



---

## Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kahf

Muhamad Salam<sup>1</sup>, Made Putri Ariasih<sup>2</sup>

Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia<sup>1-2</sup>

Email Korespondensi: : [muhamad.salam@student.undiksha.ac.id](mailto:muhamad.salam@student.undiksha.ac.id)<sup>1</sup>, [mariasih@undiksha.ac.id](mailto:mariasih@undiksha.ac.id)

---

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 01 Mei 2026

---

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of product quality and advertising on consumers' purchase intention toward Kahf products in Buleleng District. The background of this research is based on the rapid growth of the cosmetics industry in Indonesia, particularly in the men's grooming segment, which still faces challenges due to differences in consumer perceptions regarding product quality and advertising effectiveness. This study employed a causal quantitative approach using purposive sampling with 170 respondents. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that both product quality and advertising have a positive and significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously. Product quality plays a role in increasing consumer trust through performance, durability, and suitability to consumer needs. Meanwhile, informative, attractive, and credible advertising is able to enhance consumer attention and interest in the product. Simultaneously, the combination of high product quality and effective advertising strategies becomes an important factor in increasing consumers' purchase intention.*

**Keywords:** *advertising, product quality, purchase intention*

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap niat beli konsumen pada produk Kahf di Kecamatan Buleleng. Latar belakang penelitian didasarkan pada pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat, khususnya pada segmen perawatan pria, namun masih menghadapi tantangan berupa perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan efektivitas iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan teknik purposive sampling terhadap 170 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Kualitas produk berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kinerja, daya tahan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Sementara itu, iklan yang informatif, menarik, dan kredibel mampu meningkatkan perhatian serta minat konsumen terhadap produk. Secara simultan, kombinasi kualitas produk yang baik dan strategi iklan yang efektif menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan niat beli.*

---

**Kata Kunci:** iklan, kualitas produk, niat beli

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Kosmetik Indonesia (APKI), nilai pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 10 triliun rupiah pada tahun 2022, dengan pertumbuhan tahunan yang stabil (APKI, 2022). Namun, industri ini juga menghadapi sejumlah permasalahan, seperti maraknya produk kosmetik ilegal dan tidak terdaftar yang beredar di pasaran, yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Menurut penelitian oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), lebih dari 30% produk kosmetik yang beredar di pasar tidak terdaftar dan berpotensi mengandung bahan berbahaya (BPOM, 2021). Selain itu, kurangnya regulasi yang ketat dan pengawasan dari pihak berwenang menyebabkan sulitnya menjamin keamanan dan efektivitas produk.

Kahf merupakan sebuah merek kosmetik yang secara khusus berfokus pada perawatan kulit pria di Indonesia, dengan menawarkan rangkaian produk halal dan berkualitas tinggi seperti sabun pembersih wajah, pelembap, serta *sunscreen*. Namun demikian, Kahf menghadapi tantangan besar berupa stigma sosial yang masih melekat di masyarakat, di mana perawatan kulit seringkali dianggap sebagai aktivitas yang bersifat feminin. Stigma ini menjadi hambatan utama dalam upaya Kahf untuk memperluas pangsa pasar dan menarik minat konsumen pria secara lebih luas.

Berdasarkan hasil pra-penelitian di Kecamatan Buleleng terhadap 10 responden, sebanyak 7 orang memberikan tanggapan positif terkait kualitas produk Kahf, yaitu Produk Kahf mempunyai aroma yang segar, efektif untuk kulit berminyak, dan harganya terjangkau. Mereka juga berpendapat bahwa Kahf aktif beriklan di media sosial dan *platform* digital seperti Tiktok dan Instagram yang banyak digunakan anak muda. Di sisi lain, 3 orang lainnya memberikan tanggapan negatif, menunjukkan kualitas produk yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan. Beberapa dari mereka juga mengungkapkan bahwa iklan yang ditampilkan sama seperti iklan pada umumnya, yaitu berfokus pada produk atau layanan yang tidak relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga menimbulkan kekecewaan.

Hal ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi di kalangan konsumen mengenai kualitas produk dan efektivitas iklan, yang menjadi indikator penting untuk melakukan evaluasi lebih lanjut terkait strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk Kahf. Perbedaan tanggapan ini membuat konsumen berpotensi mempengaruhi niat beli di masa mendatang. Mengingat pengaruh besar ulasan digital yang sangat penting bagi produk kahf untuk secara aktif memantau, menanggapi, dan menindaklanjuti setiap masukan dari konsumen, baik yang positif maupun negatif agar meningkatkan kualitas produk dan iklan secara berkelanjutan.

---

Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap niat beli, secara signifikan masih terdapat perdebatan karena hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda, ada yang menemukan pengaruh positif namun ada juga yang menunjukkan hasil negatif atau tidak signifikan. Fauzi & Tantra (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara signifikan positif memengaruhi niat beli *smartphone* VIVO, menegaskan pentingnya kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Ariyanti dkk. (2021), yang melaporkan bahwa kualitas produk justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli, sementara harga berpengaruh positif dan signifikan.

Di sisi lain, pengaruh iklan terhadap niat beli menunjukkan hasil yang lebih bervariasi. Wachid & Putra (2024) menemukan bahwa meskipun keinformatifan, hiburan, dan insentif dalam iklan berpengaruh positif terhadap nilai iklan, nilai iklan itu sendiri tidak terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan iklan memengaruhi Niat Beli Produk Kahf di Kecamatan Buleleng.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap niat beli konsumen pada produk Kahf secara sistematis dan terukur. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu kualitas produk dan iklan, dengan variabel dependen berupa niat beli konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang saling melengkapi untuk memperoleh hasil analisis yang komprehensif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen di Kecamatan Buleleng yang telah mengenal atau menggunakan produk Kahf, sehingga informasi yang dikumpulkan mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian guna memperkuat landasan teori dan mendukung interpretasi hasil penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun secara sistematis berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, sehingga mampu menggambarkan kondisi yang diteliti secara akurat. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin, yang terdiri dari pilihan sangat setuju hingga sangat tidak setuju, guna memudahkan dalam mengkuantifikasi persepsi responden. Responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Adapun kriteria responden meliputi konsumen yang berdomisili di Kecamatan Buleleng,

mengetahui produk Kahf, serta memahami informasi dan manfaat produk tersebut, dengan batas usia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden, yang dianggap telah mewakili populasi untuk keperluan analisis data. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk ( $X_1$ ) dan iklan ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah niat beli ( $Y$ ). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap niat beli, baik secara parsial maupun simultan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang memungkinkan peneliti untuk mengetahui hubungan serta besarnya kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) guna memperoleh hasil yang akurat dan sistematis (Sunjoyo dkk., 2013). Sebelum dilakukan analisis regresi, data yang telah dikumpulkan terlebih dahulu melalui serangkaian pengujian instrumen dan asumsi klasik, yang meliputi uji validitas untuk memastikan keabsahan item pertanyaan, uji reliabilitas untuk menguji konsistensi jawaban responden, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi (Ghozali, 2006). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh secara simultan, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi niat beli konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Uji Kualitas Data*

Uji kualitas data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ), iklan ( $X_2$ ), dan niat beli ( $Y$ ) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361) pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel, yaitu kualitas produk sebesar 0,812, iklan sebesar 0,701, dan niat beli sebesar 0,719, seluruhnya  $> 0,60$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang andal.

### *Deskripsi Responden*

Berdasarkan hasil pengumpulan data, penelitian ini melibatkan 170 responden yang seluruhnya dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis lebih lanjut. Seluruh responden merupakan laki-laki, sehingga tidak terdapat variasi karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan data yang diperoleh sepenuhnya mencerminkan pandangan, persepsi, serta pengalaman konsumen laki-laki terhadap produk yang diteliti. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–24 tahun dengan persentase sebesar (41,2%), yang menunjukkan bahwa

penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda yang cenderung aktif dalam mengikuti tren perawatan diri. Berdasarkan latar belakang pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 120 orang (70,59%), sehingga dapat dikatakan bahwa kelompok mahasiswa menjadi segmen utama dalam penelitian ini. Sementara itu, ditinjau dari aspek domisili, responden paling banyak berasal dari Kelurahan Kaliuntu sebesar (14,1%) dan Kelurahan Banyuning sebesar (13,5%), sedangkan wilayah kecamatan lainnya juga turut terwakili meskipun dalam jumlah yang relatif lebih kecil.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan grafik *P-P Plot* dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil grafik *P-P Plot* menunjukkan bahwa sebaran titik residual berada di sekitar dan mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Sementara itu, dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Berikutnya uji multikolinearitas, bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan iklan ( $X_2$ ) masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,753 ( $>0,10$ ) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,329 ( $<10$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Terakhir adalah uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Berdasarkan hasil analisis *scatterplot*, titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Selain itu, hasil uji *Glejser* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,649 dan variabel iklan sebesar 0,106, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.162	1.556		0,747	0,456

Kualitas Produk	0,170	0,031	0,379	0,5.533	0,000
Iklan	0,445	0,084	0,361	0,5.272	<0.000

a. *Dependent Variable*: Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 1. diperoleh persamaan regresi yakni.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 1.162 + 0,170X_1 + 0,445X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, penjelasan mengenai masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Koefisien konstanta sebesar 1,162 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan iklan ( $X_2$ ) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai variabel niat beli ( $Y$ ) tetap sebesar 1,162.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,170 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan diikuti dengan peningkatan niat beli sebesar 0,170, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi variabel iklan ( $X_2$ ) sebesar 0,445 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel iklan akan diikuti dengan peningkatan niat beli konsumen sebesar 0,445 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam penelitian dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 1, dengan taraf signifikansi 0,05 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,975, maka hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,533 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli ( $Y$ ).
- 2) Variabel Iklan ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,272 dengan nilai signifikansi  $< 0,000$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli ( $Y$ ).

Setelah dilakukan uji t, berikutnya dilakukan uji pengaruh simultan (Uji F).

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.068	2	131.034	58,077	<0,000 <sup>b</sup>
	Residual	376.785	167	2.256		
	Total	638.853	169			

a. *Dependent Variable*: Niat Beli

b. *Predictor*: (Constant), Iklan, Kualitas Produk

Pada Tabel 2, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 58,077 yang lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  3,05, dengan nilai signifikansi  $< 0,000$ . Dengan demikian, hipotesis ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis ( $H_3$ ) diterima. Secara simultan, variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan iklan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ( $Y$ ) pada produk Kahf.

Terakhir dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,640 <sup>a</sup>	0,410	0,403	1.502

a. Predictor: (Constant), Iklan, Kualitas Produk  
b. Dependent Variable: Niat Beli

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,403. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Iklan ( $X_2$ ) terhadap Niat Beli ( $Y$ ) adalah sebesar 40,3%, sedangkan sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti oleh peneliti, seperti harga, citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, serta faktor-faktor lainnya.

## Pembahasan

### *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli*

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Kahf di Kecamatan Buleleng. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kahf, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan dan niat beli konsumen.

Secara empiris, temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Triatmaja & Ekawati (2023) serta Fauzi & Tantra (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik untuk membeli suatu produk atau tidak. Dalam produk Kahf, kualitas produk yang dirasakan konsumen seperti aroma yang segar, kesesuaian untuk kulit berminyak, serta harga yang terjangkau menjadi faktor penting yang memperkuat persepsi positif konsumen.

### *Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa iklan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Kahf di Kecamatan Buleleng. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan efektif iklan yang

---

disampaikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk Kahf. Dalam penelitian ini, iklan diukur melalui beberapa indikator seperti nilai iklan, hiburan, kebermanfaatan, kredibilitas, dan daya tarik.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu. Penelitian oleh Utami (2022) menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser*, kreativitas iklan, dan kemenarikan pesan iklan berpengaruh positif terhadap niat beli, yang berarti bahwa unsur kreativitas dan kualitas pesan dalam iklan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Namun, dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa daya tarik *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan, sehingga menunjukkan bahwa tidak semua elemen dalam iklan memiliki pengaruh yang sama terhadap niat beli.

Di sisi lain, penelitian oleh Wachid & Putra (2024) menemukan bahwa keinformatifan, hiburan, dan insentif dalam iklan berpengaruh positif terhadap nilai iklan, tetapi kredibilitas dan iritasi tidak memberikan dampak yang signifikan. Selain itu, nilai iklan itu sendiri tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap niat beli. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa iklan Kahf mampu mempengaruhi niat beli konsumen, terutama melalui aspek informasi, hiburan, dan daya tarik yang ditampilkan. Namun demikian, efektivitas iklan tetap bergantung pada bagaimana pesan disampaikan secara kreatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### ***Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Niat Beli***

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel kualitas produk dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Kahf di Kecamatan Buleleng. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik dan iklan yang efektif mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk yang tinggi, seperti kinerja yang baik, daya tahan, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, akan menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Kahf. Ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas yang baik, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu. Penelitian oleh Putri & Firdausy (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik, apabila didukung oleh strategi promosi yang efektif seperti iklan, mampu meningkatkan niat beli secara signifikan.

Selain itu, penelitian oleh Adiantari & Seminari (2022) menegaskan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya mendorong niat beli awal, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, iklan berperan penting dalam membangun citra

---

merek yang kuat, sehingga mampu memperkuat hubungan antara kualitas produk dan niat beli.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan memegang peranan penting dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk Kahf di Kecamatan Buleleng. Secara parsial, kualitas produk terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kinerja produk yang baik, daya tahan, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, sehingga menjadi pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Nilai kualitas yang dirasakan tersebut mendorong konsumen untuk memiliki keyakinan lebih terhadap produk Kahf. Iklan berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, serta memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih produk Kahf dibandingkan produk sejenis. Secara simultan, interaksi antara kualitas produk yang baik dan strategi iklan yang efektif terbukti menjadi faktor utama dalam mendorong peningkatan niat beli konsumen. Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan riset dengan mengeksplorasi variabel lain di luar model penelitian yang digunakan, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti harga, citra merek, kepercayaan konsumen, serta kualitas pelayanan yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap Niat Beli. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan kajian terkait variabel iklan dengan meninjau efektivitas media promosi yang lebih spesifik, seperti penggunaan media sosial, *influencer marketing*, maupun *digital advertising*. Hal ini penting untuk mengetahui jenis media komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen terhadap produk Kahf, peneliti berikutnya juga disarankan untuk melakukan penelitian komparatif pada wilayah yang lebih luas, tidak hanya terbatas di Kecamatan Buleleng, tetapi juga mencakup daerah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran dan keberhasilan penelitian ini. Secara khusus, penulis mengucapkan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, ilmu pengetahuan, serta kesabaran dan motivasi selama proses penyusunan penelitian ini hingga selesai dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak perusahaan Kahf atas kerja sama yang baik, keterbukaan, serta kesediaannya dalam menyediakan data yang diperlukan guna mendukung kelancaran penelitian. Selain itu, penulis juga mengapresiasi seluruh responden di Kecamatan Buleleng yang telah meluangkan waktu dan bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga data yang dibutuhkan dapat terkumpul secara optimal. Tidak lupa, penulis turut berterima

kasih kepada rekan-rekan serta seluruh pihak terkait lainnya yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta semangat selama proses penelitian ini berlangsung, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Adiantari, N. P. A., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*
- Ariyanti, N., et al. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 9(3), 200-215.
- Asosiasi Perusahaan Kosmetik Indonesia. (2022). *Laporan Perkembangan Industri Kosmetik Indonesia Tahun 2022*. APKI.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2021). *Hasil Pengawasan Kosmetik: Temuan Produk Kosmetik Ilegal dan Berbahaya*. BPOM RI.
- Fauzi, A., & Tantra, D. K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone VIVO. *Jurnal Pemasaran*, 11(1), 45-60
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Putri, A. A., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*,
- Sunjoyo, R., Setiawan, I., Carolina, V., Magdalena, N., & Kurniawan, A. (2013). *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*. Alfabeta
- Triatmaja, A., & Ekawati, N. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Smartphone OPPO. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 150-165.
- Utami, N. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan, dan Daya Tarik Pesan Iklan Terhadap Niat Beli Pengguna E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Wachid, A., & Putra, I. P. A. (2024). Pengaruh Karakteristik Iklan Terhadap Nilai Iklan dan Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*