

19

**KEBIASAAN MENONTON TV DAN IKLAN  
SERTA HUBUNGANNYA DENGAN KONSUMSI MINUMAN RINGAN  
PADA SISWA SMU NEGERI I BOGOR**

Oleh :

**EVA HAYATI**

**A 31.0199**



**JURUSAN GIZI MASYARAKAT DAN SUMBERDAYA KELUARGA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

**1999**



## RINGKASAN

EVA HAYATI. KEBIASAAN MENONTON TV DAN IKLAN SERTA HUBUNGANNYA DENGAN KONSUMSI MINUMAN RINGAN PADA SISWA SMUN 1 BOGOR (Dibimbing oleh HARDINSYAH dan UJANG SUMARWAN).

Secara umum penelitian ini bertujuan mengetahui kebiasaan menonton TV dan iklan serta hubungannya dengan konsumsi minuman ringan yang diiklankan di TV. Penelitian dilakukan di SMUN 1 Bogor, Kotamadya Bogor, Jawa Barat, pada bulan April 1999 dengan jumlah contoh 298 siswa dari kelas 1 dan kelas 2.

Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner meliputi karakteristik dan sosial ekonomi contoh, kebiasaan menonton TV, tingkat kesukaan iklan, produk minuman ringan yang ditayangkan di TV, faktor yang mempengaruhi konsumsi minuman ringan, situasi dan alasan mengkonsumsi minuman ringan, sedangkan jenis minuman ringan yang diiklankan di TV dilakukan dengan pengamatan/pencatatan. Data sekunder yang dikumpulkan adalah keadaan umum sekolah.

Tingkat kesukaan contoh terhadap iklan dan produk minuman ringan dikelompokkan pada suka diberi skor 3, biasa diberi skor 2 dan tidak suka diberi skor 1. Hubungan tingkat kesukaan iklan dan produk minuman ringan (rasa, warna, aroma dan kemasan) dengan konsumsi dianalisis dengan korelasi *Spearman*. Sedangkan pengaruh uang jajan, lama menonton TV, tingkat kesukaan iklan dan produk minuman ringan dengan konsumsi dianalisis dengan *Regresi Linier Berganda*. Perbedaan konsumsi minuman ringan antara laki-laki dan perempuan dianalisis menggunakan *uji-t* (Steel & Torrie, 1995). Program yang digunakan dalam pengolahan data adalah *Excel, SPSS dan Minitab*.

Contoh yang diambil terdiri dari 59,0% perempuan dan 41,0% laki-laki dengan kisaran umur berada antara 15-18 tahun. Persentase terbesar dari pekerjaan orang tua adalah pegawai negeri (57,0%) dan rata-rata uang saku yang diterima contoh per bulan sebanyak Rp 104.329 (sd= Rp 58.247).

Sebagian besar contoh (66,4%) tidak memiliki aturan menonton TV dan rata-rata durasi menonton TV per hari untuk contoh laki-laki lebih banyak (5,1 jam; sd= 2,4 jam) dibanding contoh perempuan (4,7 jam; sd= 2,1 jam). Aktivitas menonton TV pada hari Minggu, jam tayang malam, program acara film dan stasiun TV RCTI disukai oleh sebagian besar contoh.

Diantara iklan minuman ringan yang ditayangkan di TV, iklan Fanta mendapat persentase suka tertinggi (79,2%) dibanding iklan minuman ringan lainnya dan berhubungan nyata dengan konsumsi ( $r=0,14$ ;  $p=0,02$ ), tetapi hasil analisis regresi setelah mengontrol variabel lain (uang saku, durasi menonton TV, tingkat kesukaan produk), ditemukan tingkat kesukaan iklan tidak berpengaruh nyata terhadap konsumsi ( $R=0,32$ ;  $p=0,94$ ).

Ada keragaman preferensi contoh terhadap produk minuman ringan (rasa, warna, aroma dan kemasan). Dari segi rasa dan kemasan produk, Coca Cola



mendapat persentase suka tertinggi dibandingkan produk lainnya, masing-masing 83,6% dan 79,9%. Sedangkan dari segi warna dan aroma, masing-masing 74,8% dan 72,2% pada produk Fanta mendapat persentase suka tertinggi dan terdapat pengaruh nyata antara tingkat kesukaan produk (rasa, warna, aroma dan kemasan) dengan konsumsi Fanta ( $R=0,32$ ;  $p=0,00$ ).

Minuman ringan yang paling banyak dikonsumsi contoh dalam sebulan terakhir adalah Sosro dengan konsumsi rata-rata sebanyak 1019,70 ml dan tingkat kesukaan Sosro berpengaruh nyata dengan konsumsi ( $R=0,23$ ;  $p=0,00$ ). Hasil analisis uji-t menunjukkan terdapat perbedaan nyata antara konsumsi Sosro pada perempuan (1242 ml) dan laki-laki (693 ml).

Sebagian besar contoh (53,0%) menyatakan iklan TV mempengaruhi konsumsi minuman ringan dan konsumsi terbanyak pada Fanta. Kemudian disusul faktor teman pada produk Sosro (52,0%), keluarga pada produk Nutri Sari (41,8%) dan promosi lain pada produk Pepsi (4,5%).

Situasi yang sering digunakan contoh dalam mengonsumsi minuman ringan bervariasi. Produk Sosro paling banyak dikonsumsi contoh pada saat istirahat (76,7%) dan olahraga (41,6%), sedangkan produk Coca Cola paling banyak dikonsumsi contoh pada saat makan *fast food* (53,0%) dan pesta (33,6%). Produk Sosro banyak dikonsumsi contoh dengan alasan sebagai pelepas rasa dahaga (72,6%), sedangkan produk Coca Cola banyak dikonsumsi contoh dengan alasan gingsi (47,9%) dan penambah tenaga (10,7%).



**KEBIASAAN MENONTON TV DAN IKLAN  
SERTA HUBUNGANNYA DENGAN KONSUMSI MINUMAN RINGAN  
PADA SISWA SMU NEGERI I BOGOR**

*Skripsi*

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian  
Institut Pertanian Bogor**

**Oleh :**

**EVA HAYATI**

**A.31.0199**

**JURUSAN GIZI MASYARAKAT DAN SUMBERDAYA KELUARGA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

**1999**



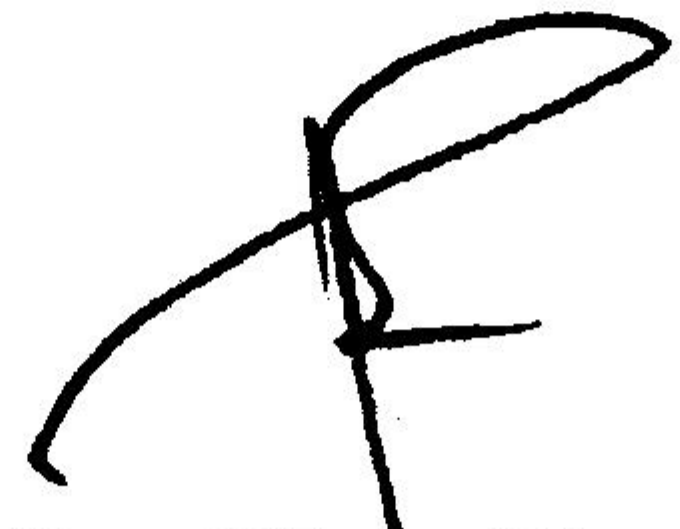
JUDUL PENELITIAN : KEBIASAAN MENONTON TV DAN IKLAN  
SERTA HUBUNGANNYA DENGAN KONSUMSI  
MINUMAN RINGAN PADA SISWA SMU  
NEGERI I BOGOR

NAMA MAHASISWA : EVA HAYATI

NOMOR POKOK : A310199


Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Dr. Ir. Hardinsyah, MS.  
NIP. 131 287 540

Dosen Pembimbing II



Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.  
NIP. 131 669 944



Mengetahui,  
Ketua Jurusan GMSK

Dr. Ir. Hardinsyah, MS.  
NIP. 131 287 540

Tanggal lulus: \_\_\_\_\_