

## FAKTOR DETERMINAN JUMLAH KONSUMSI *SOFT DRINK* PER HARI PADA ANAK USIA 10-12 TAHUN DI PEDESAAN

Clara Rashinta Dewi<sup>1</sup>, Hertanto Wahyu Subagio<sup>1</sup>, Binar Panunggal<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departemen Ilmu Gizi, Fakultas Kedokteran, Universitas Diponegoro  
Jln. Prof. H. Soedarto, SH., Semarang, Telp (024) 8453708, Email : gizifk@undip.ac.id

### ABSTRACT

**Background:** Children become consumer target of soft drink. Many factors influencing children's consumption of soft drink. There are only few studies about factor influencing children's consumption in rural area.

**Objective :** To analyze total soft drink consumption per day among 10-12 year-old children in rural area and analyze determinant factors of soft drink consumption.

**Methods :** Cross-sectional study design in 109 children aged 10-12 years who was selected by consecutive sampling. Data collected were gender, nutrition knowledge related soft drink, attitude to soft drink consumption, pocket money, peer influence, and exposure to mass media. The instruments used are questionnaire and Semi Quantitative Food Frequency Questionnaire (SQ-FFQ). Data were analyze using rank Spearman test and Chi Square test.

**Result :** Total soft drink consumption per day was 422,0±483,94ml. Variables that correlated with total soft drink consumption per day were gender ( $p=0,025$ ), attitude to soft drink consumption ( $r=0,28;p=0,003$ ) and peer influence ( $r=0,25;p=0,007$ ). Variables that are not correlated with total soft drink consumption per day were nutrition knowledge ( $r=-0,10;p=0,269$ ), pocket money ( $r=-0,10;p=0,265$ ), exposure to mass media ( $r=0,15;p=0,116$ ).

**Conclusion :** Factors that correlated with total soft drink consumption per day were gender ( $p=0,025$ ), attitude to soft drink consumption ( $r=0,28;p=0,003$ ) and peer influence ( $r=0,25;p=0,007$ ).

**Keywords :** Children, soft drink, determinants of consumption, rural area

### ABSTRAK

**Latar Belakang:** Anak menjadi target konsumen soft drink. Berbagai faktor dapat mempengaruhi jumlah konsumsi soft drink anak. Penelitian yang mengkaji faktor determinan jumlah konsumsi soft drink pada anak di pedesaan masih sedikit.

**Tujuan :** Menganalisis jumlah konsumsi soft drink per hari pada anak usia 10-12 tahun di pedesaan dan menganalisis faktor determinan yang mempengaruhinya.

**Metode :** Desain penelitian cross sectional dengan subjek 109 anak usia 10-12 tahun dipilih secara consecutive sampling. Data yang dikumpulkan yaitu jenis kelamin, pengetahuan gizi, sikap terhadap konsumsi soft drink, uang saku, pengaruh teman sebaya, dan paparan media massa. Instrumen yang digunakan yaitu kuesioner terstruktur dan Semi Quantitative Food Frequency Questionnaire (SQ-FFQ). Data dianalisis dengan uji rank Spearman dan Chi Square.

**Hasil :** Jumlah konsumsi soft drink per hari yaitu 422,0±483,94ml. Variabel yang berkorelasi dengan jumlah konsumsi soft drink per hari yaitu jenis kelamin ( $p=0,025$ ), sikap terhadap konsumsi soft drink ( $r=0,28;p=0,003$ ) dan pengaruh teman sebaya ( $r=0,25;p=0,007$ ). Variabel yang tidak berkorelasi dengan jumlah konsumsi soft drink yaitu pengetahuan gizi ( $r=-0,10;p=0,269$ ), uang saku ( $r=-0,10;p=0,265$ ), dan paparan media massa ( $r=0,15;p=0,116$ ).

**Simpulan :** Faktor yang berhubungan dengan jumlah konsumsi soft drink per hari yaitu jenis kelamin ( $p=0,025$ ), sikap terhadap konsumsi soft drink ( $r=0,28;p=0,003$ ) dan pengaruh teman sebaya ( $r=0,25;p=0,007$ ).

**Kata kunci :** Anak, soft drink, determinan konsumsi, pedesaan

### PENDAHULUAN

*Soft drink* menjadi jenis minuman yang populer dan digemari oleh masyarakat masa kini. Konsumsi *soft drink* di Indonesia pada tahun 2011 sebesar 2,4L/tahun dan tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara lain di ASEAN<sup>1</sup>. Menurut Studi Diet Total, penduduk Indonesia mengkonsumsi *soft drink* sebanyak 2ml/hari<sup>2</sup>. Di Jawa Tengah rata-rata dalam seminggu tiap penduduk mengkonsumsi 0,007 per 250 ml *soft drink*<sup>3</sup>. Jika dilihat berdasarkan tempat tinggal, penduduk di perkotaan mengkonsumsi *soft drink* lebih tinggi dari penduduk pedesaan. Penduduk di perkotaan mengkonsumsi *soft drink* sebesar 0,027 per 250ml/hari dan di pedesaan sebesar 0,012 per 250 ml/hari<sup>3</sup>. ASRIM (Asosiasi Industri

Minuman Ringan) memperkirakan konsumsi *soft drink* di Indonesia akan terus meningkat dari tahun ke tahun<sup>1</sup>.

Anak-anak dan remaja menjadi target konsumen *soft drink*<sup>4</sup>. Sebuah penelitian yang dilakukan pada anak usia 8-13 tahun di Amerika Serikat mencatat 30% responden mengkonsumsi *soft drink* setiap hari<sup>5</sup>. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan pada anak usia 8-14 tahun di Australia mencatat 41,8% responden mengkonsumsi *soft drink* mingguan dan 13,3% responden yang mengkonsumsi harian<sup>6</sup>. Konsumsi *soft drink* dalam jumlah besar dapat membawa dampak pada kesehatan. Konsumsi *soft drink* menjadi perhatian karena berhubungan dengan gangguan kesehatan seperti obesitas, diabetes, dan

karies gigi. *Soft drink* merupakan minuman yang tinggi kalori dan natrium tetapi rendah zat gizi lainnya. Konsumsi *soft drink* dalam jumlah besar dapat membuat berlebihnya asupan energi dan dapat berakibat terjadinya obesitas pada anak. Di Amerika Serikat prevalensi *overweight* pada usia 6-17 tahun bertambah dua kali lipat dalam 30 tahun terakhir. Selanjutnya konsumsi *soft drink* dapat meningkatkan risiko gangguan mental

Berbagai risiko yang dapat terjadi akibat konsumsi *soft drink* membawa kekhawatiran tersendiri. Saat ini di Indonesia penelitian yang mencari tahu jumlah konsumsi *soft drink* pada anak masih terbatas, sehingga sulit untuk memperkirakan sejauh mana konsumsi *soft drink* dan apa saja dampak terhadap kesehatan yang muncul. Selain itu penting untuk mengetahui faktor determinan konsumsi *soft drink* karena dari determinan tersebut dapat diambil langkah untuk mengatasi masalah terkait konsumsi *soft drink*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jumlah konsumsi *soft drink* per hari dan faktor determinan konsumsi *soft drink* anak di pedesaan. Manfaat dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada masyarakat tentang jumlah konsumsi *soft drink* per hari pada anak usia 10-12 tahun di pedesaan dan faktor determinannya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* dan dilaksanakan pada bulan Juni 2017 di SDN 02 Gebugan, SDN Munding, dan Madrasah Ibtidaiyah Cemanggal di Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang. Populasi terjangkau dalam penelitian ini adalah anak laki-laki dan perempuan usia 10-12 tahun yang bersekolah di sekolah tersebut serta tinggal di Desa Gebugan atau Munding. Total subjek dalam penelitian ini adalah 109 orang. Pengambilan subjek dilakukan dengan *consecutive sampling*.

Data yang diambil dari subjek yaitu jumlah konsumsi *soft drink* per hari, jenis kelamin, pengetahuan gizi, sikap terhadap konsumsi *soft drink*, uang saku, pengaruh teman sebaya, dan paparan media massa. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner terstruktur dan *Semi Quantitative Food Frequency Questionnaire* (SQ-FFQ). Definisi *soft drink* pada penelitian ini adalah minuman yang tidak mengandung alkohol tetapi mengandung karbon dioksida. Jenis *soft drink* pada penelitian ini yaitu *soft drink* rasa kola, stroberi, melon, anggur, jeruk, lemon yang berasal dari empat merek (CocaCola, Big Cola, Fanta, Sprite), Tebs, Pepsi, soda gembira, dan *soft drink* campur. Jumlah konsumsi *soft drink* per hari didefinisikan sebagai volume *soft drink* yang dikonsumsi subjek dalam satu hari. Data jumlah

konsumsi *soft drink* per hari akan disajikan dalam skala rasio dan ordinal. Jumlah konsumsi *soft drink* akan dikelompokkan menjadi  $<500\text{ml/hari}$  dan  $\geq 500\text{ml/hari}$ .

Data jenis kelamin dan uang saku diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden dengan didampingi enumerator. Definisi uang saku pada penelitian ini adalah jumlah uang saku yang diberikan oleh orang tua kepada anak untuk kebutuhan anak dalam satu hari. Pengetahuan gizi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan gizi terkait *soft drink*. Definisi dari pengetahuan gizi terkait *soft drink* adalah pemahaman subjek tentang hal yang berhubungan dengan gizi khususnya yang berkaitan dengan *soft drink* seperti definisi, bahan pembuat *soft drink*, dan efek konsumsi *soft drink* terhadap tubuh. Data pengetahuan gizi didapatkan dengan meminta subjek untuk menilai 10 pernyataan tersebut benar atau salah dan diberi skor. Skor tersebut dibagi 10 lalu dikali 100%, maka akan didapatkan persen pengetahuan gizi subjek. Sikap terhadap konsumsi *soft drink* didefinisikan sebagai reaksi atau respon terhadap konsumsi *soft drink*.

Sikap terhadap konsumsi *soft drink* didefinisikan sebagai reaksi atau respon terhadap konsumsi *soft drink*. Data sikap terhadap konsumsi *soft drink* didapatkan dengan meminta subjek untuk memberi pendapat dari 10 pernyataan menggunakan skala *Likert* dan diberi skor. Pengaruh teman sebaya didefinisikan sebagai sekelompok kawan orang yang dapat mempengaruhi konsumsi *soft drink* subjek. Teman sebaya merupakan kelompok referensi yang memberikan pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Data pengaruh teman sebaya didapatkan dengan meminta subjek untuk menjawab 3 pertanyaan dan diberi skor. Paparan media massa didefinisikan sebagai keterpaparan subjek terhadap media massa yang berisi promosi *soft drink*. Media massa yang berisi promosi *soft drink* berasal dari iklan di TV, koran, majalah, baliho, dan poster. Data paparan media massa didapatkan dengan meminta subjek untuk menjawab 10 pertanyaan dan diberi skor. Total skor pengaruh teman sebaya dan paparan media massa akan dikelompokkan menjadi kelompok  $\geq$  median dan kelompok  $<$  median. Semua data yang didapatkan dianalisis menggunakan *software* statistika dengan uji *rank Spearman* dan *Chi Square*.

## HASIL PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini sebanyak 109 orang siswa kelas 4 dan 5 sekolah dasar dan rerata berusia  $10,5 \pm 0,67$  tahun. Subjek laki-laki sebanyak 45,9% dan perempuan sebanyak 54,1%. Ketika dilakukan wawancara, subjek didampingi oleh guru kelas. Pendampingan ini dilakukan untuk membantu subjek dalam memahami setiap pertanyaan dalam

kuesioner. Karakteristik subjek dan distribusi setiap variabel dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

**Tabel 1. Karakteristik Subjek**

Variabel	n	%
Usia		
10 tahun	60	55,0
11 tahun	38	34,9
12 tahun	11	10,1
Kelas		
4	57	52,3
5	52	47,7
Jenis kelamin		
Laki-laki	50	45,9
Perempuan	59	54,1
Jumlah konsumsi <i>soft drink</i> per hari		
< 500ml/hari	77	70,6
≥ 500ml/hari	32	29,4
Pengaruh teman sebaya		
≥ median	53	48,6
< median	56	51,4
Paparan media massa		
≥ median	49	45,0
< median	60	55,0
Jenis <i>soft drink</i> yang disukai		
<i>Soft drink</i> rasa kola	31	28,4
<i>Soft drink</i> rasa lemon	20	18,3
<i>Soft drink</i> rasa anggur	8	7,3
<i>Soft drink</i> rasa stroberi	42	38,5
<i>Soft drink</i> rasa jeruk	4	3,7
<i>Soft drink</i> dengan teh	2	1,8
<i>Soft drink</i> berwarna biru	2	1,8
Tempat membeli <i>soft drink</i>		
Warung/toko	71	65,1
Mini market	15	13,8
Super market	17	15,6
Restoran	1	0,9
Penjual keliling	5	4,6
Ketersediaan <i>soft drink</i> di rumah		
Tidak pernah tersedia	25	22,9
Jarang tersedia	70	64,2
Sering tersedia	7	6,4
Selalu tersedia	7	6,4
Alasan mengonsumsi <i>soft drink</i>		
Rasa enak	43	39,4
Segar	55	50,5
Kemasan menarik	2	1,8
Iklan menarik	1	0,9
Minuman dalam keadaan dingin	6	5,5
Ingin mencoba minuman baru	2	1,8
<b>Total</b>	109	100

**Tabel 2. Distribusi Jumlah Konsumsi *Soft drink* Per hari, Pengetahuan Gizi, Sikap terhadap Konsumsi *Soft drink* dan Uang Saku**

Variabel	Mean±SD	Median	Min	Maks	n
Jumlah konsumsi <i>soft drink</i> per hari (ml)	422,0±483,94	206,7	3,3	1663	109
Frekuensi konsumsi <i>soft drink</i> (kali/hari)	1,4±1,72	1,0	0,02	8	109
Pengetahuan gizi (presentase)	76,2±19,71	80	20	100	109
Sikap terhadap konsumsi <i>soft drink</i> (skor)	49,8±2,16	49,9	38,1	53	109
Uang saku (Rupiah)	5605,5±1598,71	5000	2000	10000	109

Variabel jenis kelamin, pengetahuan gizi, sikap terhadap konsumsi *soft drink*, uang saku, pengaruh teman sebaya, dan paparan media massa dianalisis korelasinya terhadap jumlah konsumsi *soft drink* per hari. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 3 dan 4.

Berdasarkan hasil analisis variabel pengetahuan gizi dan uang saku tidak berkorelasi dengan jumlah

konsumsi *soft drink* per hari dan memiliki arah korelasi negatif yaitu -0,10. Sedangkan variabel sikap terhadap konsumsi *soft drink*, pengaruh teman sebaya dan paparan media massa memiliki arah korelasi positif. tetapi hanya variabel paparan media massa yang tidak berkorelasi dengan jumlah konsumsi *soft drink*.

**Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi Pengetahuan Gizi, Sikap terhadap Konsumsi *Soft drink*, Uang Saku, Pengaruh Teman Sebaya, dan Paparan Media Massa terhadap Jumlah Konsumsi *Soft drink* Per hari**

Variabel	Jumlah konsumsi <i>soft drink</i> per hari		
	n	r	p
Pengetahuan gizi	109	-0,10	0,269*
Sikap terhadap konsumsi <i>soft drink</i>	109	0,28	0,003*
Uang saku	109	-0,10	0,265*
Pengaruh teman sebaya	109	0,25	0,007*
Paparan media massa	109	0,15	0,116*

\* uji rank Spearman

**Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi Jenis Kelamin terhadap Jumlah Konsumsi *Soft drink* Per hari**

		Jumlah konsumsi <i>soft drink</i> per hari		p
		< 500ml/hari	≥ 500 ml/hari	
		n (%)	n (%)	
Jenis kelamin	Laki-laki	30 (60,0)	20 (40,0)	0,025**
	Perempuan	47 (79,7)	12 (20,3)	

\*\*uji *Chi Square*

Hasil uji *Chi Square* menunjukkan ada hubungan yang bermakna antara jenis kelamin dengan jumlah konsumsi *soft drink* per hari.

## PEMBAHASAN

Beberapa dekade terakhir jumlah konsumsi *soft drink* meningkat pada anak dan remaja<sup>5</sup>. Hasil analisis SQ-FFQ menunjukkan subjek mengkonsumsi *soft drink* sebanyak 422,0±483,94 ml/hari. Tingginya jumlah konsumsi *soft drink* tersebut dapat disebabkan oleh akses ke penjual *soft drink*, frekuensi konsumsi, dan preferensi. Sebanyak 65,1% subjek membeli *soft drink* di warung/toko disekitar rumah. Disekolah terdapat penjual yang menjual minuman campuran berbagai jenis *soft drink*. Sebagian besar subjek membeli minuman tersebut hampir setiap hari. Selanjutnya dalam seminggu subjek dapat mengkonsumsi lebih dari dua botol *soft drink* volume 250ml dan 535ml. Konsumsi *soft drink* dengan volume besar dan frekuensi sering tentu dapat memperbesar jumlah konsumsi *soft drink* dalam sehari. Kemudian dari hasil wawancara subjek mengaku menyukai *soft drink* karena rasanya enak (39,4%) dan segar (50,5%). Jenis *soft drink* yang paling disukai oleh subjek adalah *soft drink* rasa stroberi.

Jenis kelamin berpengaruh dalam pemilihan makanan dan minuman. Dalam konsumsi *soft drink*, laki-laki cenderung mengkonsumsi *soft drink* lebih

banyak daripada perempuan<sup>5,7,8,9</sup>. Hasil analisis antara jenis kelamin dengan jumlah konsumsi *soft drink* per hari menunjukkan ada hubungan yang bermakna (p=0,025). Jumlah subjek laki-laki yang mengkonsumsi *soft drink* ≥ 500ml/hari lebih banyak dari subjek perempuan. Terdapat 20 subjek laki-laki dan 12 subjek perempuan yang mengkonsumsi *soft drink* ≥ 500ml/hari. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lainnya. Penelitian di Norwegia menyebutkan anak laki-laki lebih sering minum *soft drink* dan mengkonsumsinya di sekolah, sedangkan anak perempuan mengkonsumsi *diet coke*<sup>8</sup>. Penelitian lainnya yang dilakukan di Sri Lanka menyebutkan anak laki-laki lebih banyak mengkonsumsi *soft drink*<sup>10</sup>. Temuan tersebut diduga berhubungan dengan aktifitas fisik anak laki-laki yang lebih tinggi daripada perempuan. Aktifitas fisik yang lebih tinggi membuat anak mudah haus lalu *soft drink* yang memberi efek segar menjadi pilihan untuk dikonsumsi setelah melakukan aktifitas fisik<sup>10</sup>.

Pengetahuan gizi anak usia 7-11 tahun masih terbatas<sup>13</sup>. Sedangkan anak usia lebih dari 11 tahun memiliki pengetahuan gizi yang lebih baik akan tetapi pengetahuan tersebut sering bertentangan dengan preferensi dan pengaruh non gizi lainnya<sup>13</sup>. Suatu penelitian yang menyebutkan bahwa subjek dengan pengetahuan gizi kurang mengkonsumsi *soft drink* dan *energy drink* 1-3 kali/minggu<sup>14</sup>.

Hasil analisis korelasi antara pengetahuan gizi dan jumlah konsumsi *soft drink* per hari tidak bermakna dan arah korelasi negatif ( $r=-0,10$ ;  $p=0,269$ ). Arah korelasi tersebut negatif yang berarti ketika pengetahuan gizi subjek rendah, maka jumlah konsumsi *soft drink* tinggi dan sebaliknya. Akan tetapi korelasi tersebut sangat lemah. Hal tersebut dapat terjadi karena pengetahuan gizi anak-anak masih terbatas terutama pada usia kurang dari 11 tahun. Terbatasnya pengetahuan pada anak dapat disebabkan oleh kurangnya informasi yang diberikan oleh orang terdekat seperti orang tua, anggota keluarga, atau guru. Sebuah penelitian menyebutkan pengetahuan gizi yang dimiliki orang tua akan berdampak pada pengetahuan dan sikap anak terkait konsumsi makanan dan minuman.<sup>15</sup>

Sikap anak dalam mengkonsumsi minuman dapat dipengaruhi oleh orang tua, saudara, dan teman sebaya<sup>16,17</sup>. Sikap orang tua dalam mengkonsumsi minuman memiliki pengaruh yang besar terhadap anak. Kesamaan preferensi rasa antara orang tua dan anak merefleksikan pengaruh genetik dan lingkungan<sup>13</sup>. Selanjutnya sikap yang dimiliki oleh teman sebaya juga memberi pengaruh karena di luar rumah anak cenderung mengikuti apa yang diperbuat temannya. Ketidapatuhan terhadap teman dapat menyebabkan seorang anak dikucilkan dan merusak kepercayaan diri.<sup>18</sup>

Hasil analisis korelasi antara variabel sikap dengan jumlah konsumsi *soft drink* per hari adalah bermakna dengan arah korelasi positif ( $r=0,28$ ;  $p=0,003$ ). Arah korelasi tersebut berarti ketika sikap subjek mendukung konsumsi *soft drink*, maka jumlah konsumsi *soft drink* akan tinggi, dan sebaliknya. Walaupun bermakna tetapi korelasi antara sikap dan jumlah konsumsi *soft drink* per hari memiliki kekuatan yang lemah. Hal tersebut kemungkinan disebabkan oleh sikap teman sebaya. Hubungan antara kesamaan sikap dan daya tarik interpersonal sangat besar<sup>19</sup>. Sehingga sikap teman sebaya berkorelasi positif dengan sikap seseorang. Berdasarkan hasil wawancara 46,8% subjek mengikuti temannya membeli *soft drink*. Hasil tersebut serupa dengan hasil penelitian di Eropa yaitu pengaruh sikap terkait konsumsi *soft drink* sama besarnya dengan pengaruh ketersediaan dirumah. Dari berbagai negara di Eropa, anak-anak dari Hungaria memiliki sikap dan perilaku konsumsi *soft drink* yang lebih tinggi dari negara lainnya karena sikap dan perilaku orang tua dan teman sebaya yang mendukung konsumsi *soft drink*.<sup>20</sup>

Uang saku seorang anak dapat mencerminkan tingkat sosial ekonomi keluarga. Seorang anak yang berasal dari keluarga dengan status pekerjaan orang tua yang rendah memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi *soft drink* lebih banyak<sup>8</sup>. Uang saku

anak akan semakin besar seiring bertambahnya usia dan memberikan peluang anak untuk membeli berbagai macam makanan atau minuman termasuk *soft drink*<sup>6</sup>. Rerata uang saku subjek sekitar Rp 5000. Lalu harga *soft drink* yang biasa mereka beli berkisar Rp 1000-Rp 4000. Berdasarkan uji korelasi tidak terdapat korelasi antara uang saku dengan jumlah konsumsi *soft drink* per hari ( $r=-0,10$ ;  $p=0,265$ ). Arah korelasi kedua variabel ini adalah negatif, berarti semakin sedikit uang saku yg dimiliki subjek, semakin tinggi jumlah konsumsi *soft drink* per hari. Hal tersebut dapat terjadi karena subjek memilih *soft drink* yang lebih murah. Selain harga yang lebih murah, volume *soft drink* dengan harga Rp 1000-Rp 3000 juga besar yaitu berkisar 80ml-535ml. Harga *soft drink* mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli *soft drink*. Di Amerika Serikat, meningkatnya harga *soft drink* tersebut mampu menurunkan konsumsi *soft drink* pada anak dan remaja<sup>20</sup>. Kemudian tingkat sosial ekonomi sebuah keluarga mempengaruhi konsumsi *soft drink*. Suatu penelitian menemukan bahwa keluarga dengan tingkat sosial ekonomi tinggi mengkonsumsi *soft drink* 0,42 kali lebih banyak dari keluarga dengan tingkat sosial ekonomi rendah<sup>21</sup>.

Semakin bertambahnya usia anak, pengaruh teman sebaya akan meningkat dan mempengaruhi sikap serta pemilihan makanan atau minuman<sup>13</sup>. Pengaruh teman sebaya dapat menjadi pemicu konflik pemilihan makanan atau minuman pada anak. Konflik tersebut terjadi ketika pengetahuan tentang gizi yang diketahui anak ternyata bertentangan dengan preferensi dan pengaruh non gizi lainnya<sup>13</sup>.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya korelasi dengan arah positif antara pengaruh teman sebaya dengan jumlah konsumsi *soft drink* per hari ( $r=0,25$ ;  $p=0,007$ ). Arah korelasi tersebut menunjukkan semakin besar pengaruh teman sebaya, semakin besar jumlah konsumsi *soft drink* per hari. Walaupun korelasi tersebut bermakna tetapi kekuatan korelasinya lemah. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Sebuah penelitian pada anak usia 8-13 tahun menemukan adanya hubungan antara pengaruh teman sebaya dengan konsumsi *soft drink*<sup>5</sup>. Lalu semakin bertambah usia maka semakin sering teman sebaya mengkonsumsi *soft drink* sehingga semakin besar kemungkinan subjek ikut mengkonsumsi *soft drink*<sup>22,23</sup>. Kemudian sebuah penelitian pada subjek dengan usia 12-15 tahun mencatat bahwa 67,2% subjek mengaku teman sebayanya mengkonsumsi banyak *soft drink*<sup>24</sup>. Berdasarkan wawancara 52,3% subjek membeli *soft drink* ketika teman sebaya membeli minuman tersebut.

Makanan dan minuman dipasarkan ke anak-anak dengan berbagai macam teknik<sup>13</sup>. Semakin

bertambah usia, pengetahuan anak tentang tujuan iklan semakin bertambah dan lebih kritis terhadap validitas isi iklan namun mereka tetap mudah terbujuk dengan produk yang diiklankan<sup>13</sup>. Suatu penelitian di Selandia Baru menyatakan anak yang terpapar iklan akan memilih produk yang diiklankan<sup>25</sup>.

Hasil analisis menunjukkan tidak ada korelasi antara paparan media massa dengan jumlah konsumsi *soft drink* ( $r=0,15$ ;  $p=0,116$ ). Walaupun demikian arah korelasi kedua variabel ini positif yang berarti semakin tinggi paparan media massa, maka semakin tinggi jumlah konsumsi *soft drink* per hari. Hal ini dapat disebabkan oleh lokasi sekolah dan tempat tinggal yang berada dipedesaan. Sekolah yang menjadi lokasi penelitian ini belum pernah dijadikan sarana promosi *soft drink*. Lingkungan disekitar sekolah dan tempat tinggal subjek tidak dijumpai sarana promosi *soft drink*. Kemudian hanya 0,9% subjek yang menyukai *soft drink* karena iklannya dan kemungkinan anak lebih kritis terhadap isi iklan walaupun mudah terbujuk pada produk yang diiklankan. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan di Eropa menemukan bahwa anak dari Norwegia mengkonsumsi *soft drink* lebih sedikit karena tidak terpengaruh pada iklan *soft drink* karena pemerintah Norwegia membuat regulasi pemasaran makanan dan minuman tidak sehat termasuk *soft drink*<sup>20</sup>.

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya tidak mengikutsertakan orang tua subjek dalam wawancara. Subjek yang masih anak-anak memungkinkan penggalan data yang kurang mendalam maka sebaiknya orang tua subjek diikutsertakan dalam wawancara. Keterbatasan lainnya adalah faktor preferensi yang tidak diteliti. Faktor ini memiliki pengaruh yang sangat besar sehingga perlu untuk diteliti pada penelitian selanjutnya.

### SIMPULAN

Faktor yang berhubungan dengan jumlah konsumsi *soft drink* per hari adalah jenis kelamin ( $p=0,025$ ) sikap terhadap konsumsi *soft drink* ( $r=0,28$ ;  $p=0,003$ ) dan pengaruh teman sebaya ( $r=0,25$ ;  $p=0,007$ ).

### SARAN

Peneliti menyarankan variabel preferensi diteliti pada penelitian selanjutnya karena variabel tersebut memberi pengaruh yang besar terhadap konsumsi *soft drink*.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada pihak sekolah SDN 02 Gebugan, SDN Munding, dan Madrasah Ibtidaiyah Cemanggal

yang bersedia menjadi lokasi penelitian serta semua subjek penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

1. Prayogo, OR. Konsumsi minuman soda di Indonesia masih rendah [homepage from the Internet]. 2012 [cited 2016 Mar 7]. Available from: <http://www.industriagro.gov>
2. Santoso B, Sulistyowati E, Fajarwati T, Pambudi J. Studi diet total: survei konsumsi makanan individu Provinsi Jawa Tengah tahun 2014. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan;2015.
3. Bidang Statistik Sosial. Ringkasan eksekutif pengeluaran dan konsumsi penduduk Jawa Tengah: Hasil Susenas September 2014. Semarang: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah;2015.
4. Brannan T. Integrated marketing communication: Memadukan upaya public relation, iklan, dan promosi untuk membangun identitas merek. Jakarta: PPM;2005.
5. Grimm GC, Harnack L, Story M. Factor associated with *soft drink* consumption in school-aged children. American Dietetic Association;2004;1995(9):1244-9.
6. Simon P, Jongenelis M, Champman K, Miller C. Factor influencing the frequency of children's consumption of *soft drinks*. Appetite;2015;91:393-8.
7. Hector D, Rangan A, Louie J, Flood V, Gill T. *Soft drinks*, weight status and health: a review. Sidney: A NSW Centre for Public Health Nutrition;2009.
8. Bere E, Glomnes ES, Velde SJ, Klepp K. Determinants of adolescents' *soft drink* consumption. Journal of Public Health Nutrition;2007;11(1):49-56.
9. Katzmarzyk PT, Broyles ST, Champagne CM, Chaput JP, Fogelholm M, Hu G et al. Relationship between *soft drink* consumption and obesity in 9-11 years old children in multi-national study. Journal of Nutrients;2016;770(8):1-13.
10. Ratnayake N, Ekanayake L. *Soft drink* consumption in Sri Lankan adolescent. Journal of Public Health Nutrition;2012;15(8):1333-7.
11. Suglia FS, Solnick S, Hemenway D. *Soft drink* consumption is associated with behaviour problem in 5-year-olds. Journal of Pediatrics;2013;06:1323-1328
12. Yang L, Bovet P, Liu Y, Zhao M, Ma C, Liang Y et al. Al. Consumption of carbonated *soft drink* among young adolescents aged 12 to 15 years in 53 low- and middle-income countries. American Journal of Public Health;2017;107(7):1095-1100.
13. Lucas BL, Feucht SA, Ogata BN. Nutrition in Childhood. Krause's Food and the Nutrition Care Process. 13th ed. Missouri: Elsevier Saunders; 2012. p. 395.
14. Ezzat S. Factor associated with soft and energy drinks consumption by university students in Alexandria Egypt. International Journal of Food, Nutrition, and Public Health;2016;8(2):75-88.
15. Totland TH, Lien N, Berg IH, Bjelland M, Gebremariam MK, Klepp K et al. The relationship between parental education and adolescents' *soft drink* intake from the age of 11-

- 13 years, and possible mediating effects of availability and accessibility. *British Journal of Nutrition*;2013;110:926-933.
16. Wooldridge NH. Child and Preadolescent Nutrition. *Nutrition Through the Life Cycle*. 4th ed. California: Cengage Learning;2011. p. 315-317.
  17. Bucher T, Siegrist M. Children's and parents' health perception of different *soft drink*. *British Journal of Nutrition*;2015;113:526-535.
  18. Arisman. Gizi dalam Daur Kehidupan: Buku Ajar Ilmu Gizi. 2nd ed. Jakarta:EGC;2009. p. 79.
  19. O'keefe DJ. *Persuasion: Theory and Research*. 3rd edition. United State: Sage Publications;2015. 270-271.
  20. Velde SJ, Sigh A, Chinapaw M, Bourdeaudhuij ID, Jan N, Kovacs E et al. Energy balance related behaviour: personal, home- and friend-related factors among schoolchildren in Europe, studied in the ENERGY-project. *PloS ONE*;2014;9(11):1-15.
  21. Fletcher JM, Frisvold DE, Tefft N. The effect of *soft drink* taxes on children and adolescent consumption and weight outcomes. *Journal of Public Economics*;2010;94:967-974.
  22. De Coen V, Vansteelandt S, Maes L, Huybrechts I, De Bourdeaudhuij I, Vereecken C. Parental socioeconomic status and *soft drink* consumption of the child:the mediating proportion of parenting practices. *Appetite*;2012;59:76-80.
  23. Lippevelde WV, Velde SJ, Verloigne M, Bourdeaudhuij ID, Manios Y, Bere E, et al. Association between home-and family-related factors and fruit juice and *soft drink* intake among 10 to 12 year old children: the ENERGY project. *Appetite*;2013;61:59-65.
  24. Melbye EL, Bergh IH, Hausken SE, Sleddens EF, Glavin K, Lien N, et al. Adolescent impulsivity and *soft drink* consumption: The role of parental regulation. *Appetite*;2015;95:432-442.
  25. Van der Horst K, Timperio A, Crawford D, Roberts R, Brug J, Anke O. The school food environment association with adolescent *soft drink* and snack consumption. *American Journal of Preventive Medicine*;2008;35(3):217-223.
  26. Utter J, Scragg R, Schaaf D. Association between television viewing and consumption of commonly advertised foods among New Zealand children and young adolescent. *Journal of Public Health Nutrition*;2005;9(5):606-612.