



Pengaruh Iklan Televisi Nutrisari Versi Si Juara Nyegerin terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survey pada Warga kompleks Graha Indah 2 Pamulang)

Denny Wahyudi^{1*}, Agus Hermanto².

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dennywahyudi3315@gmail.com

Abstract. *In the increasingly tight competition of the soft drink industry, companies need to understand how the advertisements broadcast are able to attract attention, arouse interest, and encourage consumers to make purchases. The purpose of this study is to measure 1) The television advertisement of Nutrisari version of the champion nyegerin on residents of the Graha Indah 2 Pamulang complex. 2) Purchasing decisions on residents of the Graha Indah 2 Pamulang complex. 3) The influence of the television advertisement of Nutrisari version of the champion nyegerin on product purchasing decisions on residents of the Graha Indah 2 Pamulang complex. The theory used in this study is the Marketing Communication Theory. Television Advertisements with dimensions: Head words & sound effect, Music, Seen word, Picture, Color, and Movement, as well as the Purchasing Decision theory with dimensions: Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decision, and Post-Purchase Behavior. This study uses a quantitative approach with a survey method with a questionnaire as the data collection instrument. The population in this study were residents of the Graha Indah 2 Pamulang RW 25 complex with characteristics that had been found as many as 123 and the number of samples as many as 94. The sampling technique used probability sampling technique. The results of the study showed that 1) The images presented in Nutrisari advertisements made the audience's attention interesting and got the highest average value of 3.28 from the Picture dimension. 2) In the Purchase Decision, there was the highest value of 3.21 from the Purchase Decision dimension. 3) There was an Influence of Nutrisari Television Advertisement Version of Si Juara Nyegerin on Product Purchase Decisions. t-count was (9.992) > t-table (1.661). The magnitude of the influence was R 0.719 or 71.9% and R Square was 0.517 or 51.7%*

Keywords: *Consumer; Marketing Communication; Product; Purchasing Decisions; Television Advertising.*

Abstrak. Dalam persaingan industri minuman ringan yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami bagaimana iklan yang ditayangkan mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur 1) Iklan televisi nutrisari versi si juara nyegerin pada warga kompleks graha indah 2 pamulang. 2) Keputusan pembelian pada warga kompleks graha indah 2 pamulang. 3) Pengaruh iklan televisi nutrisari versi si juara nyegerin terhadap keputusan pembelian produk pada warga kompleks graha indah 2 pamulang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Pemasaran. Iklan Televisi dengan dimensi: Head words & sound effect, Music, Seen word, Picture, Colour, dan Movement, serta teori Keputusan Pembelian dengan dimensi: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengambilan datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kompleks graha indah 2 pamulang rw 25 dengan karakteristik yang sudah ditemukan sebanyak 123 dan jumlah sample sebanyak 94. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik probability sampling. Hasil penelitian diketahui bahwa 1) Gambar yang disajikan dalam iklan nutrisari membuat perhatian yang menarik untuk audiens mendapatkan nilai rata-rata tertinggi 3,28 dari dimensi Picture 2) Pada Keputusan Pembelian terdapat nilai tertinggi sebesar 3,21 dari dimensi Purchase Decision 3) Terdapat Pengaruh Iklan Televisi Nutrisari Versi Si Juara Nyegerin Terhadap Keputusan Pembelian Produk t-hitung sebesar (9,992) > t-tabel (1,661). Besarnya Pengaruh adalah sebesar R 0,719 atau 71,9% dan R Square sebesar 0,517 atau 51,7%.

Kata kunci: Iklan Televisi; Keputusan; Komunikasi Pemasaran; Konsumen; Pembelian Produk.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang pesat mendorong kemajuan media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi. Platform seperti TikTok, Instagram, dan lainnya kini banyak digunakan masyarakat, termasuk di Indonesia, yang memiliki jutaan pengguna aktif. Media

sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga sebagai media penyampaian pesan dan informasi, termasuk untuk kebutuhan untuk mendidik dan memberi pengetahuan pada semua orang.

Iklan merupakan salah satu menyampaikan pesan dalam memberikan informasi dan promosi suatu produk barang atau jasa. Pada dasarnya sebuah iklan membutuhkan media massa untuk menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak sehingga banyak iklan yang sering ditampilkan semenarik mungkin di media massa. Hidup ini dikendalikan oleh media tidak bisa kita pungkiri bila kita amati individu atau masyarakat terhadap berbagai program komunikasi melalui media massa seperti surat kabar, koran, majalah, radio, televisi dan film. Sebenarnya iklan media massa bukan satu-satunya cara terbaik untuk berpromosi, karena masih banyak cara lain yang sama atau bahkan lebih baik. Namun demikian bukan berarti iklan media massa menjadi tidak penting lagi, hanya saja setiap produk memiliki cara-cara berpromosi yang berbeda-beda. Iklan merupakan sarana yang membantu pemasaran untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam menghadapi pesaingnya. Disamping itu, iklan juga merupakan sumber informasi yang menarik bagi konsumen.

Di era modern, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai cerminan budaya dan nilai-nilai masyarakat. Iklan sering kali mencerminkan tren sosial, perilaku konsumen, dan perubahan dalam preferensi pasar. Dengan kemajuan teknologi, iklan kini dapat disesuaikan dengan audiens tertentu melalui analisis data dan algoritma, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan efektif. Dalam konteks global, iklan juga berperan penting dalam membentuk persepsi merek di berbagai pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor budaya, bahasa, dan norma sosial saat merencanakan iklan kampanye untuk memastikan pesan mereka diterima dengan baik oleh audiens target. Dengan demikian, iklan tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen.

Tabel 1. Data Penonton Iklan Televisi Tahun 2025.

Indikator	Data 2025
Pangsa streaming global	41,6% dari total waktu tonton
Penurunan kabel & siaran linier	-10% & -15% YoY
Pertumbuhan impresi CTV dunia	+18% (2024)
Belanja iklan TV Indonesia	+3–5%, total USD 4 miliar
Proporsi digital di belanja iklan RI	75%
Ukuran pasar iklan TV global	USD 256 miliar
Pertumbuhan belanja iklan CTV global	+10,9%

Sumber : Dikutip dari publikasi dan laporan terbaru 2025 seperti Data reportal, GWI, Ambio Edu, Campaign

Tren Global dan Regional ini mencakup Streaming (CTV) mencapai 41,6% dari total waktu menonton TV global dan Tayangan kabel turun 10%, prime-time linier turun 15% dibanding tahun sebelumnya. CTV impressions naik 18% di 2024, menunjukkan pergeseran signifikan dari TV linier. Durasi & Pangsa Tonton ini mencakup streaming platform mencatat pertumbuhan impresi iklan hingga 22%. Lebih dari 50% pemasar mengalokasikan anggaran ke iklan TV linear dan streaming secara seimbang. Strategi lintas platform (TV Linear–Streaming–Sosial) menjadi umum. Konsumsi dan Pasar di Indonesia mencakup belanja iklan nasional diproyeksikan tumbuh 5,1% di 2025 (USD 4 miliar) lalu Segmen TV linier tumbuh 3–5%. 75% belanja iklan nasional dikuasai oleh digital (termasuk streaming). Statistik Global Pasar Iklan TV mempunyai ukuran pasar iklan TV global: USD 256 miliar (2025). CAGR sekitar 4,15% hingga 2034. Belanja iklan CTV global tumbuh 10,9%. dan belanja TV linier global turun sekitar 1,8%.

Secara keseluruhan, iklan adalah elemen penting dalam dunia bisnis dan komunikasi, yang terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan dinamika pasar. Pemahaman mendalam tentang periklanan dan strategi yang efektif dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Tabel 1. Minuman Saribuah Serbuk di Indonesia.

No	Minuman Saribuah Serbuk	Top Brand Indonesia
1.	Nutrisari	49,10%
2.	Marimas	11.20%
3.	Jasjus	6.80%

Sumber : Top Brand Minuman Saribuah Serbuk 2025.

Nutrisari adalah salah satu merek minuman serbuk yang terkenal di Indonesia, yang diproduksi oleh PT. Nutrisi Indonesia. Dikenal sebagai minuman yang praktis dan mudah disiapkan, Nutrisari menawarkan berbagai varian rasa, terutama rasa buah, yang menjadi favorit banyak konsumen. Sejak diluncurkan, Nutrisari telah berhasil membangun citra sebagai minuman yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga memberikan manfaat nutrisi. Nutrisari mengusung filosofi “Minuman Sehat untuk Keluarga,” yang mencerminkan komitmen merek ini untuk menyediakan produk yang tidak hanya enak, tetapi juga bergizi. Nutrisari berusaha memberikan pilihan minuman yang lebih sehat dibandingkan dengan minuman manis lainnya, dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan mengedepankan nilai gizi dalam setiap produknya.

Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh inovasi produk juga dipengaruhi oleh

iklan yang dibuat oleh perusahaan. Iklan produk bertujuan untuk membentuk kesadaran merek baru sebuah produk, menginformasikan fitur yang menjadi keunggulan produk tersebut. Di samping itu iklan juga dapat membentuk persepsi tertentu terhadap merek produk kemudian membentuk selera akan merek produk tersebut (Sinurat, Eliana Susi Mentari; Lumanauw, Bode; Roring 2017)

Selain faktor tersebut di atas, kepercayaan merek atau brand trust juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya, memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Keller 2012). Kepercayaan merek akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Salah satu produk yang terus melakukan inovasi dan memperhatikan faktor tersebut adalah produk Nutrisari. Nutrisari menjadi salah satu minuman saribuah serbuk yang mempunyai banyak varian rasa dan banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Nutrisari menjadi minuman saribuah serbuk populer di Indonesia setelah marimas dan jasjus. Berdasarkan paparan di atas penelitian ini akan mengungkap Pengaruh Iklan Televisi Nutrisari versi Si Juara Nyegerin Terhadap Keputusan Pembelian Produk.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran yang ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. (Panuju, 2019:9).

Menurut Prasetyo, dkk (2018:11), tujuan komunikasi pemasaran, yaitu: komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki.

Komunikasi pemasaran melalui iklan televisi memegang peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan televisi sebagai salah satu media promosi yang visual dan audio memberikan daya tarik yang kuat serta mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi dapat meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi positif, dan membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan iklan televisi dapat menjadi alat yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian, memperkuat posisi merek di pasar, dan mendorong peningkatan penjualan.

Iklan

Iklan merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang masih populer digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang terkandung di dalamnya kepada pelanggannya. Iklan berarti menawarkan tawaran yang terstandarisasi, baik dalam perspektif perusahaan atau pemasar maupun atau pelanggan sehingga banyak orang yang menerima pesan yang sama. Periklanan memungkinkan informasi yang disampaikan kepada pelanggan dilakukan secara berulang-ulang sehingga memudahkan pelanggan untuk membandingkan produk perusahaan tersebut dengan pesaingnya (Donni Juni, 2017:173).

Bahkan jika ditinjau dari segi revolusi iklan, Moriarty (2011:9) berpendapat bahwa definisi iklan difokuskan pada identifikasi, informasi, promosi dan persuasi. Semua aspek itu masih tetap penting di dalam periklanan kontemporer. Moriarty melanjutkan bahwa definisi modern untuk iklan juga mencakup faktor penting lainnya seperti media, audiensi dan tujuan berikut definisi iklan adalah bentuk media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembelian (audiens sasaran) dan

memberikan informasi tentang produk (barang, jasa dan gagasan). Definisi iklan mengandung lima faktor yaitu:

1. Iklan biasanya dibayar oleh pengiklan, meski beberapa iklan, seperti pengumuman layanan publik dibayar melalui sumbangan.
2. Pesannya dibayar, dan sponsornya diidentifikasi.
3. Iklan umumnya menjangkau audiensi yang luas, yakni konsumen potensial, entah itu dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu.
4. Kebanyakan iklan memberikan informasi kepada konsumen dan memberi tahu mereka tentang produk atau perusahaan. Dalam banyak kasus, iklan juga dimaksudkan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu Persuasi mungkin menggunakan pesan emosional dan informasi.
5. Pesannya disampaikan melalui berbagai macam media massa, yang biasanya bersifat nonpersonal. Dengan kata lain, iklan tidak ditujukan kepada orang spesifik, meskipun karakteristik ini berubah setelah munculnya internet dan tipe media yang lebih interaktif. (Moriarty, 2011:9).

Iklan Televisi

Salah satu bentuk promosi yang menjadi ajang perkenalan bagi produk dimana target sarasannya merupakan konsumen akhir adalah iklan televisi. Melalui perkenalan lewat media iklan televisi dapat memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk. Untuk menarik perhatian maka konten dari iklan televisi dibuat semenarik mungkin (Febriana, Kumadji & Mawardi, 2015:2).

Iklan televisi mampu menyuguhkan tontonan yang atraktif, fantastis, dan repressif. Iklan televisi memiliki dua segmen dasar yaitu penglihatan dan suara, misalnya kata-kata, musik dan suara lain. Proses penciptaannya biasa dengan gambar karena televisi lebih unggul didalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Disamping itu kata-kata dan suara juga harus diperhatikan. Badjuri (2010:39) mengatakan bahwa televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio visual), yang dimana orang tidak hanya memandangi gambar yang ditayangkan televisi tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut.

Sejarah mengenai iklan di televisi, sudah dimulai sejak tahun 1950-an dimana televisi telah menjadi media iklan utama di Inggris. Pengertian secara umum menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan bagaimana kegiatan komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, membiarkan layanan serta gagasan ide melalui saluran tertentu (Widyatama, 2011:28).

Televisi sendiri adalah salah satu media iklan yang banyak digunakan oleh produsen dalam mengiklankan produk-produknya, tak jarang banyak pengiklan yang mengeluarkan budget yang fantastis untuk sebuah iklan di televisi. Iklan televisi adalah sebuah media untuk menjual barang atau jasa dengan alasan bahwa sebuah iklan hanya melaporkan suatu barang atau jasa dan tidak ada hubungannya antara rasa suka kepada iklan-iklan yang ditayangkan (Bungin, 2011:121).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 194), perusahaan yang pintar akan mencoba untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen, mulai dari mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan setelah menggunakan sebuah produk. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui lima tahap:

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi. Kebutuhan tersebut bisa ditimbulkan dari stimulus eksternal maupun internal. Misalnya stimulus internal seperti rasa lapar, haus, maupun hasrat seksual yang meningkat dan menjadi dorongan. Stimulus eksternal misalnya seseorang mungkin mengagumi mobil baru temannya atau melihat iklan di televisi yang menginspirasinya atas kemungkinan untuk melakukan sebuah pembelian.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari informasi sebanyak- banyaknya atas informasi atas alternatif-alternatif barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Sumber informasi bisa didapatkan dari personal (keluarga, teman, tetangga, kenalan), commercial (iklan, website, email, *sales, dealer, packaging. display*), publik (media massa, sosial media), dan *experiential* (menangani, memeriksa, menggunakan produk). Tiap sumber memerankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber *commercial* biasanya memerankan fungsi informasi, sedangkan sumber personal memiliki fungsi melegitimasi atau mengevaluasi alternatif produk.

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. (Firmansyah, 2018:28).

3. *Evaluation alternative* (evaluasi alternatif)

Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi

didasari atas kesadaran dan rasionalitas konsumen. Pertama, konsumen akan mencoba memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari alternatif produk yang tersedia. Konsumen akan lebih memperhatikan atribut yang menyampaikan manfaat yang dicari.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan. (Firmansyah, 2018:29)

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian. Dalam mengeksekusi niat pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak lima sub- keputusan: *brand (brand A)*, *dealer (dealer 2)*, kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembelian (kartu kredit)

5. *Post-purchase decision* (perilaku pasca pembelian)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas keputusannya. Jika performa produk atau jasa dibawah ekspektasi, konsumen akan kecewa. Jika performanya memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika performanya melampaui ekspektasi, konsumen akan gembira. Perasaan-perasaan tersebut akan mempengaruhi konsumen apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut lagi atau tidak, dan memberikan omongan baik atau tidak kepada orang lain. Semakin besar jarak antara ekspektasi dengan performa, semakin besar juga ketidakpuasannya.

Keputusan Pembelian Produk sangat dipengaruhi oleh iklan televisi yang berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Iklan televisi mampu menjangkau audiens yang luas dan menyampaikan pesan dengan cara yang menarik melalui kombinasi visual, audio, dan narasi yang persuasif. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi dapat meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi positif, dan memicu minat beli konsumen. Selain itu, elemen-elemen seperti frekuensi memberikan waktu tayang yang strategis juga berkontribusi pada pengumpulan iklan pesan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan pada permasalahan yang didapat, metode penelitian yang digunakan ialah menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Pemilihan metode penelitian ini didasarkan karena dalam pengolahan data hingga kesimpulan membutuhkan responden sebagai

bahan. Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (kuesioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan Sugiyono (2018: 36). Pada penelitian “Pengaruh Iklan Televisi Nutrisari versi Si Juara Nyegerin Terhadap Keputusan Pembelian Produk (survei pada warga Komplek Graha Indah 2 Pamulang)” harus melibatkan responden yang ditunjuk sebagai bahan dasar sehingga dapat memperoleh kesimpulan, maka dari itu metode penelitian yang tepat untuk digunakan adalah metode penelitian survei.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden di Komplek Graha Indah 2 Pamulang RW 25 pada periode bulan Mei hingga Juli 2025. Untuk mengetahui gambaran responden terhadap Pengaruh Iklan Televisi Nutrisari versi "Si Juara Nyegerin" Terhadap Keputusan Pembelian Produk, responden diwajibkan mengisi beberapa pertanyaan demografi. Adapun lokasi penelitian ini yaitu bertempat di Komplek Graha Indah 2 Pamulang RW 25 yang dilaksanakan pada bulan Mei-Juli 2025.

Berdasarkan dari penelitian responden bahwa dimensi Iklan Televisi antara lain, yaitu Heard words atau sound effects, Music, Seen word, Picture, Colour, dan Movement (Rossiter & Percy 2016:209). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Iklan Televisi Nutrisari versi "Si Juara Nyegerin" (X) Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Kedua variabel telah melalui uji validitas, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan dari kedua variabel dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Setelah tahap uji validitas, dilakukan uji reliabilitas pada kedua variabel. Hasil uji reliabilitas pada variabel X menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,790, dan variabel Y sebesar 0,923. Dari hasil kedua variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini sangat reliabel karena nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,60.

Penelitian dilakukan kepada 94 responden. Adapun lokasi penelitian ini yaitu bertempat di Komplek Graha Indah 2 Pamulang RW 25 dan waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan kepada warga RW 25 Komplek Graha Indah 2 Pamulang yang dilaksanakan pada bulan mei-juli 2025. Mayoritas responden adalah perempuan dengan presentase (51,1%) dan laki-

laki dengan presentase (48,9%), dengan rentang usia yang beragam, didominasi oleh kelompok usia 15-24 tahun berjumlah 56 orang dengan presentase (59,57%), usia 25-34 berjumlah 12 orang dengan presentase (12,77%) dan usia 33 tahun berjumlah 26 orang dengan presentase (27,66%). dari segi pekerjaan, mayoritas responden berstatus Pelajar 10 orang dengan presentase (10,6%), Mahasiswa 34 orang dengan presentase (36,2%), Pegawai Negeri Sipil 8 orang dengan presentase (8,5%), Pegawai Swasta 11 orang dengan presentase (11,7%), Wiraswasta 8 orang dengan presentase (8,5%) atau kategori lainnya 23 orang dengan presentase (24,5%).

Iklan Televisi Nutrisari

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil penelitian yang telah dibuktikan, iklan televisi Nutrisari memiliki 6 (enam) dimensi dapat dilihat dari pertanyaan variabel X yang terdapat pada kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian responden bahwa dimensi iklan televisi antara lain, yaitu Heard words atau sound effects, Music, Seen word, Picture, Colour, dan Movement.

Dari hasil penelitian berdasarkan teori iklan televisi memberikan dua pertanyaan kepada responden mengenai dimensi herds words atau sound effect, pada kedua jawaban tersebut mayoritas jawabannya adalah sangat setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif. Dimensi berikutnya music pada dimensi ini peneliti memberikan dua pertanyaan. Pada kedua pertanyaan tersebut mayoritas jawabannya adalah sangat setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif. Dimensi berikutnya seen word pada dimensi ini peneliti memberikan dua pertanyaan. Pada kedua pertanyaan tersebut mayoritas jawabannya adalah sangat setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif. Dimensi berikutnya picture pada dimensi ini peneliti memberikan dua pertanyaan. Pada kedua pertanyaan tersebut mayoritas jawabannya adalah sangat setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif. Dimensi berikutnya colour pada dimensi ini peneliti memberikan dua pertanyaan. Pada kedua pertanyaan tersebut mayoritas jawabannya adalah sangat setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif dan Dimensi movement pada dimensi ini peneliti memberikan satu pertanyaan. Pada satu pertanyaan ini mendapatkan jawaban sangat setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif. Berdasarkan data keseluruhan yang melibatkan 94 responden, dapat disimpulkan bahwa rata-rata nilai untuk Variabel X (Iklan Televisi) adalah 3,10. Pernyataan dengan nilai mean tertinggi adalah "Gambar yang disajikan dalam iklan nutrisari membuat perhatian yang menarik untuk audiens" dengan rata-rata 3,28. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap kualitas visual iklan Nutrisari yang menarik perhatian. Sedangkan nilai mean

terendah terdapat pada pernyataan "Dalam pengucapan kata yang disampaikan iklan nutrisari mendukung hasil produk yang diiklankan" dengan rata-rata 2,94 menunjukkan bahwa meskipun positif, aspek ini sedikit di bawah indikator lainnya.

Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, terdapat 5 (lima) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel Y yang terdapat pada dimensi Keputusan Pembelian antara lain: Problem Recognition (pengenalan masalah), Information Search (pencarian informasi), Evaluation of Alternative (evaluasi alternative), Purchase Decision (keputusan pembelian), dan Postpurchase behavior (perilaku pasca pembelian).

Dari hasil penelitian berdasarkan teori keputusan pembelian memberikan dua pernyataan kepada responden mengenai dimensi problem recognition (pengenalan masalah), pada kedua pernyataan tersebut mayoritas jawabannya adalah setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif. Dimensi berikutnya adalah Information Search (pencarian informasi), pada dimensi ini peneliti memberikan dua pernyataan, pada kedua pernyataan tersebut mayoritas jawabannya adalah sangat setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif. Dimensi berikutnya evaluation of Alternative (Evaluasi alternative), pada dimensi ini pada dimensi ini peneliti memberikan dua pernyataan, pada kedua pernyataan tersebut mayoritas jawabannya adalah setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif. Dimensi berikutnya purchase Decision (Keputusan pembelian) pada dimensi ini pada dimensi ini peneliti memberikan dua pernyataan, pada kedua pernyataan tersebut mayoritas jawabannya adalah sangat setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif. Dimensi terakhir adalah postpurchase behavior (perilaku pasca pembelian) pada dimensi ini peneliti memberikan dua pernyataan, pada kedua pernyataan tersebut mayoritas jawabannya adalah setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif. Berdasarkan data dari hasil rekapitulasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan bahwa terdapat 11 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel ini. Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 3,03, yang menunjukkan tingkat kesepakatan responden berada pada kategori cukup tinggi terhadap keputusan pembelian produk Nutrisari. Pernyataan dengan nilai mean tertinggi adalah "Setelah mencari informasi tentang nutrisari dan melihat iklannya audiens memutuskan membeli produk nutrisari" dengan rata-rata 3,21. Sebaliknya, nilai mean terendah terdapat pada pernyataan "Setelah melihat iklan tersebut audiens merasa ingin mencoba membeli produk nutrisari" dengan rata-rata 2,87, menunjukkan tingkat responden merekomendasikan produk lebih rendah dibandingkan yang lainnya.

Pengaruh Iklan Televisi Nutrisari versi "Si Juara Nyegerin" Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada warga Komplek Graha Indah 2 Pamulang

Pernyataan pada variabel X (Iklan Televisi Nutrisari) dan variabel Y (Keputusan Pembelian Produk) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas karena $t_{hitung} > [t]_{tabel}$. Uji reliabilitas pada variabel X dan Y menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang positif (0,790 untuk X dan 0,923 untuk Y), serta tingkat reliabilitas yang sangat tinggi (di atas 0,60). Hal ini mengonfirmasi bahwa kuesioner yang digunakan sangat reliabel.

Untuk membuktikan adanya Pengaruh Iklan Televisi Nutrisari versi "Si Juara Nyegerin" terhadap Keputusan Pembelian Produk maka dilakukan uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi, kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t_{hitung} adalah 9,992, sedangkan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% adalah 1,661. Karena nilai t_{hitung} (9,992) lebih besar dari t_{tabel} (1,661), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari Iklan Televisi Nutrisari versi "Si Juara Nyegerin" terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi (R) sebesar 0,719 yaitu antara 0,600 – 0,799 artinya hubungan antara Iklan Televisi Nutrisari dan Keputusan Pembelian Produk berpengaruh tinggi atau kuat. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,517 atau 51,7%. Selanjutnya yaitu uji regresi linear sederhana yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penuh antara variabel X pengaruh iklan televisi nutrisari terhadap variabel Y keputusan pembelian produk, maka dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi memiliki peranan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kompleks graha indah 2 pamulang rw 25.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Iklan Televisi Nutrisari versi "Si Juara Nyegerin" Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei pada warga Komplek Graha Indah 2 Pamulang), dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dari penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa poin penting sebagai berikut:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan Televisi Nutrisari (Variabel X): menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap iklan televisi Nutrisari versi "Si

Juara Nyegerin" berada pada kategori sangat positif, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,10. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sangat setuju bahwa iklan Nutrisari efektif dalam berbagai aspek. Dimensi "Picture" (Gambar yang disajikan dalam iklan nutrisari membuat perhatian yang menarik untuk audiens) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,28, menunjukkan bahwa visual dan daya tarik gambar dalam iklan sangat menarik perhatian responden. Sementara itu, dimensi "Movement" (Setelah audiens melihat dan menonton setiap gerakan pada iklan tersebut audiens menimbulkan rasa emosi yang cukup senang sehingga audiens menonton iklan tersebut hingga selesai) memiliki nilai rata-rata 3,21, yang meskipun tinggi, menjadi nilai terendah di antara dimensi iklan, mengindikasikan sedikit ruang untuk peningkatan dalam aspek ini. Secara keseluruhan, iklan televisi Nutrisari berhasil menciptakan kesan yang kuat dan positif di benak konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Produk (Variabel Y): rata-rata tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk berada pada kategori positif, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,03. Pernyataan pada dimensi "Purchase Decision" (Setelah mencari informasi tentang nutrisari dan melihat iklannya saya memutuskan membeli produk nutrisari) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,21, menunjukkan bahwa iklan berhasil memicu persepsi kebutuhan pada diri responden. Namun, pernyataan pada dimensi "Problem Recognition" (Setelah melihat iklan tersebut saya merasa ingin mencoba membeli produk nutrisari) memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 2,87, menunjukkan tingkat responden merekomendasikan produk lebih rendah dibandingkan yang lainnya.

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan nilai R sebesar 0,719 (71,9%) dan R square menunjukkan angka 0,517 (51,7). Angka tersebut dapat diartikan bahwa Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 51,7%, sementara sisanya 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Berdasarkan uji hipotesis (uji t), nilai t_{hitung} sebesar 9,992 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661, maka ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, yang artinya terdapat Pengaruh Iklan Televisi Nutrisari Terhadap Keputusan Pembelian Produk.

DAFTAR REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2021, September). *Laporan penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia*. <https://www.apjii.or.id/content/utama/104>
- Astiyanti, G. A. (2015). Pengaruh daya tarik iklan, kreativitas iklan, dan kredibilitas endorser terhadap efektivitas iklan dan minat beli pada minuman serbuk buah merek Nutrisari (Studi pada masyarakat di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.

- Febriana, N., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). *Media television advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Jet Commerce. (2021, March 1). *Transaksi e-commerce meningkat hingga kuartal IV 2020*. <https://jetcommerce.co.id>
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kusumawati, N. F., & Hidayat, E. A. (2018). Pengaruh harga, citra perusahaan, dan varian produk terhadap keputusan pembelian minuman merek Nutrisari (Studi kasus PT Trias Sentosa, Tbk, Waru, Sidoarjo). *Agrimas*, 2(2), 127–136.
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif global* (H. Munandar & D. Prianta, Penerj.). Kencana Prenada Media.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising* (8th ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: Pemasaran sebagai gejala komunikasi, komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Kencana.
- Prasetyo, B. D. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: Pendekatan tradisional hingga era media baru*. UB Press.
- Priatisa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2016). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. SAGE Publications.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. South-Western Cengage Learning.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Taufiqurrahman, T., Jushermi, J., & Sitepu, N. T. (2017). *Pengaruh brand extension terhadap citra merek dan minat beli pada produk Nutrisari W'dank di Kecamatan Tampan Pekanbaru* (Skripsi). Universitas Riau.
- Wahida, N. (2017). Pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada produk Bakmi Mewah). *Jurnal Ekonomi*, 1(2).
- Wahyuni, S. (2016). Pengaruh iklan, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Institut Perbanas Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1).