

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMEN  
DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
APLIKASI LIRIK BUKU**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat  
Memperoleh gelar sarjana Manajemen**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**Nama : Erlangga Ramadhan**  
**NPM : 2105160440**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2025**



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 21 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : ERLANGGA RAMADHAN  
N P M : 2105160440  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMEN DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI LIRIK BUKU

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Pembimbing

Dr. MUTIA ARDA S.E., M.Si.

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA,  Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : ERLANGGA RAMADHAN  
N.P.M : 2105160440  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT  
KONSUMEN DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA APLIKASI LIRIK BUKU

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. MUTIA ARDA, S.E. M.Si.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)



(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E, M.M, M.Si, CMA)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Erlangga Ramadhan  
NPM : 2105160440  
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda S,E. M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dengan Promosi  
Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Lirik Buku

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	masukkan masalah tentang aplikasi lirik buku di latar belakang.	7/ 3-2025	
Bab 2	masukkan kerangka konseptual yg berisi jurnal pendukung	15/ 3-2025	
Bab 3	masukkan hasil uji validitas kuernin	18/ 3-2025	
Bab 4	Tambahkan ini pembahasan sesuai hasil SPSS dan analisis jalur	25/ 3-2025	
Bab 5	perbaiki saran sesuai hasil penelitian	29/ 3-2025	
Daftar Pustaka	gunakan mendeley	8/ 4-2025	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Adas meja hijau	12/ 4-2025	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, April 2025  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Dr. MUTIA ARDA, S.E. M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

---

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ERLANGGA RAMADHAN  
NPM : 2105160440  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen  
Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada  
Aplikasi Lirik Buku

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Mei 2025

Yang membuat pernyataan



ERLANGGA RAMADHAN

**ABSTRAK**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT**  
**KONSUMEN DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL**  
**INTERVENING PADA APLIKASI LIRIK BUKU**

**Erlangga Ramadhan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Email : erlanggaramadhan118@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen dengan promosi sebagai variable intervening pada aplikasi Lirik Buku. Di era digital yang semakin berkembang, aplikasi penyedia buku bekas menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen dalam memperoleh bahan bacaan. Namun, persaingan ketat di industri ini menuntut perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode triangulasi yang melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk pengumpulan data. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Di antara ketiga variabel, citra merek memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, kualitas produk yang konsisten dan promosi yang efektif juga turut berkontribusi dalam menarik minat konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Minat Konsumen

## **ABSTRACT**

***The influence of product quality on Consumer Interest with Promotion as an Intervening Variable in the Lirik Buku Application***

***in the Lirik Buku application***

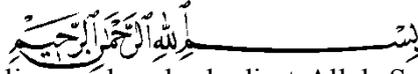
**Erlangga Ramadhan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Email: erlnggrmdhn@gmail.com

*This study aims to analyze the effect of product quality on consumer interest with promotion as an intervening variable in the Lirik Buku application.. In the increasingly developing digital era, used book provider applications have become one of the main choices for consumers in obtaining reading materials. However, intense competition in this industry requires companies to pay attention to the factors that influence consumer buying interest. This research uses a qualitative approach with a triangulation method involving interviews, observation and documentation for data collection. The sample selection technique used was purposive sampling. The research results show that product quality, promotion and brand image have a positive and significant effect on consumer buying interest. Among the three variables, brand image has the most dominant influence in increasing consumer buying interest. These findings show that the better the brand image that is built, the higher the consumer's buying interest in the products offered. Apart from that, consistent product quality and effective promotions also contribute to attracting consumer interest.*

**Keywords:** *Product Quality, Promotion, Consumer Interest*

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Sollolih Alaihi Wasallam keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Lirik Buku**”.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan. Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orangtua yang tak henti hentinya memberikan dukungan kepada penulis, Ayah tercinta **Muriadi** dan Ibu tercinta **Fitria Panjaitan**

Tak lupa pula, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Mutia Arda S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pelajaran dan pengalaman berharga yang tak akan penulis lupakan
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
8. Pacar tercinta yang sudah menemani, memberikan semangat yang sangat berarti bagi penulis
9. Tim Lirik Buku, Eka Kurnianti Nasution dan Farhan Febryan atas dukungan dan kerjasama yang luar biasa selama proses pengembangan aplikasi Lirik Buku
10. Sahabat saya Saeba Hasibuan yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis.
11. Sahabat-sahabat Aesthetic, Shabrina, May, Hasian, Rizka, Yendra, Triya, Irah, Dina, Tiara yang telah memberikan motivasi, bantuan serta dukungan kepada penulis.
12. Sahabat Friendship Goals, Agus, Rayhan, Aulia yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
13. Teman-teman UKM Tari Seni dan Budaya UMSU, Dhea, Jay, Yogi, Dwi,

May, Restu dan semua adik adik lainnya yang telah memberikan motivasi, bantuan dan dukungan kepada penulis.

14. Teman-teman seperjuangan awal kuliah, Rio, Gondrong, Agus, Yudha, Yudhi, Rendi, Arif, Rifky dan lain lain yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikak dukungan dan pengalaman luar biasa kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak untuk kesempurnaan proposal ini dimasa yang akan datang dan semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pembacanya.

Medan, April 2025

Penulis

**Erlangga Ramadhan**

**2105160440**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
14.1.....	La
tar Belakang .....	1
14.2.....	Id
entifikasi Masalah .....	6
14.3.....	Ru
musan Masalah .....	7
14.4.....	Ba
tasan Masalah .....	7
14.5.....	Tu
juan Penelitian .....	7
14.6.....	M
manfaat Penelitian .....	8
BAB 2.....	9
KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.2 Kerangka Konseptual.....	21
2.3 Hipotesis Penelitian .....	23
BAB 3.....	24
METODE PELAKSANAAN .....	24
3.1. Jenis Penelitian .....	24
3.2. Tempat dan Waktu Pelaksanaan .....	24
3.3 Populasi dan Sampel.....	25
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5    Jenis dan Sumber Data.....	26
3.6    Defenisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel .....	26
3.7.    Uji Validitas dan Reliabilitas .....	29
3.8.    Model Analisis Data .....	35
3.9.    Pengujian Asumsi Klasik.....	41
BAB 4.....	44

HASIL PENELITIAN .....	44
4.1 Hasil Penelitian .....	44
4.2 Pembahasan .....	68
BAB 5.....	73
KESIMPULAN DAN SARAN .....	73
5.1. Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	4
Tabel 3. 1.....	27
Tabel 3. 2.....	28
Tabel 3. 3.....	30
Tabel 3. 4.....	31
Tabel 3. 5.....	33
Tabel 3. 6.....	34
Tabel 4. 1.....	44
Tabel 4. 2.....	45
Tabel 4. 3.....	46
Tabel 4. 4.....	47
Tabel 4. 5.....	49
Tabel 4. 6.....	51
Tabel 4. 7.....	55
Tabel 4. 8.....	56
Tabel 4. 9.....	57
Tabel 4. 10.....	58
Tabel 4. 11.....	59
Tabel 4. 12.....	60
Tabel 4. 13.....	61
Tabel 4. 14.....	62
Tabel 4. 15.....	63
Tabel 4. 16.....	64
Tabel 4. 17.....	65
Tabel 4. 18.....	67

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis, karena mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan minat konsumen terhadap produk atau layanan, yang kemudian dapat mendorong terjadinya transaksi. Minat konsumen, sebagai hasil dari berbagai faktor yang dipengaruhi oleh informasi dan persepsi, berperan besar dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia perdagangan. Salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi ini adalah munculnya platform jual beli online yang memungkinkan konsumen untuk bertransaksi dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. Dalam konteks ini, aplikasi jual beli buku bekas menjadi salah satu kategori yang semakin populer. Buku bekas, sebagai barang yang masih memiliki nilai guna, menawarkan alternatif yang lebih terjangkau bagi konsumen yang ingin memiliki koleksi buku dengan harga lebih rendah.

Namun, meskipun banyak aplikasi jual beli buku bekas bermunculan, tidak semua aplikasi dapat menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi. Menurut Kotler dan Keller (2016), "Minat konsumen dapat dianggap sebagai respons kognitif dan emosional terhadap stimulus yang diterima, yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen." Dalam hal ini, kualitas produk yang ditawarkan dalam aplikasi jual beli buku bekas memainkan peran penting dalam

menciptakan minat tersebut. Ketika konsumen melihat bahwa produk yang ditawarkan (buku bekas) memiliki kualitas yang baik, seperti kondisi yang terawat dengan baik, harga yang wajar, dan informasi yang jelas mengenai produk, mereka akan merasa tertarik dan lebih cenderung untuk membeli.

Minat konsumen memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen tertarik pada suatu produk, mereka lebih cenderung untuk mengeksplorasi lebih jauh dan akhirnya melakukan pembelian. Dalam konteks aplikasi jual beli buku bekas, minat konsumen memainkan peranan penting dalam menentukan apakah mereka akan melakukan transaksi atau tidak. Minat ini tidak hanya berkaitan dengan faktor-faktor internal seperti kebutuhan atau keinginan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kualitas produk, harga, dan promosi.

Dalam konteks ini, promosi ikut andil berperan sebagai salah satu faktor utama yang dapat merangsang minat konsumen, mendorong mereka untuk lebih memperhatikan suatu produk, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), "promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan ketertarikan mereka, yang selanjutnya memengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli." Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif bukan hanya sekedar memberi informasi tentang produk, tetapi juga menciptakan urgensi atau rasa keinginan yang kuat untuk memiliki produk tersebut.

Dengan berbagai bentuk promosi, seperti diskon, penawaran khusus, atau kampanye pemasaran yang menarik, konsumen akan merasa lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya menarik perhatian konsumen,

tetapi juga memberikan nilai lebih yang dirasakan, seperti harga yang lebih terjangkau atau tambahan manfaat lainnya. Ini menjelaskan mengapa promosi yang tepat sangat penting dalam membangun minat dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan yang sangat kompetitif, seperti pasar buku bekas di aplikasi digital.

Aplikasi Lirik Buku adalah platform jual dan beli buku bekas yang tak hanya menawarkan buku bekas yang memiliki kualitas, tetapi juga ingin menonjolkan kualitas yang maksimal dari aplikasi itu sendiri sehingga dapat bersaing dengan produk sejenisnya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Schiffman & Kanuk (2010), "kualitas produk yang baik tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau penjual." Dalam konteks aplikasi jual beli buku bekas, kualitas aplikasi yang ditawarkan—seperti fitur-fitur yang menarik, pelayanan pelanggan, dan reward atas bentuk loyalitas pelanggan seperti promosi dan diskon produk—akan menjadi faktor kunci yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan pembelian setelah melihat penawaran promosi.

Kualitas yang terjaga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya akan memperkuat minat mereka untuk membeli. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, mereka lebih cenderung untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, promosi yang menggoda akan lebih efektif jika didukung oleh produk yang memang berkualitas. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), "konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang mereka rasa

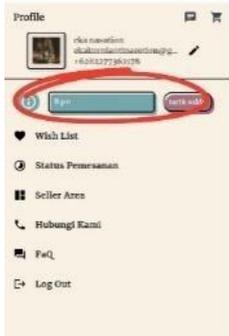
memberikan nilai lebih, yang tidak hanya ditentukan oleh harga tetapi juga oleh kualitas yang sesuai dengan harapan mereka."

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh aplikasi Lirik Buku adalah menjaga dan mempertahankan kualitas aplikasi itu sendiri, yang mencakup berbagai aspek seperti fungsionalitas, kinerja, dan pengalaman pengguna (*user experience*). Jika sebuah aplikasi memiliki kualitas yang buruk, hal ini dapat menghambat kelancaran interaksi antara penjual dan pembeli, serta mengganggu proses transaksi yang seharusnya berjalan lancar. Akibatnya, jumlah transaksi bisa menurun drastis dan kepuasan pengguna pun akan terpengaruh secara signifikan. Dalam konteks aplikasi jual beli buku bekas, aplikasi yang tidak optimal tidak hanya membuat proses jual beli menjadi lebih rumit dan memakan waktu, tetapi juga dapat memunculkan ketidakpercayaan dari pengguna, yang berujung pada rendahnya tingkat retensi pelanggan.

**Tabel 1. 1**

**Fitur-fitur Lirik Buku yang bermasalah**

<b>Fitur Aplikasi Lirik Buku</b>	<b>Keterangan</b>
	<p>Aplikasi harus dilindungi dari ancaman peretasan dan penyalahgunaan data pengguna, seperti pencurian informasi atau akses ilegal terhadap data transaksi. Tanpa adanya sistem keamanan yang kuat, risiko kebocoran data pribadi dan keuangan pengguna akan semakin tinggi, yang dapat merusak reputasi aplikasi dan mengakibatkan kerugian finansial.</p>
	<p>Penerapan fitur lokasi di daerah terpencil yang sulit diakses dan belum memiliki dukungan peta seperti Google Maps seringkali mengakibatkan ketidakakuratan pada lokasi toko atau titik pengiriman, yang pada akhirnya menyebabkan kebingungan bagi pelanggan dalam menemukan tempat atau alamat pengiriman yang tepat.</p>

Fitur Aplikasi Lirik Buku	Keterangan
	<p>Meskipun Lirik Buku menyediakan skema pembayaran yang aman untuk pelanggan, hal ini tidak berlaku bagi penjual, terutama untuk toko yang mengalami pembatalan pengiriman. Penjual akan menghadapi kesulitan dalam memperoleh keuntungan, karena pembayaran baru akan diproses setelah pembeli mengonfirmasi bahwa pesanan telah diterima.</p>
	<p>Ulasan dan rating dari pengguna lain merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Jika aplikasi Lirik Buku tidak menyediakan fitur ulasan atau jika ulasan yang ada tidak cukup banyak, konsumen mungkin merasa ragu untuk membeli buku bekas, terutama karena mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai kualitas produk. Ulasan positif dapat meningkatkan minat konsumen, sementara ulasan negatif dapat memberikan peringatan yang membuat konsumen berpikir dua kali sebelum membeli.</p>
	<p>Kebijakan pengembalian atau garansi yang tidak jelas atau tidak transparan bisa mengurangi kepercayaan konsumen dan menurunkan minat mereka untuk membeli. Konsumen cenderung menginginkan jaminan bahwa mereka dapat mengembalikan produk jika tidak sesuai harapan, terutama ketika membeli barang bekas. Tanpa kebijakan yang jelas dan adil, konsumen bisa merasa tidak aman dan akhirnya mengurungkan niat untuk membeli.</p>
	<p>Salah satu faktor yang dapat menurunkan minat konsumen adalah terbatasnya pilihan pengiriman atau biaya pengiriman yang tinggi. Jika konsumen merasa biaya pengiriman terlalu mahal atau pengirimannya lambat, mereka mungkin akan meninggalkan keranjang belanja mereka dan mencari alternatif lain. Keterbatasan pilihan pengiriman yang efisien dan terjangkau dapat menyebabkan penurunan minat konsumen terhadap aplikasi tersebut.</p>

	<p>Fitur pembayaran yang terbatas atau tidak fleksibel dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Konsumen saat ini menginginkan kemudahan dalam memilih metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi mereka, seperti e-wallet, kartu kredit, atau pembayaran tunai saat pengiriman (COD). Ketidakmampuan aplikasi untuk menyediakan beragam pilihan pembayaran bisa mengurangi kenyamanan pengguna dan mengurangi minat konsumen dalam melakukan transaksi.</p>
---	--

Sumber : Lirik Buku, 2025

Kualitas produk harus senantiasa ditingkatkan dan dipertahankan untuk memastikan bahwa minat konsumen tetap terjaga. Produk yang berkualitas tidak hanya akan menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan mereka, yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang terbukti memiliki kualitas baik, karena mereka merasa nilai yang mereka bayar sesuai dengan apa yang mereka terima. Dengan menjaga standar kualitas yang tinggi, penjual dapat memastikan kepuasan pelanggan, meningkatkan kemungkinan pembelian berulang, dan membangun reputasi yang baik di pasar. Pada akhirnya, kualitas produk yang konsisten akan menjadi faktor penentu dalam mempertahankan posisi merek di pasar yang sangat kompetitif.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan kegiatan penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dengan Promosi Sebagai Varibel Intervening Pada Aplikasi Lirik Buku”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil analisis awal, terdapat beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas aplikasi Lirik Buku yang tidak konsisten
2. Sulitnya meningkatkan minat konsumen

3. Pengaruh promosi yang masih terbatas

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas,maka rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat konsumen pengguna aplikasi Lirik Buku?
2. Apakah promosi dapat meningkatkan minat konsumen pengguna aplikasi Lirik Buku?
3. Apakah kualitas produk dapat meningkatkan promosi aplikasi Lirik Buku?
4. Apakah kualitas produk dan promosi dapat mempengaruhi minat konsumen pengguna aplikasi Lirik Buku

### **1.4 Batasan Masalah**

Agar penelitian dapat mencapai sasarannya, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Peneliti membatasi masalah pada Pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen dengan promosi sebagai variable intervening pada Aplikasi Lirik Buku.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang harus dicapai dari penelitian ini mengacu pada rumusan masalah yang mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen pengguna aplikasi Lirik Buku
2. Untuk menganalisis apakah promosi memiliki pengaruh terhadap minat konsumen pengguna aplikas Lirik Buku

3. Untuk menganalisis apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap promosi aplikasi Lirik Buku
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi mempengaruhi minat konsumen secara keseluruhan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen dalam mengelola pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian pemasaran yang akan datang.
  - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi ilmu manajemen pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi penulis, penelitian ini menjadi bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi mempengaruhi minat konsumen
  - b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah selanjutnya yang akan dilakukan

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Konsumen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Minat Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), minat konsumen dapat diartikan sebagai kondisi psikologis yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk memiliki perasaan atau pemikiran tertentu terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini mencerminkan bagaimana konsumen merespons atau merasa tertarik terhadap sebuah produk, baik dari segi manfaat, kualitas, maupun citra yang ditawarkan. Minat tersebut seringkali menjadi indikator awal dari niat konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa tertentu. Dalam konteks pemasaran, pemahaman tentang minat konsumen sangat penting, karena minat yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan minat yang rendah dapat mengindikasikan bahwa produk atau jasa tersebut kurang memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan memanfaatkan faktor-faktor yang dapat membangkitkan minat konsumen agar dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Menurut Wahyuni (2024), minat konsumen merupakan suatu bentuk perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, hal tersebut dapat membangkitkan minat beli, yang berarti konsumen memiliki keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Kepuasan terhadap kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi timbulnya minat beli. Semakin baik dan sesuai dengan harapan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu,

perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, karena hal ini akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan dapat berujung pada pembelian berulang. Minat beli yang tinggi juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk dan merek yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut Keller, seperti yang dikutip dalam Walangitan et al. (2022), minat konsumen merujuk pada tingkat kecenderungan atau kemungkinan seorang konsumen untuk memilih dan membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Minat konsumen ini mencerminkan seberapa besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian berdasarkan preferensi terhadap merek tersebut, yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, citra merek, kualitas produk, serta efektivitas promosi yang diberikan. Selain itu, minat konsumen juga dapat mencerminkan kesiapan mereka untuk berpindah dari satu merek ke merek lain, apabila mereka merasa bahwa merek baru tersebut menawarkan nilai yang lebih baik, baik dari segi harga, kualitas, atau manfaat lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dinamika minat konsumen ini untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen. Pemahaman yang baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat ini dapat membantu perusahaan dalam menciptakan merek yang lebih menarik dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, minat konsumen dapat dipahami sebagai kecenderungan atau respons psikologis yang mencerminkan keinginan konsumen untuk tertarik, memilih, atau membeli suatu produk atau merek tertentu. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, manfaat yang dirasakan, citra merek, serta pengalaman sebelumnya. Minat konsumen sering kali menjadi indikator awal dari niat mereka untuk melakukan pembelian. Kepuasan terhadap kualitas produk yang ditawarkan juga berperan penting dalam membangkitkan minat beli, yang dapat meningkatkan

loyalitas konsumen dan mendorong pembelian berulang. Selain itu, minat konsumen juga mencerminkan kesiapan mereka untuk beralih ke merek lain jika mereka merasa merek tersebut menawarkan nilai yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan memanfaatkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, guna meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

#### **2.1.1.2 Faktor-faktor Minat Konsumen**

Dalam skripsi Nurfaishah (2018), Swastha dan Irawa (dalam Ashari 2012:33) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berkaitan erat dengan perasaan dan emosi konsumen. Ketika seseorang merasa senang dan puas dengan pembelian barang atau jasa, hal tersebut dapat memperkuat minat beli mereka. Sebaliknya, ketidakpuasan akan cenderung mengurangi atau bahkan menghilangkan minat untuk membeli.

Selain itu, Super dan Crites (dalam Ashari 2012:33-34) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor lain yang turut memengaruhi minat konsumen, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, yang mengacu pada bagaimana jenis pekerjaan seseorang dapat memberikan gambaran mengenai minat mereka terhadap tujuan pekerjaan yang ingin dicapai, kegiatan yang dilakukan, serta cara mereka memanfaatkan waktu senggang.
2. Perbedaan sosial ekonomi, yang berarti bahwa seseorang dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi cenderung memiliki lebih banyak peluang dan sumber daya untuk mencapai keinginannya dibandingkan dengan mereka yang memiliki status sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau minat pribadi menggambarkan cara seseorang mengisi waktu luangnya dengan kegiatan yang mereka nikmati. Kegemaran ini bisa

mempengaruhi preferensi mereka terhadap barang atau layanan tertentu, karena orang cenderung lebih tertarik pada hal-hal yang berhubungan dengan minat pribadi mereka.

4. Perbedaan gender menunjukkan bahwa minat antara wanita dan pria sering kali berbeda, terutama dalam hal belanja. Sebagai contoh, wanita mungkin lebih tertarik pada produk-produk kecantikan dan fashion, sementara pria cenderung memilih barang-barang terkait teknologi atau olahraga.
5. Perbedaan usia mencerminkan bahwa minat terhadap suatu produk, aktivitas, atau individu sangat bergantung pada tahap kehidupan seseorang. Anak-anak, remaja, orang dewasa, dan orang tua memiliki preferensi yang berbeda sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan mereka di setiap tahap umur.

### **2.1.1.3 Indikator Minat Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), terdapat beberapa indikator yang menunjukkan minat beli seorang konsumen, yaitu:

1. Ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk
2. Pertimbangan untuk melakukan pembelian
3. Keinginan untuk memahami lebih dalam tentang produk
4. Ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.

Sedangkan menurut Ferdinand, minat beli atau minat konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial: Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial: Minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut, dan preferensinya hanya akan berubah jika ada perubahan pada produk yang dipilih.
4. Minat eksploratif: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan berusaha mendapatkan informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan. Kualitas ini tidak hanya terbatas pada produk itu sendiri, tetapi juga mencakup berbagai aspek lain, seperti pelayanan, tenaga kerja, proses yang digunakan dalam produksi, serta lingkungan yang ada di sekitar produk tersebut. Kualitas bersifat dinamis dan senantiasa berkembang seiring waktu. Hal ini berarti apa yang saat ini dianggap sebagai kualitas tinggi, dapat berubah dan dianggap kurang memadai atau bahkan tidak memenuhi standar pada masa yang akan datang, seiring dengan perubahan kebutuhan, teknologi, dan preferensi pelanggan. Kualitas produk pun bukanlah sesuatu yang statis, melainkan terus-menerus beradaptasi dengan perubahan pasar dan perkembangan zaman.

Menurut Lupiyoadi (2006), kualitas produk yang baik tidak hanya sekadar menciptakan produk yang memenuhi standar tertentu, tetapi juga mampu membangun persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan. Ketika produk yang dihasilkan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, hal ini akan

menumbuhkan kepuasan di antara konsumen. Kepuasan yang tercipta tidak hanya berfungsi sebagai indikasi bahwa perusahaan telah berhasil dalam menyediakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, tetapi juga dapat berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali membeli produk dari perusahaan yang sama dan menjadi pelanggan setia, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya soal aspek fisik atau teknis, tetapi juga soal menciptakan pengalaman positif yang dapat mengikat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya.

Mowen dan Minor (2002:90) mengartikan kualitas produk sebagai penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap keunggulan atau kebaikan dari suatu barang atau jasa. Penilaian ini bersifat subjektif, di mana pelanggan mengevaluasi produk berdasarkan berbagai dimensi yang dianggap penting. Salah satu tantangan utama dalam menilai kinerja produk adalah menentukan dimensi atau aspek apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitasnya. Setiap pelanggan mungkin memiliki kriteria yang berbeda dalam menilai sebuah produk, seperti fungsi, daya tahan, kemudahan penggunaan, atau bahkan desain. Oleh karena itu, bagian dari kebijakan produk perusahaan adalah mengidentifikasi dan menentukan dimensi kualitas produk tersebut. Kualitas produk, baik berupa barang fisik maupun layanan, tidak hanya diukur dari satu aspek saja, tetapi harus dilihat dari berbagai dimensi yang relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan memahami dan mengelola dimensi-dimensi kualitas ini, perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih sesuai

dengan ekspektasi pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat daya saingnya di pasar.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh aspek fisik produk itu sendiri, tetapi juga melibatkan berbagai faktor lain seperti pelayanan, proses produksi, dan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Kualitas produk selalu berkembang mengikuti perubahan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Selain itu, kualitas produk juga berkaitan erat dengan bagaimana pelanggan memandang dan mengevaluasi produk berdasarkan berbagai dimensi yang penting bagi mereka, seperti fungsi, daya tahan, dan desain. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan mengelola berbagai dimensi kualitas produk ini untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mempertahankan daya saing di pasar.

#### **2.1.2.2 Faktor-faktor Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk dapat dijelaskan melalui delapan faktor utama yang saling berkaitan. Faktor pertama adalah kinerja, yang merujuk pada sejauh mana produk dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan tujuan dan harapan pengguna. Faktor kedua adalah daya tahan, yang menggambarkan ketahanan produk terhadap penggunaan dalam jangka waktu panjang tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas. Selanjutnya, ada kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana produk memenuhi standar atau detail yang telah ditentukan sebelumnya.

Faktor keempat adalah fitur, yang mencakup berbagai tambahan atau kemampuan yang dimiliki produk yang dapat memberikan nilai tambah bagi pengguna. Keandalan merupakan faktor kelima, yang menunjukkan tingkat ketergantungan pada produk untuk berfungsi dengan konsisten tanpa masalah. Estetika, sebagai faktor keenam, merujuk pada daya tarik visual dan desain produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dari segi penampilan.

Faktor ketujuh adalah kualitas yang dirasakan, yang mengacu pada persepsi subjektif pengguna terhadap nilai dan keunggulan produk berdasarkan pengalaman dan preferensi pribadi. Terakhir, kemudahan servis menjadi faktor kedelapan, yang mencakup sejauh mana produk dapat diperbaiki atau dipelihara dengan mudah jika terjadi kerusakan atau kebutuhan untuk perawatan.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Budiyanto (2016:490) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:8-10) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kinerja (*performance*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang bahwa merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*), adalah bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### **2.1.3 Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi, menurut Alma (2007), adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memainkan peran penting dalam aktivitas pemasaran secara

keseluruhan. Promosi berfokus pada penyebaran informasi yang bertujuan untuk memengaruhi dan membangkitkan kesadaran pasar sasaran terhadap perusahaan serta produk-produk yang ditawarkannya. Melalui promosi, perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen, memotivasi mereka untuk membeli produk, dan pada akhirnya membangun loyalitas terhadap merek atau produk tersebut. Dengan kata lain, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengenalkan produk kepada pasar, tetapi juga untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, sehingga konsumen tidak hanya menjadi pembeli sesaat, tetapi juga penggemar yang setia terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi menjadi elemen kunci dalam membangun citra perusahaan, menarik perhatian konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Perreault, Cannon, dan McCarthy (2017), promosi didefinisikan sebagai upaya untuk menyampaikan informasi dari penjual kepada calon pembeli dengan tujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam proses pembelian. Dengan demikian, sangat penting untuk merencanakan dan memperhatikan seluruh proses komunikasi yang terlibat, agar pesan terkait produk yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh target audiens. Komunikasi yang efektif dalam promosi tidak hanya berfokus pada pengenalan produk, tetapi juga pada bagaimana membangun hubungan yang positif dengan konsumen serta memotivasi mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian.

Menurut Lupiyoadi (2006), promosi adalah salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa mereka. Aktivitas promosi

tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga memiliki peran yang lebih strategis, yaitu untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau memilih jasa yang ditawarkan, dengan menyesuaikan pada kebutuhan dan preferensi mereka. Melalui promosi, perusahaan dapat menciptakan kesadaran tentang keberadaan produk atau jasa, memberikan informasi yang relevan, serta membangkitkan minat konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut dengan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi keputusan mereka, dan menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, menarik perhatian, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih dari itu, promosi juga berperan dalam membangun loyalitas jangka panjang, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk sesekali, tetapi menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, promosi perlu direncanakan dengan baik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan tepat oleh target audiens, serta memotivasi mereka untuk bertindak sesuai harapan perusahaan.

### **2.1.3.2 Faktor-faktor Promosi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi yaitu, antara lain:

a. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Bagi perusahaan yang dananya kecil atau terbatas akan lebih mengandalkan periklanan.

b. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix sebagai berikut:

1. Luas geografis pasaran Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

2. Jenis pelanggan 43 Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah dipakai oleh pelanggan rumah tangga atau perantara.

3. Konsentrasi pasar Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling dibanding dengan periklanan.

c. Sifat produk Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan, apakah produknya perusahaan berupa barang konsumsi atau barang industri.

**2.1.3.3 Indikator Promosi**

Menurut (Tjiptono, 2008) Indikator Promosi yaitu :

1). Periklanan, merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2). Penjualan personal, adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3). Promosi penjualan, adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4). Hubungan masyarakat. yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) indikator-indikator promosi diantaranya: Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan; Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan; Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen; Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan; Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Aplikasi Lirik**

#### **Buku**

Hasil penelitian juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Juwita (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk secara nyata memengaruhi minat beli pengguna aplikasi layanan top-up game Codashop, di mana semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Yuliana (2023) yang meneliti minat beli ulang konsumen terhadap smartphone Samsung, di mana kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk kembali membeli.

### **2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen Aplikasi Lirik Buku**

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Misalnya, penelitian oleh Manik (2020) di PT. Serasi Perkasa di Tangerang menemukan bahwa kegiatan promosi berkontribusi sebesar 55,9% terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,747 yang menunjukkan hubungan kuat antara kedua variabel tersebut.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Promosi Aplikasi Lirik Buku**

Studi yang dilakukan oleh Muhammad Rizal Setiawan dan Sunaryo Sunaryo pada tahun 2024 berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli" mengidentifikasi bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Erigo Apparel. Peningkatan minat beli ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga berfungsi sebagai promosi tambahan melalui promosi dari mulut ke mulut.

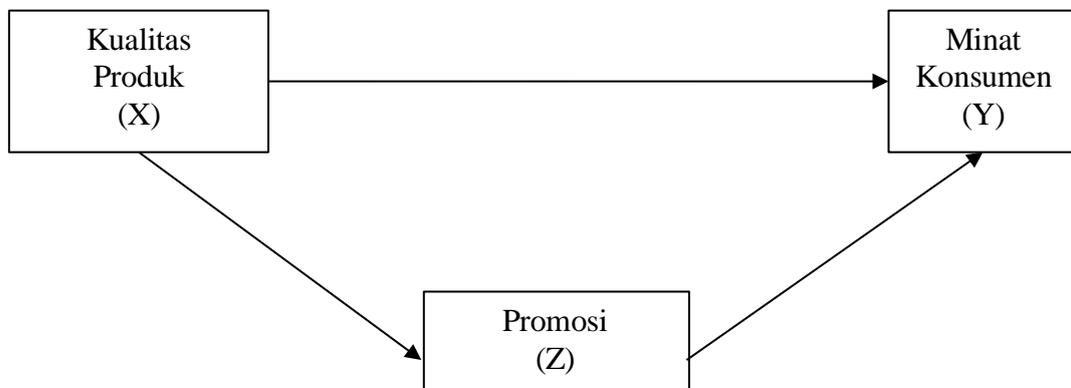
### **2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Melalui**

#### **Promosi Pada Aplikasi Lirik Buku**

Penelitian yang Anda maksud kemungkinan besar adalah "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Codashop**" yang ditulis oleh Laurencia Hunowu, Stanss L. H. V. J Lopian, dan Sjendry S. R. Loindong. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli konsumen di aplikasi Codashop.

"Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diketahui variabel kualitas produk dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen."

Temuan ini menekankan bahwa dalam konteks Codashop, iklan memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, sementara kualitas produk dan harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen pengguna aplikasi Lirik Buku

H2 : Promosi berpengaruh terhadap minat konsumen pengguna aplikasi Lirik Buku

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap promosi aplikasi Lirik Buku

H4 : Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen aplikasi Lirik Buku

## **BAB 3**

### **METODE PELAKSANAAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian berdasarkan teknik pengumpulan datanya maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode *survey* yaitu kegiatan mengumpulkan data mengenai fakta-fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian dengan maksud untuk mengetahui status, gejala, menentukan kesamaan status dengan cara membandingkan dengan standar yang sudah dipilih dan atau ditentukan (Arikunto, 2010:222). Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer berdasarkan komunikasi antar peneliti dan responden dimana data peneliti berupa subjek yang menyatakan opini, sikap, pengalaman dan karakteristik subjek penelitian secara individu atau secara berkelompok.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2010:281), penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian. Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2011:38).

#### **3.2. Tempat dan Waktu Pelaksanaan**

Lokasi pelaksanaan ini dilakukan di Perusahaan Lirik Buku Jl. Bukit Siguntang, Kelurahan Glugur Darat II, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan,

Sumatera Utara. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan sejak bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Desember 2024.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2011:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Lirik Buku di kota Medan

#### **3.3.2 Sampel**

Arikunto (2010:134) menyatakan bahwa Untuk sekedar perkiraan maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya lebih dari 100 dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Oleh karena itu, mengingat populasi penelitian sangat terbatas yaitu dibawah 100 maka seluruh populasi tersebut akan diobservasi (penelitian sensus).

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara (*interview*) yang dilakukan dengan pihak yang berwenang untuk memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*questionnaire*). Teknik ini dilakukan dengan cara penyebaran daftar pertanyaan (angket) kepada seluruh responden yang dalam hal ini adalah para pegawai yang menjadi sampel pada penelitian.

3. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang diperoleh dari Aplikasi Lirik Buku, seperti dokumen data pengguna aplikasi Lirik Buku dan laporan bulanan Lirik Buku.

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Data primer yaitu data langsung yang diperoleh dari hasil penyebaran daftar pernyataan (*questionnaire*) dan wawancara (*interview*) kepada pengguna aplikasi Lirik Buku di kota Medan
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen aplikasi Lirik Buku, perpustakaan dan data lain yang mendukung penelitian.

### **3.6 Defenisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel**

#### **3.6.1 Defenisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiyono, 2011:60). Dari perumusan masalah, kerangka pemikiran dan hipotesis yang telah diajukan, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas ( Independen )

Menurut Sugiyono (2011), variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah Kualitas Produk (X).

2. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2011), variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) sehingga variabel bebas (independen) tidak langsung mempengaruhi berubahnya/timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel interveningnya adalah Promosi.

### 3. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2011), variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen).

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikatnya adalah Minat Konsumen

Definisi operasional variabel adalah operasionalisasi konsep yang diteliti agar dapat diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel: Definisi, Dimensi, Indikator dan Skala Pengukuran**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Kualitas Produk (X)	Kualitas produk adalah penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap keunggulan atau kebaikan dari suatu barang atau jasa.	Bentuk	Skala Likert
		Fitur	
		Kinerja	
		Kesan kualitas	
		Ketahanan	
		Keandalan	

		Kemudahan perbaikan Gaya Desain	
Minat Konsumen (Y)	Minat konsumen merupakan suatu bentuk perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian.	Ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut Pertimbangan untuk melakukan pembelian Keinginan untuk memahami lebih dalam tentang produk Ketertarikan untuk mencoba produk tersebut	Skala Likert
Promosi (Z)	Promosi didefinisikan sebagai upaya untuk menyampaikan informasi dari penjual kepada calon pembeli dengan tujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam proses pembelian.	Periklanan Penjualan personal Promosi penjualan Hubungan masyarakat	Skala likert

Sumber: Sugiyono (2011)

### 3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiyono (2011). Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 2**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skala (Skor Positif)	Skala (Skor Negatif)
----	------------	-------------------------	-------------------------

1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Netral	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Sugiyono (2011)

### 3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas menunjuk kepada sejauh mana alat pengukur instrumen yang digunakan dapat melakukan fungsinya dengan cermat dan tepat sesuai yang diharapkan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Menurut Sugiyono (2011) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas akan dilakukan pada 100 orang yang mendownload aplikasi Lirik Buku

Menurut Arikunto (2010) suatu instrumen atau angket dinyatakan valid jika  $r_{hitung}$  positif atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid dan jika  $r_{hitung}$  negatif atau  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk melihat hasil uji validitas masing-masing variabel digunakan program SPSS 20.0 for windows yaitu dengan melihat nilai dari *Corrected Item-Total Correlation*. Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) > nilai  $r_{tabel}$  dan nilainya positif, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid.

Teknik pengujian validitas dengan menggunakan tingkat signifikan 5% untuk mengetahui keeratan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan cara mengkorelasikan antara skor ítem pertanyaan terhadap skor total. Hasil uji validitas terhadap variabel kualitas produk, promosi, dan minat konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.3, Tabel 3.4, dan Tabel 3.5 adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 3**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X)**

No	Butir Instrumen	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r <sub>table</sub>	Keterangan
1.	Aplikasi Lirik Buku memiliki tampilan menarik dan mudah dipahami	.971	0,361	Valid
2.	Tampilan antarmuka aplikasi Lirik Buku sudah sesuai dengan harapan pengguna	.607	0,361	Valid
3.	Aplikasi Lirik Buku memiliki fitur yang memudahkan transaksi jual beli buku bekas	.938	0,361	Valid
4.	Fitur kategori buku dalam aplikasi Lirik Buku memudahkan transaksi jual beli buku bekas yang diinginkan	.912	0,361	Valid
5.	Aplikasi Lirik Buku berjalan cepat dan responsif	.912	0,361	Valid
6.	Waktu yang dibutuhkan untuk memuat halaman dan data buku bekas cukup cepat	.912	0,361	Valid
7.	Aplikasi Lirik Buku terlihat profesional dan terawat dengan baik	.984	0,361	Valid
8.	Secara keseluruhan, aplikasi Lirik Buku memberikan kesan kualitas yang baik	.984	0,361	Valid
9.	Aplikasi Lirik Buku dapat berjalan stabil meskipun digunakan dalam waktu yang lama	.984	0,361	Valid
10.	Aplikasi Lirik Buku dapat berfungsi dengan baik di berbagai perangkat. Aplikasi ini dapat berfungsi dengan baik di berbagai perangkat	.962	0,361	Valid
11	Aplikasi Lirik Buku dapat diandalkan untuk mencari dan membeli buku bekas dengan aman	.962	0,361	Valid
12	Aplikasi Lirik Buku memberikan pengalaman pengguna yang konsisten setiap kali digunakan	.984	0,361	Valid
13	Jika ada masalah dengan aplikasi, proses perbaikan atau pemeliharaan aplikasi Lirik Buku cukup mudah	.984	0,361	Valid

14	Tim pengembang aplikasi Lirik Buku tanggap dalam memperbaiki masalah yang dilaporkan pengguna	.962	0,361	Valid
15	Gaya desain aplikasi Lirik Buku terlihat modern dan sesuai dengan tren teknologi saat ini	.962	0,361	Valid
16	Aplikasi Lirik Buku memiliki karakteristik yang membedakannya dari aplikasi sejenis lainnya	.984	0,361	Valid
17	Desain aplikasi Lirik Buku nyaman dilihat dan digunakan dalam jangka waktu lama	.984	0,361	Valid
18	Tata letak dan organisasi konten dalam aplikasi Lirik Buku memudahkan pengguna dalam mengakses informasi buku bekas	.962	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas, setelah dikonsultasikan dengan  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% dan  $N = 30$ , dapat diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing butir pertanyaan > dari nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing instrumen variabel kualitas produk dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian. Namun pada butir pernyataan kedua bahwa  $r_{hitung}$  ( $0,107$ ) <  $r_{tabel}$  ( $0,361$ ) maka butir kedua dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dipergunakan dalam penelitian.

Hasil pengujian validitas instrumen variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

**Tabel 3. 4**

**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi ( Z )**

No	Butir Instrumen	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
19.	Flyer aplikasi Lirik Buku memberikan informasi yang jelas tentang manfaat menggunakan aplikasi untuk membeli dan menjual buku bekas	.984	0,361	Valid
20.	Iklan endorsement yang saya lihat tentang aplikasi Lirik Buku menarik perhatian saya untuk mengunduh dan mencobanya	.661	0,361	Valid

21.	Aplikasi Lirik Buku memberikan pengalaman yang personal melalui penyesuaian pengaturan atau rekomendasi buku berdasarkan preferensi saya	.912	0,361	Valid
22.	Aplikasi Lirik Buku memberikan rekomendasi yang relevan berdasarkan pencarian dan riwayat transaksi saya, yang meningkatkan pengalaman pengguna secara personal	.912	0,361	Valid
23.	Aplikasi Lirik Buku sering mengadakan promosi seperti diskon atau penawaran spesial yang memotivasi saya untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi ini lebih sering	.984	0,361	Valid
24.	Aplikasi ini memberikan penawaran atau hadiah bagi pengguna baru, yang membuat saya lebih tertarik untuk mencoba aplikasi ini	.984	0,361	Valid
25.	Aplikasi ini menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan membantu pengguna dalam menyelesaikan masalah atau memberikan saran	.912	0,361	Valid
26.	Aplikasi ini menjaga hubungan yang baik dengan penggunanya melalui komunikasi yang jujur dan transparan mengenai pembaruan atau perubahan fitur	.912	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, setelah dikonsultasikan dengan  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% dan  $N = 30$ , dapat diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing butir pertanyaan  $>$  dari nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing instrumen variabel penelitian promosi dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian, kecuali butir pertanyaan no.40 dan no.58 dikarenakan ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ). Pada pernyataan no.40 diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,361 = nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 maka dinyatakan tidak valid. Pada pernyataan no.58 diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,107  $<$  nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 maka dinyatakan tidak valid.

(Contoh)

Hasil pengujian validitas instrumen variabel minat konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut.

**Tabel 3. 5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Konsumen ( Y )**

No	Butir Instrumen	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
27.	Aplikasi Lirik Buku memberikan informasi yang cukup untuk saya mengeksplorasi lebih banyak tentang buku bekas yang tersedia	.984	0,361	Valid
28.	Aplikasi Lirik Buku menarik perhatian saya untuk mencari tahu lebih banyak tentang berbagai buku bekas yang ada	.962	0,361	Valid
29.	Saya mempertimbangkan untuk membeli buku bekas dari aplikasi Lirik Buku setelah melihat berbagai pilihan yang tersedia	.912	0,361	Valid
30.	Berdasarkan informasi yang tersedia di aplikasi Lirik Buku, saya merasa yakin untuk melakukan pembelian buku bekas	.912	0,361	Valid
31.	Aplikasi Lirik Buku membuat saya ingin menggali lebih lanjut tentang deskripsi buku yang dijual	.938	0,361	Valid
32.	Saya merasa tertarik untuk memahami lebih dalam mengenai sejarah dan penilaian buku bekas sebelum memutuskan untuk membeli	.962	0,361	Valid
33.	Saya merasa tertarik untuk mencoba membeli buku bekas melalui aplikasi Lirik Buku	.984	0,361	Valid
34.	Aplikasi ini membuat saya ingin mencoba bertransaksi jual beli buku bekas secara online	.938	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, setelah dikonsultasikan dengan  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% dan  $N = 30$ , dapat diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing butir pertanyaan  $>$  dari nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ )

sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing instrumen variabel penelitian minat konsumen dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian, kecuali pertanyaan butir no.78 dikarenakan  $r_{hitung} (0,107) < r_{tabel} (0,361)$ . (Contoh)

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran tanpa bias dan menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam *item* dalam instrumen. Jika suatu alat ukur atau instrumen penelitian dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dengan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur atau instrumen tersebut reliabel, Sugiyono (2011).

Uji reliabilitas variabel penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$  (Arikunto, 2010). Untuk melihat hasil uji reliabilitas kualitas produk, minat konsumen, dan promosi digunakan SPSS (*Statistical Packages for the Social Sciences*) 20.0 for windows yaitu dengan melihat nilai dari *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* ( $r_{hitung}$ )  $>$  nilai  $r_{tabel} (0,60)$  maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan reliabel dan jika ( $r_{hitung}$ )  $<$  nilai  $r_{tabel} (0,60)$  maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel (Arikunto, 2010).

**Tabel 3. 6**

#### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
1.	Kualitas Produk	,994	15	Reliabel
2.	Promosi	,994	18	Reliabel
3.	Minat Konsumen	,994	19	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Hasil pengujian seluruh variabel penelitian Tabel 3.6 memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,60). Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan tentang variabel kualitas produk, promosi, dan minat konsumen adalah reliabel, sehingga seluruh *item* layak dipergunakan dalam penelitian.

### **3.8. Model Analisis Data**

Metode analisis data menurut jenjang keilmuannya statistika dibedakan menjadi dua, yaitu statistika deskriptif dan statistika inferensial.

#### **3.8.1 Analisis Statistika Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2011) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis statistika deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Nilai minimum yaitu nilai terendah atau terkecil yang dijawab responden dalam kuesioner penelitian. Dan nilai maksimum yaitu nilai tertinggi atau terbesar yang dijawab responden dalam kuesioner penelitian.
2. *Mean* (pengukuran tendensi sentral) yaitu nilai rata-rata dari jawaban responden atas pertanyaan kuesioner penelitian.
3. Perhitungan penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi.
4. Perhitungan persentase setuju terdiri dari katagori jawaban sangat setuju dan setuju. Perhitungan persentase tidak setuju terdiri dari katagori jawaban kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

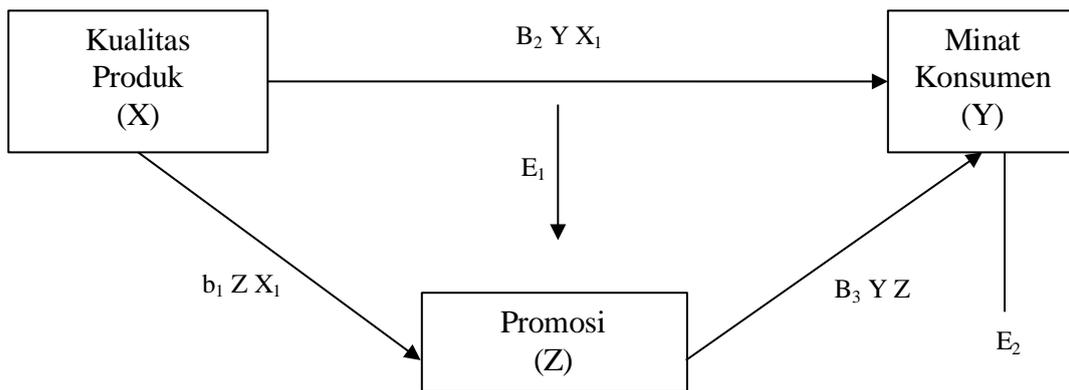
### 3.8.2 Analisis Statistika Diferensial

Statistika inferensia adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan. Dalam hal ini dilakukan pengujian signifikan dari suatu analisis yang berdasarkan pada uji-t (parsial) dan uji-f (simultan).

Metode analisis yang digunakan pada hipotesis adalah analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan perluasan dari model regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari himpunan variabel bebas terhadap variabel terikat, Sunyoto (2011:134). Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis jalur adalah sebagai berikut, menjelaskan:

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori, (model tersebut juga dinyatakan dalam bentuk persamaan). Dalam penelitian ini mengacu pada kajian teoritis dan hasil penelitian sebelumnya dikembangkan model teoritis sebagai berikut : analisis pengaruh gaya kepemimpinan transaksional dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja dengan motivasi sebagai variabel intervening, jika dirumuskan ke dalam persamaan *structural* serta gambar model *path analysis*.

Model analisis yang digunakan adalah Metode Analisis Jalur:



**Gambar 3.1**

**Penggambaran Asumsi Analisis Jalur**

2. Berdasarkan gambar model analisis jalur diatas dapat diketahui hubungan antar variable adalah linier, yaitu sistem aliran kesatu arah tidak terjadi pemutaran kembali (*looping*) dapat dibuat persamaan struktural analisis jalur yang meliputi X, sebagai variabel bebas, Z sebagai variabel intervening, Y sebagai variabel terikat dan E= Error sebagai berikut :

Persamaan substruktur pertama :  $Z = b_1 ZX_1 + E_1$

Persamaan substruktur kedua :  $Y = b_2 YX_1 + b_3 YZ + E_2$

Dimana:

Z = Promosi

Y = Minat Konsumen

X = Kualitas Produk

E = Error

3. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur yaitu (1) hubungan antar variabel adalah linear dan aditif, (2) model yang digunakan adalah *recursive*, yaitu aliran kausal satu arah. Dan *recursive* model dipergunakan, apabila memenuhi

asumsi-asumsi yaitu, (1) antar variabel eksogenus saling bebas, (2) pengaruh kausalitas dari variabel endogenus adalah searah, (3) didasarkan dari data yang valid dan reliabel.

4. Penghitungan koefisien jalur dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.0 melalui analisis regresi secara parsial dimana koefisien jalurnya adalah merupakan koefisien regresi yang distandardisasi (*standardized coefficients beta*) untuk pengaruh langsungnya, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah perkalian antara koefisien jalur dari jalur yang dilalui setiap persamaan dan pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan seluruh pengaruh tidak langsung.
5. Interpretasi analisis kesimpulan menggunakan analisis jalur dalam kajian ini adalah karena ada kesesuaian model baik secara teoritik maupun empirik, sehingga model teoritik akan teruji kebenarannya. Tetapi bila tidak sesuai dengan model teoritik maka menjadi alternatif yang dapat merevisi model teoritik.

### **3.8.2.1 Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji F)**

Untuk menguji hipotesis penelitian ini digunakan uji F (Uji Serempak), uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh secara serempak variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Z) dan variabel terikat (Y), pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan  $\alpha = 0,05$  (5%), dengan kriteria:

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima.

$H_0 = b_1 = b_2 = 0$  artinya gaya kepemimpinan transaksional dan budaya organisasi secara serempak tidak berpengaruh terhadap motivasi.

$H_1=b_1 \neq b_2 \neq 0$  artinya gaya kepemimpinan transaksional dan budaya organisasi secara serempak berpengaruh terhadap motivasi.

$H_0=b_3=b_4=b_5=0$  artinya gaya kepemimpinan transaksional, budaya organisasi, dan motivasi kerja secara serempak tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

$H_1=b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$  artinya gaya kepemimpinan transaksional, budaya organisasi, dan motivasi kerja secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

### 3.8.2.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat diuji dengan tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Pengujian hipotesis yang digunakan dalam uji secara parsial adalah sebagai berikut :

Nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan kriteria:

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima.

$H_0=b_1=b_2=0$  artinya kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap promosi.

$H_1=b_1 \neq b_2 \neq 0$  artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap promosi.

$H_0=b_3=b_4=b_5=0$  artinya kualitas produk dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.

$H_1=b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$  artinya kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen.

### 3.8.2.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pada pembahasan ini mengenai pembahasan pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE) dan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE) antara variable bebas dengan variabel terikat.

#### a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung variable (X), variable intervening (Z) dan variabel terikat (Y) :

1. Pengaruh langsung variabel Kualitas Produk dan Promosi ( $X \gg Z$ )
2. Pengaruh langsung variabel Kualitas Produk dan Minat Konsumen ( $X \gg Y$ )
3. Pengaruh langsung variabel Promosi dan Minat Konsumen ( $Z \gg Y$ )

#### b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung antara variabel (X), dengan variabel intervening (Z) dan dengan variabel terikat (Y) :

1. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk dan Minat Konsumen melalui Promosi ( $X \gg Z \gg Y$ )

### 3.8.2.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas produk, promosi adalah semakin besar terhadap minat konsumen, ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh kualitas produk, promosi terhadap minat konsumen. Sebaliknya jika nilai  $R^2$  semakin dekat pada nilai 0 maka pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi terhadap variabel terikat yaitu minat konsumen semakin lemah.

### **3.9. Pengujian Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode analisis jalur maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa metode regresi dapat digunakan. Adapun pengujian asumsi klasik meliputi :

#### **3.9.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji t dan uji F diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk pengujian normalitas data, menurut pendapat Sugiyono (2011) menyatakan bahwa jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka metode regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka metode regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk melihat residual dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Selanjutnya, pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *plot*. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Jika angka lebih besar dari 0,05, maka data mempunyai distribusi normal.

2. Jika angka signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tidak mempunyai distribusi normal.

### **3.9.2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada metode regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada metode regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi gejala multikolinieritas yaitu :

1. Dengan melakukan analisis koefisien korelasi antara variabel bebasnya. Apabila terdapat koefisien korelasi yang tinggi (umumnya di atas 0,90) maka dapat diprediksi akan terjadi multikolinieritas.
2. Dengan melihat toleransi variabel dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi mendekati 1 maka model dapat dikatakan terbebas dari asumsi multikolinieritas.

### **3.9.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain itu tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Menurut Sugiyono (2011), untuk mendeteksi apakah ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik-titik yang terdapat pada scatterplot yang dihasilkan program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan. Untuk uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan

melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya, dengan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Minat Konsumen (Y), 8 pernyataan untuk Promosi (Z), dan 18 pernyataan untuk Kualitas Produk (X). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 36 responden pengguna aplikasi Lirik Buku di Medan, sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Lirik Buku di Medan. Karakteristik responden dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

##### 4.1.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Berikut responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.1 adalah sebagai berikut;

**Tabel 4. 1**

**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pria	14	38,9
Wanita	22	61,1

<b>Jumlah</b>	<b>36</b>	<b>100</b>
---------------	-----------	------------

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin pria berjumlah 14 orang dengan persentase 38,9%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 22 orang dengan persentase 61,1%. Dari tabel diatas diketahui bahwa pengguna berjenis kelamin pria lebih sedikit daripada wanita. Namun persentase tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pengguna pria dan wanita. Sebagian pengguna wanita menduduki posisi yang lebih tinggi dibandingkan pengguna pria.

#### 4.1.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Berikut responden berdasarkan usia pada Tabel 4.2 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia (tahun)</b>	<b>Jumlah Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
15 – 20	4	11,1
20 – 25	30	83,3
25 – 30	2	5,6
30 <	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan usia bahwa responden yang berusia 15-20 sebanyak 4 orang dengan persentase 11,1%. Responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase 83,3%. Responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 5,6%. Responden yang berusia <30 tidak ada. Dari tabel 4.2 diketahui bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Lirik Buku berusia 20-25 tahun, usia ini dianggap sesuai dengan penggunaan aplikasi digital yang umum digunakan oleh gen-z dan millennial.

#### 4.1.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Berikut responden berdasarkan tingkat pendidikan pada Tabel 4.3 adalah sebagai berikut;

**Tabel 4. 3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar	-	-
Mahasiswa	35	97,2
Lainnya	1	2,8
<b>Jumlah</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Lirik Buku adalah mahasiswa. Hal ini sesuai dengan target pasar yang dimiliki oleh perusahaan Lirik Buku, yaitu mahasiswa.

### 4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Minat Konsumen (Y), Promosi (Z), dan Kualitas Produk (X)). Deskripsi dari pernyataan diatas akan menampilkan opsi jawaban pada setiap responden terhadap setiap item pertanyaan yang diberikan penulis kepada responden.

#### 4.1.3.1 Variabel Minat Konsumen (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pengguna aplikasi Lirik Buku di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Minat Konsumen sebagai berikut :

**Tabel 4. 4**  
**Skor Angket Untuk Variabel Minat Konsumen**

No	Jawaban Minat Konsumen (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	25	7	19	6	17	8	22	6	17	36	100
2	7	19	9	25	6	17	6	17	8	22	36	100
3	8	22	6	17	9	25	6	17	7	19	36	100
4	9	25	6	17	6	17	7	19	8	22	36	100
5	6	17	7	19	6	17	8	22	9	25	36	100
6	9	25	6	17	7	19	8	22	6	17	36	100
7	6	17	9	25	8	22	7	19	6	17	36	100
8	6	17	7	19	9	25	6	17	8	22	36	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Minat Konsumen adalah :

1. Jawaban responden mengenai aplikasi Lirik Buku memberikan informasi yang cukup untuk saya mengeksplorasi lebih banyak tentang buku bekas yang tersedia diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 8 orang (22%).
2. Jawaban responden mengenai aplikasi Lirik Buku menarik perhatian saya untuk mencari tahu lebih banyak tentang berbagai buku bekas yang ada diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 9 orang (25%).
3. Jawaban responden mengenai saya mempertimbangkan untuk membeli buku bekas dari aplikasi Lirik Buku setelah melihat berbagai pilihan yang tersedia Saya mempertimbangkan untuk membeli buku bekas dari aplikasi Lirik Buku setelah melihat berbagai pilihan yang tersedia diperoleh hasil bahwa masing-masing responden menjawab setuju dan tidak setuju sebanyak 6 orang (17%).
4. Jawaban responden mengenai berdasarkan informasi yang tersedia di aplikasi Lirik Buku, saya merasa yakin untuk melakukan pembelian buku bekas diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 7 orang (19%).
5. Jawaban responden mengenai aplikasi Lirik Buku membuat saya ingin menggali lebih lanjut tentang deskripsi buku yang dijual diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang (22%).
6. Jawaban responden mengenai saya merasa tertarik untuk memahami lebih dalam mengenai sejarah dan penilaian buku bekas sebelum memutuskan untuk membeli diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 8 orang (22%).

7. Jawaban responden mengenai saya merasa tertarik untuk mencoba membeli buku bekas melalui aplikasi Lirik Buku diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 9 orang (25%).
8. Jawaban reponden mengenai aplikasi ini membuat saya ingin mencoba bertransaksi jual beli buku bekas secara online diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 7 orang (19%).

#### 4.1.3.2 Variabel Promosi (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pengguna aplikasi Lirik Buku di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Promosi sebagai berikut :

**Tabel 4. 5**  
**Skor Angket Untuk Variabel Promosi**

No	Jawaban Promosi (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	25	7	19	6	17	8	22	6	17	36	100
2	7	19	9	25	6	17	6	17	8	22	36	100
3	8	22	6	17	9	25	6	17	7	19	36	100
4	9	25	6	17	6	17	7	19	8	22	36	100
5	6	17	7	19	6	17	8	22	9	25	36	100
6	9	25	6	17	7	19	8	22	6	17	36	100
7	6	17	9	25	8	22	7	19	6	17	36	100
8	6	17	7	19	9	25	6	17	8	22	36	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Promosi adalah :

1. Jawaban responden, flyer aplikasi Lirik Buku memberikan informasi yang jelas tentang manfaat menggunakan aplikasi untuk membeli dan menjual buku bekas, dengan mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang (22%).
2. Jawaban responden, iklan endorsement yang saya lihat tentang aplikasi Lirik Buku menarik perhatian saya untuk mengunduh dan mencobanya, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 9 orang (25%).
3. Jawaban responden mengenai aplikasi Lirik Buku memberikan pengalaman yang personal melalui penyesuaian pengaturan atau rekomendasi buku berdasarkan preferensi saya, dengan mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (17%).
4. Jawaban responden mengenai aplikasi Lirik Buku memberikan rekomendasi yang relevan berdasarkan pencarian dan riwayat transaksi saya, yang meningkatkan pengalaman pengguna secara personal, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 7 orang (19%).
5. Jawaban responden, aplikasi Lirik Buku sering mengadakan promosi seperti diskon atau penawaran spesial yang memotivasi saya untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi ini lebih sering, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 8 orang (22%).
6. Jawaban responden, aplikasi ini memberikan penawaran atau hadiah bagi pengguna baru, yang membuat saya lebih tertarik untuk mencoba aplikasi ini, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 8 orang (22%).

7. Jawaban responden mengenai aplikasi ini menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan membantu pengguna dalam menyelesaikan masalah atau memberikan saran, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 9 orang (25%).
8. Jawaban responden, aplikasi ini menjaga hubungan yang baik dengan penggunanya melalui komunikasi yang jujur dan transparan mengenai pembaruan atau perubahan fitur, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 7 orang (19%).

#### 4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pengguna aplikasi Lirik Buku di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

**Tabel 4. 6**  
**Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk**

No	Jawaban Kualitas Produk (X)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	25	7	19	6	17	8	22	6	17	36	100
2	7	19	9	25	6	17	6	17	8	22	36	100
3	8	22	6	17	9	25	6	17	7	19	36	100
4	9	25	6	17	6	17	7	19	8	22	36	100
5	6	17	7	19	6	17	8	22	9	25	36	100
6	9	25	6	17	7	19	8	22	6	17	36	100
7	6	17	9	25	8	22	7	19	6	17	36	100
8	6	17	7	19	9	25	6	17	8	22	36	100

9	9	25	7	19	6	17	8	22	6	17	36	100
10	7	19	9	25	6	17	6	17	8	22	36	100
11	8	22	6	17	9	25	6	17	7	19	36	100
12	9	25	6	17	6	17	7	19	8	22	36	100
13	6	17	7	19	6	17	8	22	9	25	36	100
14	9	252	6	17	7	19	8	17	6	17	36	100
15	6	17	9	25	8	22	7	19	6	17	36	100
16	6	17	7	19	9	25	6	17	8	22	36	100
17	8	22	6	17	9	25	6	17	7	19	36	100
18	9	25	6	17	6	17	7	19	8	22	36	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Produk adalah :

1. Jawaban responden, aplikasi Lirik Buku memiliki tampilan menarik dan mudah dipahami, dengan mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang (22%).
2. Jawaban responden, tampilan antarmuka aplikasi Lirik Buku sudah sesuai dengan harapan pengguna, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 9 orang (25%).
3. Jawaban responden mengenai aplikasi Lirik Buku memiliki fitur yang memudahkan transaksi jual beli buku bekas, dengan mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (17%).
4. Jawaban responden mengenai fitur kategori buku dalam aplikasi Lirik Buku memudahkan transaksi jual beli buku bekas yang diinginkan, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 7 orang (19%).

5. Jawaban responden, aplikasi Lirik Buku berjalan cepat dan responsif, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 8 orang (22%).
6. Jawaban responden, waktu yang dibutuhkan untuk memuat halaman dan data buku bekas cukup cepat, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 8 orang (22%).
7. Jawaban responden mengenai aplikasi Lirik Buku terlihat professional dan terawat dengan baik, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 9 orang (25%).
8. Jawaban responden, secara keseluruhan, aplikasi Lirik Buku memberikan kesan kualitas yang baik, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 7 orang (19%).
9. Jawaban responden, aplikasi Lirik Buku dapat berjalan stabil meskipun digunakan dalam waktu yang lama, dengan mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang (22%).
10. Jawaban responden, aplikasi Lirik Buku dapat berfungsi dengan baik di berbagai perangkat. Aplikasi ini dapat berfungsi dengan baik di berbagai perangkat, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 9 orang (25%).
11. Jawaban responden mengenai aplikasi Lirik Buku dapat diandalkan untuk mencari dan membeli buku bekas dengan aman, dengan mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (17%).
12. Jawaban responden mengenai aplikasi Lirik Buku memberikan pengalaman pengguna yang konsisten setiap kali digunakan, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 7 orang (19%).

13. Jawaban responden, jika ada masalah dengan aplikasi, proses perbaikan atau pemeliharaan aplikasi Lirik Buku cukup mudah, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 8 orang (22%).
14. Jawaban responden, tim pengembang aplikasi Lirik Buku tanggap dalam memperbaiki masalah yang dilaporkan pengguna, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 8 orang (22%).
15. Jawaban responden mengenai gaya desain aplikasi Lirik Buku terlihat modern dan sesuai dengan tren teknologi saat ini, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 9 orang (25%).
16. Jawaban responden, aplikasi Lirik Buku memiliki karakteristik yang membedakannya dari aplikasi sejenis lainnya, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 7 orang (19%).
17. Jawaban responden desain aplikasi Lirik Buku nyaman dilihat dan digunakan dalam jangka waktu lama, dengan mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (17%).
18. Jawaban responden tata letak dan organisasi konten dalam aplikasi Lirik Buku memudahkan pengguna dalam mengakses informasi buku bekas, dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 7 orang (19%).

#### **4.1.4 Hasil Analisis**

##### **4.1.4.1 Pengujian Asumsi Klasik Sub Model I**

###### **a. Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *normality plot* dengan melihat grafik P-Plot. Dasar pengambilan keputusan

yakni jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model jalur memenuhi asumsi normalitas.

Hasil SPSS diketahui bahwa data terdistribusi merata di sepanjang garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolonieritas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi signifikan antara variabel bebasnya. Jika terdapat gejala multikolinearitas relatif sempurna, maka penafsiran lewat kuadrat terkecil menjadi tak tertentu dan variansi serta standar deviasinya menjadi tak terdefiniskan. Hal tersebut menyebabkan meningkatnya penyimpangan mengenai ketepatan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

**Tabel 4. 7**

**Hasil Uji Multikolinearitas Sub Model I**

Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.996	1.004

a. *Dependent variable:* Promosi

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ), sedangkan nilai tolerance-nya mendekati 1. Dengan demikian persamaan sub model I Analisis Path terbebas dari asumsi multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model jalur terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

#### 4.1.4.2 Model Analisis Jalur (*Path Diagram*) Sub Model I

Hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Produk (X), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Promosi (Z) pada Aplikasi Lirik Buku. Berikut ini Tabel 4.8 hasil perhitungan uji koefisien jalur masing-masing variabel:

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Model I**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.670	20.343		.230	.820
	Kualitas Produk	.997	.376	.424	2.651	.013

a. Dependent Variable: Promosi

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat persamaan analisis jalur sub model I dalam penelitian ini adalah persamaan substruktur pertama:

$$Z = b_1 ZX_1 + e_1$$

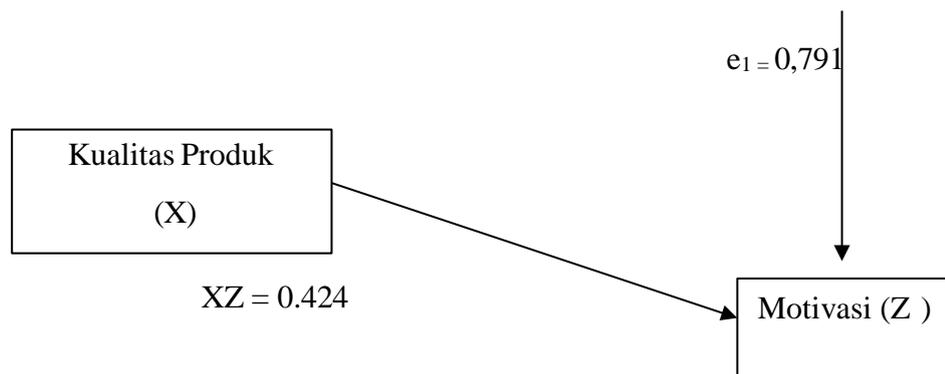
Dimana:

Z = Promosi

X = Kualitas Produk

E = Error

$$Z = 0,424 X_1 + e_1$$



**Gambar 4.5 Diagram Jalur Sub Model I**

Selanjutnya hasil uji hipotesis F (secara serempak) pada analisis jalur sub model I dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9  
Hasil Uji Hipotesis Uji F Sub Model I**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.270	2	18.635	4.087	.027 <sup>a</sup>
	Residual	141.348	31	4.560		
	Total	178.618	33			
a. Predictors: (Constant), X						
b. Dependent Variable: Z						

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4.087 dengan tingkat signifikan 0.027 lebih kecil dari alpha 0.05 (5%).  $F_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar 4.087 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  yaitu 3,30 Dengan demikian secara

serempak kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Aplikasi Lirik Buku.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi R berikut pada Tabel 4.10:

**Tabel 4. 10**  
**Koefisien Determinasi Sub Model I**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.457 <sup>a</sup>	.209	.158	2.135
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Promosi				

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0.209 atau 20,9% yang menunjukkan kemampuan variabel kualitas produk dalam menjelaskan variasi atau pengaruhnya yang terjadi pada promosi sebesar 20,9%, sedangkan sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel lain yang dapat mempengaruhi promosi seperti lingkungan kerja, pemberian insentif, kompensasi, dan lainnya.

#### **4.1.4.3 Pengujian Hipotesis Nilai Probabilitas (p-value) Sub Model I**

Hasil pengujian hipotesis nilai probabilitas (p-value) dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Uji Nilai Probabilitas (P-Value) Sub Model I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.670	20.343		.230	.820
	Kualitas Produk	.997	.376	.424	2.651	.013

a. Dependent Variable: Promosi  
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dari variabel kualitas produk yaitu  $2.651 > 1,696$  dan nilai signifikan untuk variabel kualitas produk sebesar  $0.013 < \alpha 0.05$ , sehingga variabel variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi, dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Nilai konstanta sebesar 4,670. Hal ini berarti bahwa jika nilai kualitas produk tetap atau tidak mengalami penambahan atau pengurangan, maka nilai kualitas produk terhadap promosi sebesar nilai konstanta yaitu 4,670.

#### **4.1.4.4 Pengujian Asumsi Klasi Sub Model II**

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji normality plot dengan melihat grafik P-Plot. Dasar pengambilan keputusan yakni jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model jalur memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, tampilan grafik

Histogram juga memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan. Hasil Uji Multikolonieritas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi signifikan antara variabel bebasnya. Jika terdapat gejala multikolinearitas relatif sempurna, maka penafsiran lewat kuadrat terkecil menjadi tak tertentu dan variansi serta standar deviasinya menjadi tak terdefiniskan. Hal tersebut menyebabkan meningkatnya penyimpangan mengenai ketepatan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dari hasil analisis hipotesis diperoleh *nilai tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Sub Model II**

Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.812	1.232
	Promosi	.791	1.264

a. *Dependent variable*: Minat Konsumen  
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk dan Promosi lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ), sedangkan nilai tolerance-nya mendekati 1 (satu). Dengan demikian persamaan sub model II analisis path terbebas dari asumsi multikolinearitas.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model jalur terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil SPSS diketahui, bahwa sebagian besar titik menyebar diseperti titik nol sumbu Y. Hal ini berarti bahwa persamaan sub model II analisis path terbebas dari asumsi heteroskedastisitas dan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data yang terdistribusi normal.

#### 4.1.4.5 Model Analisis Jalur (*Path Diagram*) Sub Model II

Hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Produk (X), serta Promosi (Z), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) pada Aplikasi Lirik Buku. Berikut ini Tabel 4.13 hasil perhitungan uji koefisien jalur masing-masing variabel:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Model II**

Model		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				T	Sig.
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			
		B	Std. Error	Beta			
1	<i>(Constant)</i>	74.251	29.998			2.475	.019
	Promosi	.592	.265	.388		2.238	.033
a. Dependent Variable: Minat Konsumen							
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)							

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat persamaan analisis jalur sub model II

dalam penelitian ini adalah persamaan substruktur kedua:

$$Y = b_2 YX_1 + b_3 YZ + e_2$$

Dimana:

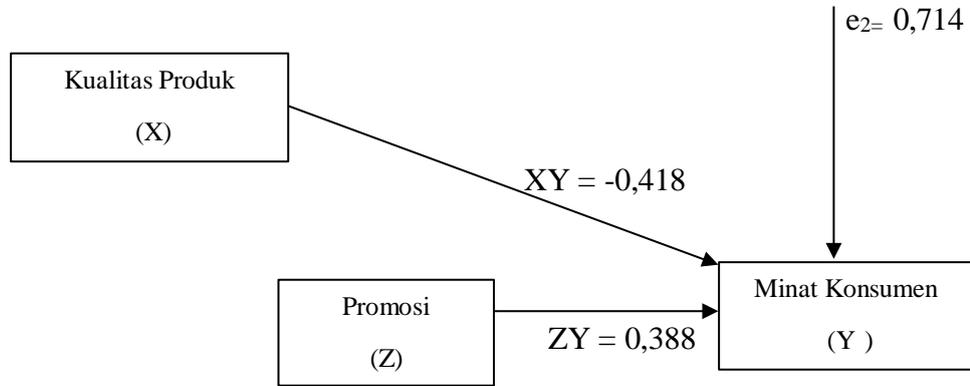
Z = Promosi

Y = Minat Konsumen

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

E = Error

$$Y = -0,418 X + 0,388 Z + e_2$$



**Gambar 4.9 Diagram Jalur Sub Model II**

Selanjutnya hasil uji hipotesis F (secara serempak) pada analisis jalur sub model I dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4. 14**

**Hasil Uji Hipotesis Uji F Sub Model II**

ANOVA <sup>b</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.928	3	39.643	4.005	.016 <sup>a</sup>
	Residual	296.954	30	9.898		
	Total	415.882	33			
a. Predictors: (Constant), Z,X						
b. Dependent Variable: Y						

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4.005 dengan tingkat signifikan 0,016 lebih kecil dari alpha 0.05 (5%).  $F_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar 4.005 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  yaitu 2,92 Dengan demikian secara

serempak kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Aplikasi Lirik Buku.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi R berikut pada Tabel 4.15:

**Tabel 4. 15**  
**Koefisien Determinasi Sub Model II**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.535 <sup>a</sup>	.286	.215	3.146
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi				
b. Dependent Variable: Minat Konsumen				

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 terlihat bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0.286 atau 28,6% yang menunjukkan kemampuan variabel kualitas produk, dan promosi dalam menjelaskan variasi atau pengaruhnya yang terjadi pada minat konsumen 28,6%, sedangkan sisanya sebesar 71,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen seperti pengembangan karir, keterlibatan kerja, penilaian prestasi, disiplin kerja, dan lainnya.

#### **4.1.4.6 Pengujian Hipotesis Nilai Probabilitas (*p-value*) Sub Model II**

Hasil pengujian hipotesis nilai probabilitas (*p-value*) dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

**Tabel 4. 16**  
**Uji Nilai Probabilitas (P-Value) Sub Model II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 ( <i>Constant</i> )	74.251	29.998		2.475	.019
Kualitas Produk	1.497	.614	.418	2.439	.021
Promosi	.592	.265	.388	2.238	.033

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dari variabel kualitas produk  $2.439 < 1,697$  dan nilai signifikan untuk kualitas produk sebesar  $0,021 < \alpha 0.05$ , sehingga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dari variabel promosi yaitu  $2.238 > 1,697$  dan nilai signifikan untuk promosi sebesar  $0.033 < \alpha 0.05$ , sehingga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, dengan demikian maka hipotesis diterima.
3. Nilai konstanta sebesar 74,251. Hal ini berarti bahwa jika nilai kualitas produk, dan promosi tetap atau tidak mengalami penambahan atau pengurangan, maka nilai kualitas produk dan promosi terhadap minat konsumen sebesar nilai konstanta yaitu 74,251.

#### 4.1.4.7 Hasil Pengujian Sub Model

##### 4.1.4.7.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Mengetahui dan menghitung pengaruh langsung dari variabel yang diteliti, maka dapat ditampilkan sebagai berikut ;

X terhadap Z = 0,424

X terhadap Y = 0,418

Z terhadap Y = 0,388

##### 4.1.4.7.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Mengetahui dan menghitung pengaruh tidak langsung dari variabel yang diteliti, maka dapat ditampilkan sebagai berikut ;

X melalui Z terhadap Y =  $0,424 \times 0,388 = 0,164$

##### 4.1.4.7.3 Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total adalah jumlah pengaruh langsung ditambah dengan jumlah pengaruh tidak langsung. Untuk menghitung pengaruh total dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

**Tabel 4. 17**

**Nilai Pengaruh Total**

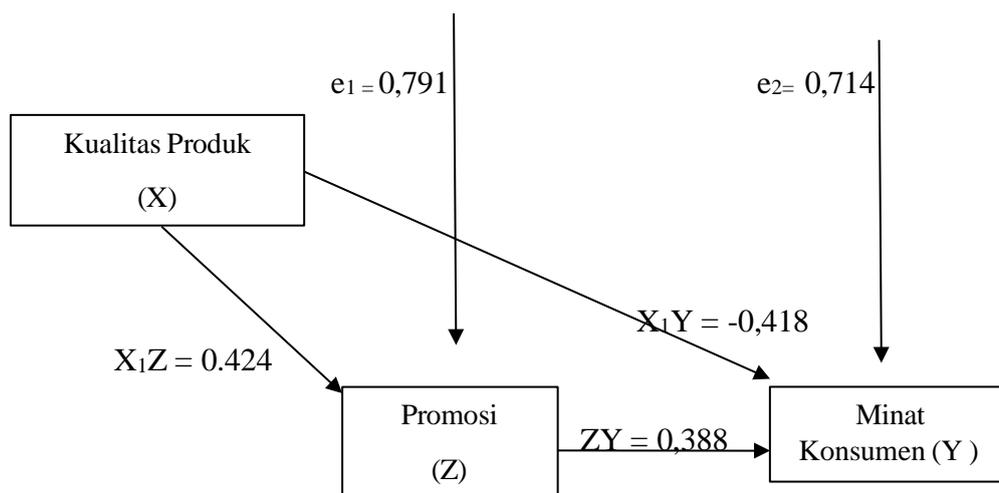
No	Pengaruh	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1	X → Y	0,418	(0,424) (0,388) = 0,164	0,582

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas dapat kita ketahui bahwa nilai pengaruh total X terhadap Y sebesar 0,582. Jumlah pengaruh langsung kualitas produk (X) terhadap minat konsumen (Y) sebesar -0,418 lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,164, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (Z) bukan

variable intervening (perantara) antara kualitas produk (X) dan minat konsumen (Y) dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat digambarkan diagram jalur pada Gambar 4.10 sebagai berikut:



**Gambar 4.10 Diagram Jalur (*Path Analisis*)**

Sub Model I dapat ditampilkan sebagai berikut :

$$Z = 0,424 X_1 + e_1$$

Sub Model II dapat ditampilkan sebagai berikut :

$$Y = 0,418 X_1 + 0.388 Z + e_2$$

Sunyoto (2011) berpendapat bahwa salah satu teori untuk pengujian analisis jalur adalah teori *Trimming*. Teori *trimming* merupakan metode yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model. Model *trimming* terjadi terjadi  $\square$  ariabkoefisien jalur diuji keseluruhan ternyata ada  $\square$  ariable yang tidak signifikan. Perhitungan koefisien jalur sebagai berikut;

$$R1 = \sqrt{1 - 0,209} = 0,889$$

$$R2 = \sqrt{1 - 0,286} = 0,844$$

$$Rm^2 = 1 - (R1^2) (R2^2)$$

$$Rm^2 = 1 - (0,889^2) (0,844^2)$$

$$= 0,437 (43,7\%)$$

Nilai koefisien determinasi total sebesar 0,437 menunjukkan bahwa 43,7% informasi yang terkandung dalam data dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dijelaskan oleh error dan  $\square$  ariablelain di luar model. Angka koefisien pada model ini  $\square$  ariable besar sehingga layak dilakukan interpretasi lebih lanjut.

Dalam Gambar 4.10 memperlihatkan pengaruh secara langsung kualitas produk, dan promosi terhadap minat konsumen terdiri dari:

1. Kualitas produk terhadap promosi sebesar 0,424
2. Kualitas Produk terhadap minat konsumen sebesar 0,418
3. Promosi terhadap minat konsumen sebesar 0,388

Gambar 4.10 juga memperlihatkan pengaruh tidak langsung  $\square$  ariable kualitas produk melalui promosi terhadap minat konsumen, berikut ;

1. Kualitas produk (X) berpengaruh tidak langsung terhadap minat konsumen (Y) melalui promosi (Z) sebesar 0,

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Sig	Keterangan
H1	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen	-0,418	0,021	Diterima

H2	Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen	0,388	0,033	Diterima
H3	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap promosi	0,424	0,013	Diterima
H4	Kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen melalui promosi	0,164	-	Diterima

Sumber : Hasil Penelitian, 2025.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Aplikasi Lirik Buku

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin besar kualitas produk yang ditawarkan dapat meningkatkan minat konsumen, sebaliknya jika kualitas produk semakin rendah dapat menurunkan minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Lirik Buku

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya secara optimal, sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek penting seperti daya tahan produk dalam jangka waktu penggunaan tertentu, **keandalan** produk dalam memberikan performa yang konsisten, kemudahan penggunaan yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, serta aspek **desain** dan **fitur** yang menunjang nilai estetika dan fungsional produk tersebut.

Hasil penelitian juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Juwita (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk secara nyata memengaruhi

minat beli pengguna aplikasi layanan top-up game Codashop, di mana semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Yuliana (2023) yang meneliti minat beli ulang konsumen terhadap smartphone Samsung, di mana kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk kembali membeli.

#### **4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen Pengguna Aplikasi Lirik Buku**

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen aplikasi Lirik Buku. Hal ini membuktikan bahwa semakin besar promosi yang dilakukan dapat meningkatkan minat konsumen, sebaliknya semakin rendah promosi dapat menurunkan minat konsumen aplikasi Lirik Buku.

Menurut Ferdinand (2006), minat konsumen merupakan reaksi emosional atau respons afektif yang timbul sebagai hasil dari proses penerimaan informasi yang berasal dari lingkungan eksternal, salah satunya adalah promosi. Dalam konteks pemasaran, promosi berperan penting sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen, yang bertujuan untuk memperkenalkan, menjelaskan manfaat, serta meyakinkan konsumen mengenai keunggulan suatu produk atau layanan.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Misalnya, penelitian oleh Manik (2020) di PT. Serasi Perkasa di Tangerang menemukan bahwa kegiatan promosi berkontribusi sebesar 55,9% terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien

korelasi sebesar 0,747 yang menunjukkan hubungan kuat antara kedua variabel tersebut.

### **4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Promosi Aplikasi Lirik**

#### **Buku**

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi. Hal ini membuktikan bahwa semakin besar kualitas produk yang ditawarkan dapat meningkatkan promosi, sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang ditawarkan dapat menurunkan promosi.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), persepsi konsumen terhadap kualitas suatu layanan atau produk memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku mereka di masa mendatang, khususnya dalam hal keinginan untuk mempromosikan atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ketika konsumen merasa puas karena produk yang digunakan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, maka akan muncul kecenderungan untuk membagikan pengalaman positif tersebut, baik secara langsung melalui percakapan maupun melalui media sosial dan ulasan daring.

Studi yang dilakukan oleh Muhammad Rizal Setiawan dan Sunaryo Sunaryo pada tahun 2024 berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli" mengidentifikasi bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Erigo Apparel. Peningkatan minat beli ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga berfungsi sebagai promosi tambahan melalui promosi dari mulut ke mulut.

#### **4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Pengguna**

##### **Aplikasi Lirik Buku Melalui Promosi**

##### **4.2.8.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap promosi. Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen aplikasi Lirik Buku. Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen aplikasi Lirik Buku

##### **4.2.8.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara kualitas produk terhadap minat konsumen melalui promosi. Pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen melalui promosi memberikan pengaruh yang cukup besar.

##### **4.2.8.3 Pengaruh Total (*Total Effect*)**

Dari hasil penelitian dan perhitungan yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh total terhadap minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh total kualitas produk terhadap minat konsumen melalui promosi adalah  $-0,418$  (langsung) +  $0,164$  (tidak langsung) =  $-0,254$ . Sedangkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh total budaya organisasi terhadap kepuasan kerja melalui motivasi tidak ada karena tidak signifikan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi total sebesar  $0,437$  menunjukkan bahwa  $43,7\%$

informasi yang terkandung dalam data dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dijelaskan oleh error dan variabel lain di luar model.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama, dengan analisis uji parsial diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat konsumen pengguna Aplikasi Lirik Buku. Hal ini menunjukkan semakin besar kualitas produk yang ditawarkan maka minat konsumen semakin menurun.
2. Pengujian hipotesis kedua, dengan analisis uji parsial diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen aplikasi Lirik Buku. Hal ini menunjukkan semakin tinggi promosi yang dilakukan maka minat konsumen semakin meningkat.
3. Pengujian hipotesis ketiga, dengan analisis uji parsial diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi yang dilakukan aplikasi Lirik Buku. Hal ini menunjukkan semakin besar kualitas produk yang ditawarkan maka promosi akan semakin meningkat.
4. Pengujian hipotesis keempat, dengan analisis jalur diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat konsumen melalui promosi. Hal ini menunjukkan penerapan kualitas produk dapat meningkatkan minat konsumen dengan adanya promosi sebagai variabel intervening.
5. Pengujian hipotesis kelima, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat konsumen melalui promosi.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, penulis memberikan saran-saran yang dibutuhkan berdasarkan yang penulis alami selama penelitian mengenai “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Lirik Buku**” sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat fokus pada hubungan antara kualitas produk (buku bekas) yang dijual melalui aplikasi dan tingkat kepuasan pengguna aplikasi tersebut. Kualitas produk yang dimaksud mencakup kondisi fisik buku, kelengkapan deskripsi buku, serta kebersihan dan keaslian buku. Analisis ini penting untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk yang ditawarkan mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi jual beli buku bekas.
2. Optimalkan strategi promosi yang berbasis pada pengalaman pengguna. Karena promosi terbukti menjadi penghubung penting antara kualitas dan minat konsumen, maka pendekatan promosi yang lebih interaktif, kreatif, dan personal perlu terus dikembangkan. Misalnya melalui kampanye digital, kolaborasi dengan influencer, atau penyelenggaraan event online yang melibatkan pengguna.
3. Penelitian ini dapat mengkaji pengaruh kualitas produk (misalnya kondisi fisik buku, kelengkapan deskripsi, keaslian buku) dan harga terhadap minat beli konsumen dalam aplikasi jual beli buku bekas. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah kualitas produk dan harga yang ditawarkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli buku bekas melalui aplikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2014). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (19th ed.). McGraw-Hill.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nitisemito, A. S. (1996). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purnama, A. H. (2019). *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 112–123.
- Riduwan. (2015). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (2005). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta:  
RajaGrafindo Persada.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing:  
Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). New York:  
McGraw-Hill.