ABSTRACT

Energy drink's advertisement is increasing right now. This advertisement makes consumers belief in claims of the advantages of energy drink and want to consume it. The objectives of the study are to estimate the influence of perception about advantages of energy drink to energy drink's consumption which is finally will influence the amount of working's time in one day.

This was a cross sectional study with quantitative approach. Interviews were conducted to 50 drivers of lyn TV. Subjects were selected by simple random sampling. Chi-square and Fisher's Exact analysis were being used to analyze the correlation between variables. Intervening regression (path analysis) was being used to know the factors that influence the amount of working's time. The main variables in this research were perception, consumption of energy drink and the amount of working's time.

In this research, all of drivers (100%) consumed energy drink but there was only 94% drivers that consumed it routinely. 86% got information about energy drink from advertisement and 68% belief in the advantages of energy drink at that time. They (74%) didn't find further information about energy drink and 88% didn't have reference group. Extra joss was chosen by 66% drivers. The 2x2 tables showed that price had significant association to merk ($p<0,05$) and income had significant association to consumption ($p<0,05$). Path analysis showed that perception influenced consumption ($p=0,033$) and the amount of working's time ($p=0,001$) significantly.

The conclusion is perception about the advantages of energy drink influence the amount of working's time either directly or undirectly after consuming energy drink.

Key words : energy drink, perception, consumption and the amount of working's time

ABSTRAK

Saat ini, iklan minuman suplemen semakin gencar ditayangkan. Peningkatan tayangan iklan tersebut mengakibatkan konsumen percaya akan klaim manfaat minuman suplemen dan ingin mengkonsumsi minuman suplemen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang manfaat minuman suplemen terhadap pola konsumsi minuman suplemen yang pada akhirnya berdampak terhadap jumlah jam kerja dalam sehari.

Penelitian dilaksanakan dengan rancangan *cross sectional* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Wawancara dilaksanakan pada 50 sopir bemo TV. Subjek ditarik dari populasi dengan cara *simple random sampling*. Untuk mengetahui hubungan antar variabel digunakan uji *chi-square* dan *Fisher's Exact*. Sedangkan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi lama kerja digunakan uji regresi *intervening* (*path analysis*). Variabel utama pada penelitian ini adalah persepsi, konsumsi dan jumlah jam kerja.

Seluruh sopir bemo (100%) pada penelitian ini mengkonsumsi minuman suplemen tetapi hanya 94% responden yang rutin mengkonsumsi minuman suplemen. Sebanyak 86% responden mendapatkan informasi tentang minuman suplemen dari iklan dan 68% responden langsung mempercayai manfaat minuman suplemen. Sebanyak 74% responden tidak melakukan penelusuran informasi dan 88% responden tidak memiliki *reference group*. Extra Joss merupakan merek yang paling banyak dipilih responden (66%). Pengujian hubungan tunggal dengan tabel 2x2 menunjukkan bahwa harga minuman suplemen mempunyai hubungan bermakna dengan merek minuman suplemen yang dipilih ($p<0,05$) dan pendapatan mempunyai hubungan bermakna dengan konsumsi minuman suplemen ($p<0,05$). Uji pengaruh dengan regresi *intervening* (*path analysis*) menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap konsumsi ($p=0,033$) dan jumlah jam kerja dalam sehari ($p=0,001$).

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah persepsi tentang manfaat minuman suplemen berpengaruh terhadap jumlah jam kerja dalam sehari baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel konsumsi.

Kata kunci : minuman suplemen, persepsi, konsumsi dan jumlah jam kerja