, tetapi juga dari sisi pengalaman produk yang memuaskan. Dengan demikian, buku anak Islami yang dikemas dalam produk berkualitas mampu meraih perhatian lebih luas dan mengimbangi beragam preferensi konsumen. Ini menandakan bahwa pengembangan buku anak Islami yang memperhatikan kualitas produk dapat menjadi kunci daya saing di pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Abdiyah, Lathifah. 2021. "Filsafat Pendidikan Islam: Pendidikan Multikultural." *Tarbawy: Jurnal Pendidikan Islam* 8 (2): 24–31. <https://doi.org/10.32923/tarbawy.v8i2.1827>.
- Ayunani, Nadila Alya, Yanuar Varadina, and Ayu Nurafni Octavia. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Solusi* 21 (3): 290. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>.
- Azis, Muhammad Rachdian Al. 2021. "Tantangan Industri Penerbitan Buku di Indonesia sebagai Bagian Dari Industri Kreatif Dalam Mengurangi Era Digitalisasi Dan Pandemi COVID 19." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi* 6 (3). <https://doi.org/10.52423/jikuho.v6i3.17949>.
- Diandini, Dyndha, and Wiyadi. 2024. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5 (5). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2317>.
- Ermawati, Ermawati, Riza Putri Utami, and Irham Pakkawaru. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2 (2): 36–56. <https://doi.org/10.24239/JIEBI.V2I2.31.36-56>.
- Ernawati, Diah. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7 (1). <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.
- Fawaid, Muhamad Wildan. 2022. "Optimasi Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Omzet UMKM CV Putra Tanjung Nganjuk." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa*

- (JPMD) 3 (1). <https://doi.org/10.58401/jpmd.v3i1.615>.
- Fitriani, Erni, Arif Maulana Yusup, Asep Nurhikmat, and Irham Risuna. 2023. "Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan Harga dan Kualitas Produk: Literature Review." *KarismaPro* 13 (2): 75–86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>.
- Gofur, Muhammad Abdul, Muhamad Fahmi Ridho Auliya, and Mukh Nursikin. 2022. "Konsep Dasar Pendidikan Multikultural." *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan* 1 (4). <https://doi.org/10.58192/sidu.v1i4.323>.
- Gracia, Bunga Astra, Kris Dipayanti, and Nufzatutsaniah Nufzatutsaniah. 2024. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 7 (3): 275–92. <https://doi.org/10.32493/JPKPK.V7I3.41049>.
- Kadir, Abdul. 2023. "Kurangnya Minat Baca (Ancaman Serius Terhadap Dunia Pendidikan)." *Jurnal Alasma: Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah* 5 (1): 1–9. <https://jurnalstitmaa.org/index.php/alasma/article/view/86>.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. 2021. "Prosedur Operasional Standar Penyelenggaraan Asesmen Nasional Tahun 2021 (Peraturan Kepala Badan Standar, Kurikulum, Dan Asesmen Pendidikan No. 030/H/PG.00/2021)."
- Kholil, Abdul Wahab Ahmad, Muhamad Wildan Fawa'id, and Lailatul Hidayah. 2021. "Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a di Kecamatan Kepung Kediri (The Influence of Price and Halal Labels on The Interest of Buying Naf'a Bread in Kepung Kediri)." *Qawānin Journal of Economic Syaria Law* 5 (1). <https://doi.org/10.30762/qawanin.v5i1.3421>.
- Kisno, Kisno, and Ompon Lastiur Sianipar. 2019. "Perbandingan Efektivitas Buku Digital Versus Buku Cetakan Dalam Meningkatkan Performa Belajar Mahasiswa." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2 (1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.49>.
- Kumala, Anggi, Aulia Azmi S, Hikmah Rosari, Ummi Afzah Amirah, and Yusniah Yusniah. 2023. "Distribusi Buku Pada Penerbit Prokreatif Media Selaku Distributor Dalam Menjangkau Lebih Banyak Pembaca." *Ainara Journal (Jurnal Penelitian Dan PKM Bidang Ilmu Pendidikan)* 4 (2). <https://doi.org/10.54371/ainj.v4i2.237>.
- Lestari, Dwi Indah, and Zubaidah Hanum. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Buah Naga (*Hylocereus Costaricensis*) Di Kebun Pak Ponidi." *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI)* 2:400–405. <http://seminar-id.com/prosiding/index.php/sensasi/article/view/335>.
- Lestariningsih, Widiarti, Helmi Azahari, and Toto Parwono. 2023. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *KENDALI: Economics and Social Humanities* 1 (2). <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>.
- Lukihardianti, Arie. 2023. "Miris, Sebagian Besar Penerbit Buku Kini Mati Suri | Republika Online." Republika. 2023. <https://ameera.republika.co.id/berita/sl1fewq478/miris-sebagian-besar-penerbit-buku-kini-mati-suri>.
- Mudawamah, Siti. 2020. "Pengaruh Motivasi Spiritual, Lingkungan Kerja Dan Penghargaan Finansial Terhadap Minat Bekerja di Perbankan Syariah." *Repository of UIN SATU Tulungagung*.
- Nurfauzi, Yogi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, Muhammad Asir, Stkip Majenang, Stie Jambatan Bulan, Universitas Bina Bangsa, Stia Bandung, and I Makassar. 2023. "Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif." *Management Studies and Entrepreneurship*

- Journal*. Vol. 4.
- Pardede, Ratna, and Sri Watini. 2021. "Dampak Penggunaan Gadget Pada Perkembangan Emosional Anak Usia Dini Di TK Adifa Karang Mulya Kota Tangerang." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5 (2).
- Rahman, Dzulfiqar Fathur. 2023. "Toko Buku Berguguran, Tak Mempan Ditopang Digitalisasi - Telaah Katadata.Co.Id." Katadata.Id. 2023. <https://katadata.co.id/indepth/telaah/6476be546d106/toko-buku-berguguran-tak-mempan-ditopang-digitalisasi>.
- Ruth, Joy Noeliona, Melani Defina Maharani, Raja Almas Ramadhani, Hilzi Maulana Conquero, Adi Prehanto, and Asep Nuryadin. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantin Bilmas." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 7 (3): 320–31. <https://doi.org/10.32493/JPKPK.V7I3.41209>.
- Saniyyah, Latifatus, Deka Setiawan, and Aditia Ismaya. 2021. "Dampak Penggunaan Gadget Terhadap Perilaku Sosial Anak di Desa Jekulo Kudus." *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*.
- Shidiqy, Dhiya'u. 2023. "Efektifitas Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi Dalam Menciptakan Minat Pembelian." *Istithmar* 7 (1). <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i1.530>.
- Sugiyono. 2021. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D." Alfabeta. 2021. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971#>.
- Susanti, Chara. 2023. "Analisis Desain Buku Aktivitas Stiker Tematik Untuk Anak Usia Dini." *IMATYPE: Journal of Graphic Design Studies* 2 (2). <https://doi.org/10.37312/imatype.v2i2.6516>.
- Usmadi, Usmadi. 2020. "Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas)." *Inovasi Pendidikan* 7 (1). <https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281>.