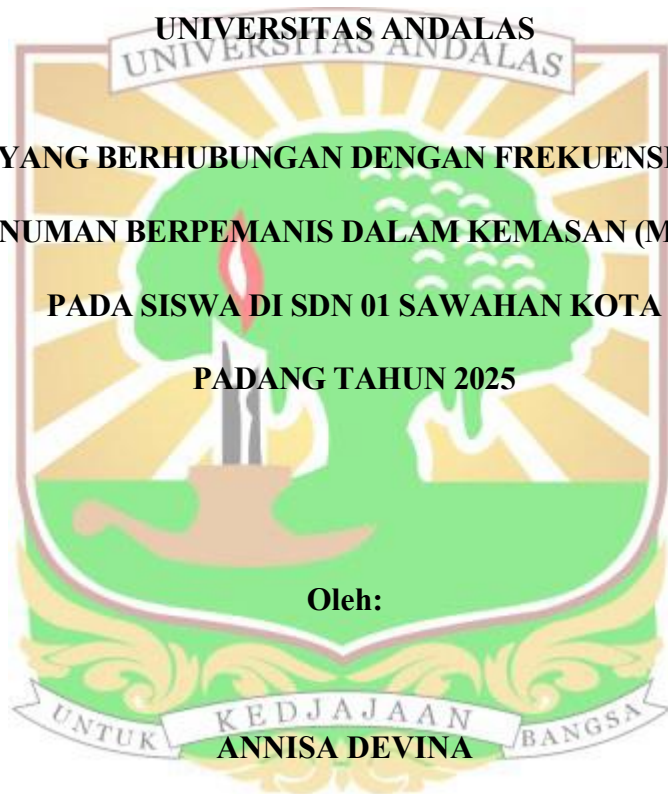




**UNIVERSITAS ANDALAS**  
**FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN FREKUENSI KONSUMSI**  
**MINUMAN BERPEMANIS DALAM KEMASAN (MBDK)**  
**PADA SISWA DI SDN 01 SAWAHAN KOTA**  
**PADANG TAHUN 2025**



**Oleh:**

**ANNISA DEVINA**

**NIM. 2111212050**

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG, 2025**



**UNIVERSITAS ANDALAS**

**FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN FREKUENSI KONSUMSI  
MINUMAN BERPEMANIS DALAM KEMASAN (MBDK)  
PADA SISWA DI SDN 01 SAWAHAN KOTA  
PADANG TAHUN 2025**

**Oleh:**

**ANNISA DEVINA**

**NIM. 2111212050**

**Diajukan Sebagai Pemenuhan Syarat untuk Mendapatkan  
Gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat**

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG, 2025**



**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**Skripsi, Agustus 2025**

**ANNISA DEVINA, NIM. 2111212050**

**FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN FREKUENSI KONSUMSI  
MINUMAN BERPEMANIS DALAM KEMASAN (MBDK) PADA SISWA DI  
SDN 01 SAWAHAN KOTA PADANG TAHUN 2025**

xiii + 116 halaman, 46 tabel, 4 gambar, 8 lampiran

**ABSTRAK**

**Tujuan Penelitian**

Kasus gizi lebih dan obesitas di SDN 01 Sawahan Kota Padang tahun 2024 sebesar 37%. Konsumsi minuman berpemanis dalam kemasan (MBDK) adalah salah satu faktor risiko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang berhubungan dengan frekuensi MBDK pada siswa SDN 01 Sawahan Kota Padang Tahun 2025.

**Metode**

Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Penelitian ini dilakukan pada Mei–Juni 2025 di SDN 01 Sawahan Kota Padang. Sampel penelitian menggunakan *total sampling* sebanyak 100 responden. Pengolahan data menggunakan analisis univariat, bivariat (*chi-square*) dan multivariat (uji regresi logistik).

**Hasil**

Hasil analisis univariat menunjukkan 79% responden memiliki tingkat frekuensi konsumsi MBDK yang tinggi. Hasil analisis bivariat menunjukkan faktor yang berhubungan dengan frekuensi konsumsi MBDK adalah ketersediaan di rumah ( $p=0,003$ ). Hasil analisis multivariat menunjukkan faktor yang paling dominan adalah ketersediaan di rumah ( $p=0,004$ ; POR = 5,179).

**Kesimpulan**

Terdapat hubungan antara ketersediaan dengan frekuensi konsumsi MBDK. Diharapkan adanya penerapan cukai MBDK dan pihak sekolah dapat membekali anak dengan pengetahuan mengenai minuman berpemanis.

**Daftar Pustaka** : 127 (2015-2025)

**Kata Kunci** : Minuman Kemasan Berpemanis, Media Sosial, Teman Sebaya, Uang Jajan, Iklan

**FACULTY OF PUBLIC HEALTH  
ANDALAS UNIVERSITY**

**Undergraduate Thesis, August 2025**

**ANNISA DEVINA, NIM. 2111212050**

**FACTORS ASSOCIATED WITH THE FREQUENCY SWEETENED  
BEVERAGE CONSUMPTION AMONG STUDENTS AT SDN 01 SAWAHAN  
PADANG IN 2025**

xiii + 116 pages, 46 tables, 4 pictures, 8 appendices

**ABSTRACT**

**Objective**

Prevalence of overweight and obesity among students at SDN 01 Sawahan Padang in 2024 was 37%. Consumption of sugar-sweetened beverages (SSBs) is one of the risk factors. This study aimed to identify factors associated with the frequency of SSBs intake among students at SDN 01 Sawahan Padang in 2025.

**Method**

This study used a cross-sectional design. It was conducted from May to June 2025 at SDN 01 Sawahan Padang. A total of 100 students were selected using total sampling. Data was analyzed with univariate, bivariate (chi-square), and multivariate (logistic regression) tests.

**Result**

Univariate analysis showed that 79% of respondents reported a high frequency of sugar-sweetened beverage intake. Bivariate analysis found that home availability ( $p = 0.003$ ) was significantly associated with high intake frequency. Multivariate logistic regression identified home availability as the most dominant factor ( $p = 0,004$ ;  $POR = 5,179$ ).

**Conclusion**

There is a significant association between home availability and the frequency of sugar-sweetened beverage intake. It is recommended to implement SSB taxation and schools should educate children about sweetened beverages.

**References** : 127 (2015-2025)

**Keywords** : Sugar-Sweetened Beverages, Social Media, Peer Influence, Pocket Money, Advertising

