

ABSTRAK

Widya Merdika Liani

Minuman Ringan (*Soft drink*) merupakan minuman berkarbonasi dengan tambahan pemanis atau perasa. Berdasarkan zat pemanis yang digunakan *soft drink* terbagi menjadi *sugar-sweetened soft drink* yaitu *soft drink* dengan pemanis berbahan dasar gula dan *non-sugar soft drink* yang menggunakan pemanis buatan. *Soft drink* merupakan sektor yang sangat penting pada pasar minuman global. Konsumsi *soft drink* di dunia pada tahun 2015 tercatat mencapai 226 triliun liter. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan pengetahuan tentang *soft drink*, media massa, dan teman sebaya dengan kebiasaan konsumsi *soft drink* pada siswa SMA KORPRI Bekasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectional*. Jumlah sampel 140 siswa SMA KORPRI Bekasi, yang dipilih dengan metode *simple random sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang tersedia, *Food Recall* 24 jam, dan dianalisis menggunakan uji *Chi Square*. Hasil analisis menunjukkan nilai *p-value* pada masing-masing variabel yaitu pengetahuan tentang *soft drink* dengan kebiasaan konsumsi *soft drink* $p\text{-value} > 0,05$, pengaruh media massa dengan kebiasaan konsumsi *soft drink* $p\text{-value} > 0,05$, pengaruh teman sebaya dengan kebiasaan konsumsi *soft drink* $p\text{-value} > 0,05$. Kesimpulan dari penelitian ini tidak terdapat hubungan antara pengetahuan tentang *soft drink*, media massa, dan teman sebaya dengan kebiasaan konsumsi *soft drink* pada siswa SMA KORPRI Bekasi.

Kata Kunci: Pengetahuan, Media Massa, Teman Sebaya, Konsumsi *Soft Drink*.

ABSTRACT

Widya Merdika Liani

Soft drinks are carbonated drinks with added sweeteners or flavorings. Based on the sweeteners used, soft drinks are divided into sugar-sweetened soft drinks, namely soft drinks with sweeteners made from sugar and non-sugar soft drinks that use artificial sweeteners. Soft drinks are a very important sector in the global beverage market. World consumption of soft drinks in 2015 was recorded at 226 trillion liters. This study aims to analyze the relationship between knowledge about soft drinks, mass media, and peers with the habit of consuming soft drinks among students. This research is a quantitative study with a cross sectional design. The number of samples was 140 students, who were selected by the simple random sampling method. Collecting data using available questionnaires, 24-hour Food Recall, and analyzed using the Chi Square test. The results of the analysis showed the p-value for each variable, namely knowledge about soft drinks with soft drink consumption habits, $p\text{-value} > 0.05$, the influence of mass media with soft drink consumption habits $p\text{-value} > 0.05$, the influence of peers with soft drink consumption habits. $p\text{-value} > 0.05$. The conclusion of this study is that there is no relationship between knowledge about soft drinks, mass media, and peers with the habit of consuming soft drinks among students of SMA KORPRI Bekasi.

Keywords: Knowledge, Mass Media, Peers, Consumption of Soft Drink.