

# Kompetensi Anak Dalam Mengambil Keputusan Konsumsi serta Regulasi dan Pemberdayaan Konsumen Anak dalam Mengonsumsi Makanan Jajanan

**Anna Triwijayati**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung

**Djumilah Hadi Widjojo**

**Armanu**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang

**Solimun**

Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya Malang

**Abstract:** *Children consumer can take consumption decisions. Children consumers are unique because they have lack abilities and cognitive skills compared to older consumers. This study aims to describe the phenomenon of children ability to make decisions independently to buy snacks. ? What is known and taken into consideration and how we can build children consumer empowerment. The method used is phenomenology. Data obtained from interview with 10 informants of children and mothers. The results show that children take decisions of consumption independently but not with full consideration. Reference factors which are teachers, parents, and product determine a quick evaluation or choice of alternative of snack product. Physical and psychological needs become the basis of quick evaluation of alternative of product and purchasing decisions by children consumers. This study also gives the concept of children consumer empowerment in order make decisions.*

**Keywords:** *children consumers, decision making, snack, consumer empowerment*

**Abstrak:** Konsumen anak telah dapat mengambil keputusan konsumsi. Konsumen anak adalah unik oleh karena anak-anak kurang memiliki kemampuan dan ketrampilan kognitif dibandingkan dengan orang yang lebih dewasa. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena apakah anak telah mampu secara independen mengambil keputusan membeli jajanan dan bagaimana mengembangkan program pemberdayaan bagi konsumen anak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode fenomenologi. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan 10 informan anak dan ibu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak telah dapat mengambil keputusan konsumsi secara independen namun belum dengan pertimbangan yang lengkap. Faktor referensi guru, orang tua, anak dan produk menentukan quick evaluation atau evaluasi alternatif pilihan jajanan oleh konsumen anak. Kebutuhan fisik dan psikis menjadi dasar quick evaluation atau evaluasi alternatif pilihan jajanan dan pengambilan keputusan pembelian makanan jajanan oleh konsumen anak yang tidak terencana. Penelitian ini juga menghasilkan konsep pemberdayaan konsumen anak yang tepat sasaran berdasarkan perilaku anak dalam mengambil keputusan.

**Kata Kunci:** konsumen anak, pengambilan keputusan, makanan jajanan, pemberdayaan konsumen

---

## Alamat Korespondensi:

Anna Triwijayati, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung [anna.triwijayati@machung.ac.id](mailto:anna.triwijayati@machung.ac.id)

Anak, makanan jajanan dan sekolah banyak menjadi sorotan dalam beberapa kasus keracunan atau pencemaran makanan. Frekuensi Kejadian Luar Biasa (KLB) keracunan tahun 2004 tertinggi terjadi pada anak Sekolah Dasar (SD) yaitu 19 kejadian dengan jumlah korban sakit sebanyak 575 orang (Badan POM RI, 2006). Di Mataram, Nusa Tenggara Barat (NTB), ditemukan sebanyak 32% jajanan anak sekolah yang dijual di lingkungan sekolah tergolong tidak sehat (Republika, [www.masyarakatmandiri.org](http://www.masyarakatmandiri.org)). Beberapa kasus lain menunjukkan hal serupa setidaknya bila dilihat dari kasus-kasus yang ditemukan oleh Badan POM dan para peneliti (Judarwanto, [www.gizi.net](http://www.gizi.net), InfoPOM, 2008, *Food Watch*, 2007). Pada tahun 2007 terjadi 28 kejadian KLB Keracunan Pangan (16%) yang terjadi di lingkungan sekolah dengan korban terpapar 3894 siswa dan korban yang sakit 1336 siswa. Pangan jajanan berkontribusi sebesar 28,57% sebagai pangan penyebab KLB Keracunan Pangan di lingkungan Sekolah dan siswa sekolah dasar (SD) merupakan kelompok yang paling sering (67%) mengalami keracunan Pangan Jajanan Anak Sekolah (InfoPOM, 2008).

Terjadinya kasus-kasus tersebut terkait dengan adanya permintaan konsumen anak akan makanan jajanan. Konsumen anak telah dapat melakukan keputusan pembelian. Penelitian tentang pengambilan keputusan konsumen telah dimulai sejak tahun 1940an (Merreiros dan Ness, 2009). Pada era sekarang pengambilan keputusan pembelian semakin kompleks karena semakin banyaknya pilihan yang harus dievaluasi dan dipilih oleh konsumen (Hafstom, Chae dan Chung, 1992). Apakah anak telah dapat mengambil keputusan?

Kunkel, *et al.* (2004) dan Calvert (2008) menyatakan bahwa konsumen anak adalah unik oleh karena anak-anak kurang memiliki kemampuan dan ketrampilan kognitif dibandingkan dengan orang yang lebih dewasa. Studi tentang kompetensi anak sebagai konsumen dan bagaimana anak mengolah stimulus akan menarik dan bermakna. Konsumen anak adalah subyek, dengan segala keterbatasan kognitifnya, adalah tetap konsumen anak. Anak memiliki karakteristik tertentu yang unik dari beberapa aspek. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen anak-anak pada produk makanan jajanan menarik untuk diteliti.

Teori Piaget yang terkenal tentang perkembangan anak menekankan pengelompokan anak berdasarkan tahapan perkembangan kognitif dan usianya. Pada usia 7–11 tahun anak akan dapat berpikir logis tentang obyek dan kejadian yang riil, namun belum dapat berpikir dan hipotesis yang abstrak (Atherthon, 2010, <http://www.learningandteaching.info>). John dan Whitney (1986) menjelaskan pula bahwa meningkatnya jumlah informasi akan meningkatkan struktur pengembangan pengetahuan pada anak yang lebih tua, namun tidak pada anak yang lebih muda. Sementara kompetensi pengambilan keputusan konsumen anak tergantung pada orang tua, sikap dan bukan hanya pada kapasitasnya (Martenson dan Fagerskiold, 2007). Gregan-Paxton dan John (1997) menyebutkan bahwa *younger children* kurang efektif dalam beradaptasi dengan lingkungan keputusan yang lebih kompleks. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengambilan keputusan konsumen anak masih terbatas dan tergantung pada orang dewasa.

Lundberg, Romich dan Tsang (2007) menunjukkan temuan yang berlawanan tentang kompetensi pengambilan keputusan konsumen anak, bahwa anak mengambil keputusan secara independen. Fan dan Li (2009) dalam penelitiannya terhadap konsumen anak di China menunjukkan bahwa ada tendensi konsumen anak memberi perhatian lebih pada nutrisi, kondisi higienis dan keamanan produk; yang sekaligus menunjukkan bahwa anak terlihat lebih dewasa secara dini dan mulai melihat orang dewasa sebagai perbandingan.

Beberapa penelitian tentang anteseden pengambilan keputusan konsumen anak menunjukkan beberapa temuan yang beragam. Hartini (2005) menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara pola pendidikan gizi anak dalam keluarga dengan pengetahuan gizi anak dan tidak ada hubungan pengetahuan gizi anak dengan pola konsumsi makanan jajanan miskin gizi dan sikap anak dalam memilih makanan jajanan (Yulianingsih, 2009). Semakin tinggi pengetahuan tidak berarti sikap yang diambil tepat. Namun sebaliknya Matthews, *et al.* (2004) menyatakan bahwa pengetahuan akan makanan mempengaruhi pilihan terhadap produk makanan.

Bila ditinjau dari aspek pengaruh promosi pada pengambilan keputusan konsumsi makanan, Hasting,

*et al.* (2003) menyatakan bahwa promosi makanan tidak terlalu mempengaruhi akan nutrisi dan diet. *The WHO Technical Meeting on Marketing of Food and Non-alcoholic Beverages to Children* tahun 2006 menyebutkan bahwa promosi makanan memiliki dampak yang menurunkan pengetahuan, sikap, perilaku pembelian dan konsumsi konsumen anak. Temuan ini juga berbeda dengan temuan Fan dan Li (2009) yang menunjukkan bahwa nutrisi dan keamanan produk adalah atribut penting bagi konsumen anak. Promosi makanan dicatat dan dinikmati oleh anak, mempengaruhi komunikasi dan perilaku belanja mereka. Hasil penelitian sebelumnya pada konsumsi makanan ringan oleh konsumen anak di Surabaya pada tahun 2006 menunjukkan unsur spontanitas pada anak dalam mencerna atau mengolah iklan. Mereka percaya pada merek produk melalui iklan, namun pembelian ternyata memiliki alur di luar kepercayaan tersebut. Sifat keputusan konsumsi oleh anak terjadi secara spontan atau impulsif. Iklan tidak menimbulkan pengetahuan, demikian juga kepercayaan tidak berasal dari pengetahuan.

Wiharto dan Haryanto (2009) menyatakan bahwa karakteristik produk dan lingkungan retail/toko tidak dipertimbangkan sebagai faktor penting stimulasi niat beli untuk anak usia 10–12 tahun. Temuan ini mengindikasikan temuan pengambilan keputusan impulsif. Temuan ini bertentangan dengan temuan Fan dan Li (2009) yang menyatakan bahwa anak telah memiliki urutan atribut produk yang penting dalam pembelian makanan. Atribut-atribut tersebut adalah rasa, harga, merek dan promosi. Churchil, Jessop, dan Sparks, (2008) menunjukkan bahwa *Impulsivity* - jenis pengambilan keputusan yang mungkin terjadi pada anak- secara signifikan berkontribusi memprediksi perilaku lebih dan di atas perilaku yang terencana (*planned behavior*). Anak dapat mengambil keputusan antara lain pada saat dan pada apa yang mereka inginkan untuk dimakan (Owen, 2009). John (1999) menyatakan bahwa pada usia 7-11 tahun sudah terdapat dua atau lebih atribut yang dipertimbangkan anak dalam mengambil keputusan konsumsi.

Berdasar pada kajian singkat tentang kompetensi anak tersebut, pertanyaan mendasar adalah apakah anak telah mampu secara independen mengambil keputusan membeli jajanan? Apa yang diketahui dan dipertimbangkan? Bagaimana peran pemerhati anak,

pemerintah, orang tua, guru dan sekolah untuk membuat aturan dan memberdayakan mereka menjadi konsumen yang mampu mengambil keputusan dengan tepat?

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan sudut tekstur pengalaman konsumen anak, yaitu menggambarkan apa yang terlihat dari konsumen anak, meliputi apa yang dikonsumsi, apa yang dibicarakan terkait dengan produk jajanan, bagaimana ekspresi sebelum, saat dan sesudah pembelian, daya beli, kelompok pengaruh dan sebagainya. Sementara aspek struktural terkait dengan refleksi pengalaman yang melekat pada konsumen anak dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini secara struktural ingin menggambarkan bagaimana anak berpikir, memilih alternatif, mengolah informasi, mengambil sikap dan memutuskan suatu tindakan pembelian.

Upaya pemberdayaan konsumen anak bukan tidak pernah dilakukan. Badan POM dan WHO pada tahun 2006 mengadakan suatu proyek pemberdayaan konsumen dengan target sasaran ibu rumah tangga, anak SD, pemerintah daerah terkait, dan produsen. Selain itu Badan Ketahanan Pangan Departemen Pertanian pada tahun 2008 mengeluarkan Pedoman Umum Gerakan Makan Beragam, Bergizi Seimbang dan Aman bagi Anak Sekolah SD/MI. Kedua lembaga ini membantu memberdayakan anak dari aspek kesehatan/gizi. Farnsworth dan Dunoskovich (2001) menyatakan bahwa konsumen anak yang dilatih ketrampilan berkonsumsi lebih baik daripada yang tidak terlatih dan program pendidikan konsumen anak menjadi bagian yang mendasar pada proses pendidikan selama periode perkembangan awal anak. Martenson dan Fagersliald (2007) menunjukkan bahwa penting untuk mengetahui partisipasi konsumen anak melalui penghargaan atas integritas dan untuk mengembangkan potensi kompetensi pengambilan keputusannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga dalam peningkatan perhatian pemerintah dan masyarakat pada pemberdayaan konsumen anak dan masalah keamanan pangan jajanan.

Makanan jajanan yang dijual oleh pedagang kaki lima atau dalam bahasa Inggris disebut *street food* menurut FAO didefinisikan sebagai makanan dan minuman yang dipersiapkan dan dijual oleh pedagang kaki lima di jalanan dan di tempat-tempat keramaian

umum lain yang langsung dimakan atau dikonsumsi tanpa pengolahan atau persiapan lebih lanjut (Judarwanto, [www.gizi.net](http://www.gizi.net)). Pada umumnya pangan jajanan merupakan pangan siap saji. Peraturan Pemerintah No. 28 tahun 2004 mendefinisikannya sebagai makanan dan/atau minuman yang sudah diolah dan siap untuk langsung disajikan di tempat usaha atau di luar tempat usaha atas dasar pesanan (InfoPOM, 2008).

Makanan menggambarkan sesuatu yang menyenangkan bagi anak. Makanan siap saji dirancang untuk memberikan kesenangan itu. Ibu yang bekerja juga mendorong ke arah konsumsi makanan siap saji. Pemasar berusaha untuk menyebarkan karakter, cerita, bentuk, warna dan kemasan makanan yang menarik bagi anak-anak atas nama pemberdayaan, pilihan dan, tentu saja, menyenangkan.

Di beberapa negara, pemasaran makanan untuk anak-anak diatur secara umum dan khusus dengan beberapa jenis regulasi, antara lain:

- Undang-undang dan peraturan sendiri yang berlaku untuk semua orang dan produk;
- Pedoman hukum dan peraturan khusus untuk anak-anak;
- Batasan hukum khusus untuk anak-anak;
- Pedoman hukum dan peraturan khusus untuk iklan makanan.

Di Indonesia Kementerian Kesehatan juga mengeluarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 942/Menkes/SK/VII/2003 tentang Pedoman Persyaratan Hygiene Sanitasi Makanan Jajanan. *Joint Expert Committee on Food Additives* (JECFA) dari WHO yang mengatur dan mengevaluasi BTP melarang penggunaan bahan kimia pada makanan. Standar ini juga diadopsi oleh Badan POM dan Departemen Kesehatan RI melalui Peraturan Menkes No. 722/Menkes/Per/IX/1998 (Judarwanto, [www.gizi.net](http://www.gizi.net)).

Secara khusus regulasi makanan jajanan di negara-negara maju telah banyak diimplementasikan. *The Prevention Institute*, mengusulkan mengambil tindakan untuk mengurangi pemasaran makanan tidak sehat untuk anak-anak dengan mendukung upaya ke arah:

- Menghilangkan semua pemasaran makanan yang tidak sehat di halaman sekolah, termasuk kontrak eksklusif minuman ringan.

- Menetapkan kebijakan negara bagian dan kebijakan lokal yang menghilangkan atau membatasi *junk food* dan minuman ringan di sekolah-sekolah.
  - Mendorong lingkungan toko makanan dan *supermarket* untuk mengadopsi kebijakan yang ramah keluarga, yang membatasi menampilkan makanan tidak sehat untuk anak-anak; menghapus *item* permen dan dorongan rendah gizi dari *check-out* counter, dan menempatkan sereal yang mengandung gula tinggi di atas ketinggian mata anak-anak.
  - Menetapkan kebijakan untuk organisasi, untuk melarang pemasaran produk makanan tidak sehat untuk anak-anak di tempat dan tidak menerima donasi yang membutuhkan pemasaran dalam imbalan uang atau barang.
  - Menyerukan perusahaan untuk menghilangkan hubungan pemasaran antara kepribadian hiburan anak-anak dan produk makanan tidak sehat. Mendidik dan menginformasikan CEO industri untuk meningkatkan kesadaran akan efek berbahaya dari praktik pemasaran mereka.
  - Mengembangkan kebijakan dan peraturan untuk membatasi iklan televisi tentang makanan sehat untuk anak-anak dan mengembangkan peraturan untuk iklan internet untuk anak-anak.
  - Mendokumentasikan makanan iklan dan promosi di sekolah dan masyarakat untuk melihat bagaimana dan di mana penduduk didorong oleh praktik pemasaran untuk makan makanan tidak sehat.
  - Mengidentifikasi dan memberi penghargaan "terbaik" untuk makanan, minuman dan industri *supermarket*/toko kelontong
- Sedangkan di Indonesia, regulasi tentang pengaturan konsumsi diatur dalam perundangan sebagai berikut:
- UU No 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak
  - UU No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran
  - UU No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
  - UU no 4 tahun 1979 tentang Kesejahteraan Anak
- Selain regulasi Undang-undang, perhatian pada konsumen anak juga diberikan oleh banyak lembaga, yaitu:

- Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan dan Anak
- Komisi Penyiaran Indonesia
- Komisi Perlindungan Anak Indonesia
- Komisi Nasional Perlindungan Anak
- Badan Perlindungan Konsumen Indonesia
- Lembaga Perlindungan Konsumen
- Lembaga Perlindungan Anak di tingkat Propinsi dan Kabupaten/Kota
- Lembaga Swadaya Masyarakat perlindungan anak dan konsumen

Matthews, Cowburn, Rayner, Longfield dan Powell (2004) dalam *The 'Children, obesity and associated avoidable chronic diseases' project*, memberikan beberapa saran regulasi sebagai berikut:

- Mengatur promosi makanan di sekolah termasuk *vending machine*
- Memberikan pendidikan tentang nutrisi yang lebih efektif melalui kurikulum sekolah
- Memberikan pendidikan *media literacy* untuk anak
- Mengatur promosi makanan lewat media lain
- Memberikan label nutrisi

Badan POM juga berupaya untuk melakukan kajian risiko Jajanan Anak Sekolah (JAS) secara sistematis (identifikasi bahaya, karakterisasi bahaya, kajian paparan, dan karakterisasi risiko), yaitu.

- Melakukan *pilot project* kajian paparan JAS di Malang, Surabaya, dan Medan
- Identifikasi *stakeholder*/penanggung jawab keamanan pangan di sekolah.
- Penyusunan Pedoman Donasi Pangan di sekolah.
- Penyusunan Pedoman Penyuluhan Keamanan Pangan di sekolah (kurikulum dan sasaran).
- Penyusunan pedoman cara produksi pangan siap saji yang baik untuk kantin sekolah.
- Penyusunan pedoman pemberian Piagam Bintang Keamanan Pangan untuk kantin sekolah
- Pemberian materi penyuluhan keamanan pangan dalam bentuk CD ke sekolah.
- Pembuatan 10 judul komik untuk anak sekolah.
- Pembuatan 20 judul poster untuk ditempel di lingkungan sekolah.
- Penyebarluasan poster dan *leaflet* keamanan pangan dalam bentuk *compact Disk* kepada *stakeholder* terkait *Participatory Multi Level Food Safety Campaign* (PMLFSC)

Pengawasan pangan jajanan anak sekolah perlu melibatkan berbagai pihak terkait, seperti pemerintah, guru, orang tua, siswa, dan penjual pangan. Kesadaran dan keterlibatan berbagai pihak tersebut dalam meningkatkan keamanan pangan jajanan harus diupayakan secara terus menerus dan terpadu agar hasil yang dicapai dapat maksimal. Masing-masing pihak terkait memiliki peran serta yang terintegrasi (Badan POM RI, 2006), antara lain: pemerintah, guru, orang tua, dan penjaja pangan.

## METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *non positivist* atau lebih dikenal sebagai pendekatan kualitatif. Pendekatan tersebut dipilih untuk dapat memahami konteks pengambilan keputusan sesuai dengan pendapat Myers (2009). Penelitian ini menggunakan jenis atau tipe studi fenomenologi empirikal (*empirical phenomenology psychology*) yang bertujuan menghasilkan deskripsi akurat dari pengalaman manusia. Fenomenologi adalah metode penelitian dalam pendekatan kualitatif yang secara original ditemukan untuk studi perilaku, pemaknaan dan pengalaman dan menawarkan potensi perilaku konsumen kontemporer (Goulding, 1999).

Lokasi penelitian adalah di Kota Malang. *Setting* sekolah tidak secara detail dan kaku dipilih, karena yang menjadi prioritas penelitian ini adalah konsumen anak dalam berkonsumsi. Meski demikian secara spesifik latar sekolah yang dipilih ditentukan sebagai berikut: memiliki kantin sekolah dan memperbolehkan penjual makanan berjualan di halaman/luar sekolah. Sekolah ditentukan berdasarkan dan oleh karena informan penelitian ini bersekolah di sekolah-sekolah tersebut. Sekolah-sekolah tersebut adalah: SDK Marsudisiwi, SDN Blimbing 3, SD Global School, SD "S", SDK Sang Timur, dan SDK Santa Maria 2.

Sementara itu *setting* atau situasi pembelian ditentukan sebagai berikut: keputusan dilakukan secara independen, dilakukan di sekolah dan produk jajanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jajanan (makanan di luar makanan pokok) yang dijual di sekolah, baik yang memiliki merek ataupun tidak, dalam segala jenis.

Subyek penelitian atau informan ditentukan dengan teknik *purposive* yaitu teknik penentuan

subyek berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian tertentu yang ditetapkan. Kriteria (*criterion-based sampling*) ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan berdasarkan kasus unik/khas (*typical and unique-case*). Kriteria utama yang digunakan untuk menentukan informan anak adalah usia 9–12 tahun dan berdomisili di Kota Malang. Informan juga harus bersedia menjadi informan dalam penelitian ini yang dinyatakan secara tertulis. Subyek utama kedua adalah ibu dari konsumen anak yang termaksud (partisipan). Informan penelitian ini adalah 10 anak dan 10 orang ibu dari anak tersebut. Kehadiran peneliti dalam penelitian ini adalah pengamat partisipan (*observer as participant*) sesuai dengan tipologi Gold (1958 yang dikutip oleh Daymon dan Holloway, 2006).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data perilaku, yang dapat dikelompokkan ke dalam jenis data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik interaktif yaitu wawancara yang mendalam, teknik observasi, serta teknik non-interaktif yaitu dokumentasi. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan *tacit knowledge* terkait dengan pengambilan keputusan dan dari pengamatan perilaku *njajan* anak. Instrumen penelitian yang digunakan berbentuk pertanyaan terbuka Scott (2000) berargumen bahwa orang-orang terbaik yang dapat memberikan informasi pada perspektif, tindakan dan sikap anak adalah anak-anak sendiri; anak dapat memberikan respon yang andal jika ditanya tentang peristiwa yang bermakna bagi kehidupan mereka. Kriteria yang digunakan dalam validitas dan realibilitas kualitatif adalah (Daymon dan Holloway, 2007; Shenton, 2004): *Relevansi* atau *transferability*, *Credibility/Trustworthiness*, *Authenticity/Confirmability*, dan *Dependability*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 6 informan laki-laki dan 4 informan perempuan. Semua informan berusia 9–12 tahun, kelas 4–6 SD. Informan berasal dari 7 Sekolah Dasar di Kota Malang. Latar belakang pekerjaan orang tua informan beragam yaitu wiraswasta, dosen, ibu rumah tangga, pegawai swasta. Informan berasal dari latar belakang dan sekolah yang berbeda. Usia informan berada pada rentang usia 9–12 tahun. Dari hasil wawancara, diperoleh gambaran umum informan, sebagai berikut:

- Sebagian besar informan diberikan uang saku setiap hari. Uang saku sepertinya sudah menjadi kebiasaan rutin yang diberikan oleh orang tua atau yang rutin diminta anak
- Konsumen anak memiliki kesukaan pada jenis makanan tertentu, namun dengan pola yang tidak tetap. Jajanan kesukaan anak bervariasi mulai dari makanan ringan sampai makanan berat
- Anak dibiasakan sarapan pagi sebelum berangkat sekolah. Kebiasaan ini adalah kebiasaan baik orang tua terhadap anak.

Namun fenomena menarik yang muncul adalah mengapa anak diberikan uang saku sementara sudah sarapan di rumah, dan kadang-kadang membawa bekal? Bukankah memberikan uang saku adalah suatu bentuk penciptaan daya beli konsumen anak untuk berkonsumsi? Pertanyaan-pertanyaan tersebut menarik untuk dikaji dalam analisis fenomenologi selanjutnya.

Anak menyebutkan bahwa orang tua sering sekali berpesan tentang jajanan yang dapat dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi. Jajanan yang paling sering dilarang dikonsumsi oleh orang tua adalah *ciki-ciki*, es susu, makaroni rasa-rasa, *mie biting*, dan *cilok*. Sebagian jajanan ini (*ciki-ciki*, *mie biting* dan *makaroni* rasa-rasa) adalah jajanan yang berupa makanan ringan bertabur bumbu dalam berbagai varian rasa. Jajanan-jajanan tersebut nampaknya paling sering menjadi penyebab anak sakit.

Konsumen anak cenderung memiliki kepatuhan pada pesan orang tua. Kepatuhan anak pada pesan orang tua dalam kasus konsumsi jajanan terutama karena dimoderasi oleh faktor kesehatan anak. Anak-anak yang memiliki riwayat sakit misalnya batuk, alergi (gatal, diare, sesak nafas) cenderung akan mematuhi pesan orang tua. Selain itu anak-anak yang berkarakter 'penurut', juga memiliki kecenderungan untuk mematuhi pesan orang tua tentang jajanan yang sehat. Meski demikian secara kasuistis anak dapat mengabaikan pesan atau referensi orang tua.

Fase sekolah pada usia 9-12 tahun adalah fase operasional konkrit dan fase sosialisasi dengan teman dan lingkungan. Semua informan anak mengatakan bahwa mereka memiliki teman/sahabat dekat. Alasan berteman bagi anak adalah kebersamaan dan sosialisasi. Hasil wawancara menunjukkan jawaban yang sangat acak dari informan, sebagian adalah jawaban

yang kurang jelas dan tepat sasaran. Pada fase ini eksklusifitas persahabatan nampaknya belum terjadi pada anak. Alasan kedekatan mereka terkait dengan konsumsi jajanan juga tidak secara 'ajeg' (berpola tetap) terjadi. Teman dekat tidak selalu menjadi sumber referensi jajanan atau menjadi *influencer* pengambilan keputusan konsumsi jajanan.

Secara umum jawaban anak memiliki pengetahuan terkait dengan jajanan yang sehat dan tidak sehat. Hal yang menarik dari aspek pengetahuan anak adalah pengetahuan tentang bahan baku, merek, dan resiko makanan jajanan sebenarnya telah cukup diketahui oleh konsumen anak. Sumber informasi konsumen anak juga relatif tidak berbeda. Anak mendapatkan informasi tentang jajanan dari orang tua, guru, televisi dan dari pengalaman konsumsi serta riwayat sakit si anak. Keluarga berperan penting dalam membentuk temperamen, emosi dan pengalaman anak akan konsumsi (Vesela dan Grebenova, 2010).

Pengetahuan yang dimiliki oleh anak menunjukkan dampak yang beragam pada tindakan pembelian. Sebagian anak mengatakan bahwa mereka *kapok* untuk tidak membeli jajanan yang tidak sehat. Namun sebagian anak yang lain menyatakan bahwa meski mereka mengetahui bahaya jajanan, mereka kadang-kadang masih membeli jajanan-jajanan tersebut. Hal ini dikarenakan dorongan *iseng* (tidak ada alasan mengapa membeli); karena murah ataupun karena ajakan teman.

## Proposisi

Penelitian ini menghasilkan proposisi-proposisi penelitian. Proposisi-proposisi tersebut memperkuat dan mengembangkan teori pengambilan keputusan konsumen khusus pada konsumen anak dalam membeli makanan jajanan.

Untuk menemukan proposisi minor dari tiap kelompok tema, peneliti melalui tahapan berikut:

- Mengambil premis-premis dari tema-tema yang berhubungan dengan masalah penelitian yaitu pengambilan keputusan konsumen anak
- Meng-ekstrak kata-kata kunci dan hubungan antar tema
- Mengambil makna dan garis hubungan antar tema dalam premis-premis. Dari makna dan garis

hubungan antar tema tersebut proposisi minor dirumuskan.

Tahapan selanjutnya adalah pembentukan proposisi mayor. Langkah yang dilakukan adalah dengan cara menarik simpulan dari proposisi-proposisi minor

Berdasarkan pemetaan hubungan dengan pengambilan keputusan pembelian makanan jajanan oleh konsumen anak, maka dirumuskan proposisi mayor sebagai berikut:

1. Faktor referensi guru, orang tua, anak dan produk menentukan *quick evaluation* atau evaluasi alternatif pilihan jajanan oleh konsumen anak
2. Faktor produk, pengkondisian, orang tua dan anak mendorong keputusan pembelian makanan jajanan oleh konsumen anak yang bersifat tidak terencana.
3. Kebutuhan fisik dan psikis menjadi dasar *quick evaluation* atau evaluasi alternatif pilihan jajanan dan pengambilan keputusan pembelian makanan jajanan oleh konsumen anak yang tidak terencana

Referensi guru menambah pengetahuan anak akan jajanan. Kekhawatiran dan pengetahuan orang tua menjadi bahan yang direferensikan orang tua untuk menambah pengetahuan anak. Demikian juga halnya anak mempertimbangkan harga dan rasa makanan dalam memilih jajanan. Akumulasi pengetahuan anak menjadi dasar evaluasi alternatif (*quick evaluation*) pilihan jajanan. Sikap permisif orang tua, pengkondisian sarapan dan bekal berhubungan dengan pembiasaan pemberian uang saku. Pengkondisian sarapan, bekal dan uang saku menentukan keputusan anak dalam mengkonsumsi jajanan. Sikap permisif orang tua berhubungan dengan kepatuhan anak dan menentukan pembelian jajanan sekolah. Kebutuhan fisik (rasa lapar) dan kebutuhan psikis (ketiadaan alasan) dari anak menentukan pilihan jajanan yang akan dikonsumsi. Konsumen anak melakukan evaluasi pemilihan jajanan dengan cepat untuk memutuskan jajanan yang dikonsumsi. Keputusan konsumen anak bersifat tetap atau mencari variasi.

## Implikasi Penelitian: Pemberdayaan Konsumen Anak

Program pemberdayaan konsumen anak adalah program yang sebenarnya sangat penting untuk

Tabel 1. Proposisi Minor

Proposisi Minor	Hubungan dengan Keputusan Pembelian
<p>Referensi guru akan menambah pengetahuan anak akan jajanan. Akumulasi pengetahuan anak menjadi dasar evaluasi alternatif (<i>quick evaluation</i>) pilihan jajanan.</p> <p>Pengetahuan orang tua dan kekhawatiran orang tua menjadi dasar referensi orang tua kepada anak terkait dengan jajanan sehat di sekolah. Kekhawatiran orang tua menjadi bahan yang direferensikan orang tua untuk menambah pengetahuan anak. Referensi orang tua menentukan keputusan pembelian jajanan oleh anak.</p> <p>Sikap permisif orang tua berhubungan dengan kepatuhan anak dan menentukan pembelian jajanan sekolah.</p> <p>Karakter anak dan referensi orang tua menentukan kepatuhan anak untuk memilih dan mengkonsumsi jajanan sehat atau untuk menghindari jajanan yang tidak sehat.</p> <p>Kesehatan atau pengalaman sakit pada anak membuat anak patuh, menambah akumulasi pengetahuan anak dan menjadi bahan referensi orang tua pada anak untuk membeli jajanan yang tidak menyebabkan sakit.</p> <p>Preferensi anak pada jajanan tertentu mengarahkan anak untuk memilih dan mengkonsumsi jajanan yang disukai</p> <p>Sikap permisif orang tua, pengkondisian sarapan dan bekal berhubungan dengan pembiasaan pemberian uang saku. Pengkondisian sarapan, bekal dan uang saku menentukan keputusan anak dalam mengkonsumsi jajanan</p> <p>Harga jajanan menentukan besarnya uang saku yang diberikan oleh orang tua. Harga dan rasa jajanan menjadi atribut produk yang digunakan oleh anak untuk memilih dan memutuskan membeli jajanan.</p> <p>Kebutuhan fisik (rasa lapar) dan kebutuhan psikis (ketiadaan alasan) dari anak menentukan pilihan jajanan yang akan dikonsumsi.</p> <p>Konsumen anak melakukan evaluasi pemilihan jajanan dengan cepat untuk memutuskan jajanan yang dikonsumsi. Keputusan konsumen anak bersifat tetap atau mencari variasi.</p>	<p>Referensi guru → pengetahuan anak → <i>quick evaluation</i></p> <p>Pengetahuan, Sikap permisif dan kekhawatiran orang tua → referensi orang tua dan pengetahuan anak, pengkondisian bekal, uang saku, sarapan → <i>unplanned decision</i></p> <p>Karakter dan kesehatan anak serta referensi orang tua → Preferensi, kepatuhan, dan pengetahuan anak; harga dan rasa jajanan; kebutuhan fisik dan psikis, → <i>quick evaluation</i> → <i>unplanned decision</i></p>

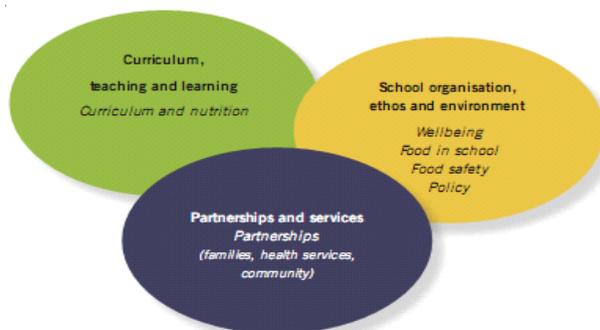
dilaksanakan. Namun sejauh ini program pemberdayaan konsumen belum menjangkau konsumen anak. Semua sebagian sekolah para informan membutuhkan program pemberdayaan anak. Selama ini instansi terkait masih terbatas pada pemberian imunisasi. Demikian juga instansi non pemerintah belum melihat program khusus pemberdayaan konsumen anak sebagai sesuatu yang mendesak untuk dilakukan. Di sisi lain, dari hasil pengujian sampel jajanan sekolah di Kota Malang oleh Dinas Kesehatan, banyak ditemukan kasus jajanan anak yang dijual di sekolah mengandung boraks dan formalin.

Program pemberdayaan konsumen anak di beberapa negara difokuskan pada pemberdayaan sekolah. Beberapa gagasan terkait dengan konsep pemberdayaan adalah:

- Subsidi pemerintah untuk *breakfast and lunch program* di sekolah (Wilde dan Kennedy, 2009)

- *Food Standart Agency* (FSA) negara Inggris dengan 13 program *School-based food initiatives* (FSA, 2006)
- *Department of Education, Department of Health, Social Services and Public Safety* dan *Health Promotion Agency for Northern Ireland: School Food-The Essential Guide*, dengan 7 *School-food program*
- Morris, Briggs dan Zidenberg-Cherr (2000) menyarankan program *School-based gardens* untuk mendorong anak makan sayur dan buah dari tanaman yang mereka tanam di kebun sekolah.
- New South Wales Healthy School Canteen Strategy (2006) yang menawarkan *Canteen Menu Planning Guide*, suatu program panduan menu kantin sehat di sekolah-sekolah.

- Regulasi pemerintah lokal akan kantin sehat di Santa Catalina, Brazil (Gabriel *et al*, 2009)
- *Nutrition Education in schools* yang diusulkan oleh Centers for Disease Control and Prevention (1996) dan Drummond (2010)
- *School Meals Review Panel of England* (2005) yang merekomendasi katering makan siang di sekolah.
- *Health Promoting Schools* oleh *Community Health, ACT Health and the Curriculum Development and Support Unit, ACT Department of Education and Training* (DET) (2007). Model *Health Promoting Schools* merupakan integrasi kurikulum sekolah, lingkungan dan organisasi sekolah serta komunitas luar sekolah.



**Gambar 1. Health Promoting Schools Framework**

Sumber: *Community Health, ACT Health and the Curriculum Development and Support Unit, ACT Department of Education and Training* (DET) (2007); *Centers for Disease Control and Prevention* (1996)

Dari hasil wawancara peneliti mengembangkan suatu program pemberdayaan konsumen anak yang terintegrasi. Integrasi program juga telah disarankan oleh Murton (2004) kepada sekolah Nova Scotia. Integrasi program pemberdayaan berarti bahwa program tersebut mencakup beberapa program yang saling berkaitan (*inter-related programs*) dan berkesinambungan (*sustainable programs*) dengan melibatkan berbagai pihak yakni sekolah, pemerintah dan masyarakat. Keterlibatan pihak eksternal juga disarankan oleh Morris, *et al.* (2000) untuk *School-based gardens program*, yang melibatkan pemerintah lokal, toko/supermarket, dan petani. Keterlibatan semua pihak eksternal masyarakat diperlukan karena pemberdayaan konsumen anak merupakan tanggungjawab bersama, bukan hanya pemerintah dan sekolah. Unsur masyarakat meliputi orang tua,

organisasi non pemerintah, perguruan tinggi dan perusahaan.

Tabel 2 berikut merupakan rancangan program pemberdayaan dari penelitian ini berdasarkan pada observasi yang telah dilakukan pada sekolah-sekolah informan. Program pemberdayaan konsumen anak yang terintegrasi dapat dikelompokkan menjadi program jangka pendek dan program jangka panjang. Program pemberdayaan jangka pendek meliputi kampanye dan *workshop* tentang jajanan dan kantin sehat. Program ini melibatkan sekolah, pemerintah dan masyarakat. Sedangkan program jangka panjang meliputi *parent involving*, *one day a week without street food* dan kantin sehat.

Program yang melibatkan orang tua siswa penting untuk diterapkan karena orang tua adalah sosok yang paling memahami perilaku konsumsi anak. Orang tua juga merupakan sumber daya yang berharga bagi sekolah. Latar belakang orang tua siswa yang beragam bisa diberdayakan oleh sekolah untuk memberikan pembelajaran pada siswa. Unsur masyarakat yang lain yaitu perguruan tinggi juga memiliki sumber daya dan kepakaran serta program pengabdian masyarakat yang dapat bermanfaat bagi sekolah dan siswa. Unsur masyarakat lain yaitu perusahaan adalah unsur masyarakat yang memiliki sumber daya keuangan untuk banyak program pemberdayaan konsumen anak. Perusahaan memiliki program *corporate social responsibility* (CSR) yang bisa diarahkan kepada program pemberdayaan konsumen anak. Skema program pemberdayaan konsumen anak dari penelitian ini digambarkan melalui Gambar 2.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini menghasilkan proses keputusan dan faktor anteseden yang mendahului proses keputusan konsumen dalam membeli makanan jajanan. Anteseden keputusan yang ditemukan pada tema penelitian ini adalah anteseden yang lekat dengan situasi latar konsumen anak sehari-hari di rumah dan di sekolah, yaitu referensi guru, orang tua, anak, pembiasaan dan produk. Tahapan atau proses keputusan terdiri dari kebutuhan fisik dan psikis, *quick evaluation* dan *unplanned decision*. Proses keputusan yang ditemukan dalam penelitian ini

memperkuat kekhasan keputusan anak yang mengevaluasi pilihan dengan cepat dan keputusan yang tidak terencana sebagai dampak dari kebutuhan fisik dan psikis yang mendorongnya.

## Saran

Penelitian ini juga memberikan konsep program pemberdayaan konsumen anak yang terintegrasi. Program ini bisa bersifat jangka pendek ataupun jangka panjang. Integrasi program pemberdayaan berarti bahwa program tersebut akan mencakup beberapa program yang saling berkaitan (*inter-related programs*) dan berkesinambungan (*sustainable programs*) dengan melibatkan berbagai pihak yakni sekolah, pemerintah dan masyarakat.

## DAFTAR RUJUKAN

- Atherthon, J.S. 2010. Learning and Teaching; Piaget's developmental theory [On-line] UK: Available: <http://www.learningandteaching.info/learning/piaget.html>. Diakses: 4 January 2011 <http://www.learningandteaching.info/learning/piaget.htm>.
- Badan Ketahanan Pangan Departemen Pertanian. 2008. *Pedoman Umum Gerakan Makan Beragam, Bergizi Seimbang Dan Aman Bagi Anak Sekolah SD/MI*, Jakarta.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. 2006. *Laporan Lokakarya Jejaring Intelijen Pangan Pengembangan Kajian Risiko Kimia Dalam Program Keamanan Pangan di Indonesia*, Kerjasama Badan POM RI dengan WHO Indonesia, Jakarta, 5 Desember 2006, Deputi Bidang Pengawasan Keamanan Pangan dan Bahan Berbahaya Direktorat Surveilans Dan Penyuluhan Keamanan Pangan.
- Badan POM dan WHO, 2006, *Final report: Development of Food Safety Educative Material for Children*, WHO Project No INO FOS: OSES-1/P-6/A-1&2
- Bergstrom, R.H. 2004. *Serving to learn, learning to serve: a Phenomenological study of service-learning*. A Dissertation. College of Graduate Studies University of Idaho.
- Calvert, S.L. 2008. Children as Consumers: Advertising and Marketing, *The Future of Children*, Vol 18 (1), Spring: 205–234.
- Centers for Disease Control and Prevention. 1996. Guideline for School Health Programs to Promote Lifelong Healthy Eating. *US Department of Health and Human Services*.
- Churchil, S., Jessop, D., and Sparks, P. 2008. Impulsive and/or planned behaviour: Can impulsivity contribute to the predictive utility of the theory of planned behaviour? *British Journal of Social Psychology*, 4: 631–646.
- Community Health, ACT Health and the Curriculum Development and Support Unit, ACT Department of Education and Training (DET). 2007. *The Food in ACT Schools Guidelines: Preschool to Year 12*. Canberra: Australian Capital Territory.
- Daymon, C., and Holloway, I., 2002, *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relation dan Marketing Communication*, Terjemahan oleh Cahya Wiratama, Yogyakarta: Bentang
- Drummond, C.D., 2010. Using nutrition education and cooking classes in primary schools to encourage healthy eating. *Journal of Student Wellbeing*. December, Vol. 4(2):43–54.
- Fan, Y. and Li, Y. 2009. A Study of Food Buying Behavior among Chinese Children, *Proceedings of 38th EMAC Conference*, Nantes 26–29 May.
- Farnsworth, B.J., dan Dunoskovich, J.H. 2001 Consumer Skill Activities Kindergarten Through Sixth Grade, *Education*, Vol 101 (2).
- Food Standard Agency. nd. *School-based Food Initiatives*. [www.food.gov.uk](http://www.food.gov.uk)
- Food Watch, 2007, *System Keamanan Pangan Terpadu*, Vol 1, Badan POM RI dan WHO.
- Gabriel, C.G Vasconcelos, F.A.G., Andrade, D.F., Schmitz. B.A.S., 2009. First Law Regulating School Canteens in Brazil: Evaluation After Seven Years of Implementation. *Archivos Latinoamericanos De Nutricion. Organo Oficial de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición*. Vol. 59 No 2.
- Goulding, C. 1999. Consumer research, Interpretive Paradigms and Methodological Ambiguities, *European Journal of Marketing*, Vol 33 (9/10): 859–873.
- Gregan-Paxton, J. and John, D. R. 1997. The Emergence of Adaptive Decision Making in Children, *Journal of Consumer Research*, Vol 24, June.
- Hafstom, J.L., Chae, J.S., and Chung, Y. S. 1992. CDM Styles: Comparison between US and Korean Young Consumer, *Journal of Consumer Affairs*, Vol 26 (1).
- Hartini, 2005, *Hubungan pola pendidikan gizi anak dalam keluarga dengan pola konsumsi makanan jajanan miskin gizi (studi anak kelas IV-VI SDN Krapyak Lor 1 Kota Pekalongan*, Universitas Negeri Semarang.
- Hasting, G., Martine, S., Laura, McDermott, Alasdair Forsyth, Anne Marie MacKintosh, Mike Rayner, Christine Godfrey, Martin Caraher and Kathryn Angus. 2003. *Review of Research on The Effects of Food*

- Promotion to Children*. Centre for Social Marketing. University of Strathclyde.
- Health Promotion Agency for Northern Ireland. 2008. *School Food: The Essential Guide*.
- Hinkle, M.G. 2011. *Exemplary Counselor Educators' Reported Experiences During Their Own Self-perceived Good Teaching*. A Dissertation. Kent State University College and Graduate School.
- InfoPOM. 2008, Badan POM RI Vol. 9, no 6, November.
- John, D.R. 1999. Consumer Socialization Of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years Of Research, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 26, December.
- John, D.R., and Whitney, Jr. J. 1986. The Development Of Consumer Knowledge In Children: A Cognitive Structure Approach, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 12. March.
- Judarwanto, W., (-), Perilaku Makan Anak Sekolah, [www.gizi.net/makalah/.../perilaku%20makan%20anak%20sekolah.pdf](http://www.gizi.net/makalah/.../perilaku%20makan%20anak%20sekolah.pdf). Akses 16 Maret 2010.
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 942/Menkes/SK/VII/2003 Tentang Pedoman Persyaratan Hygiene Sanitasi Makanan Jajanan.
- Kunkel, D., Wilcox, B.L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., Dowrick, P. 2004. Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood, *Report of The APA Task Force on Advertising and Children*, February 20.
- Lundberg, S., Romich., and Tsang, K.P. 2007. Decision Making by Children, *IZA Discussion Paper* No 2952.
- Matthews, A., Cowburn, G., Rayner, M., Longfield, J., and Powell, C. 2004., The marketing of unhealthy food to children in Europe, *A report of Phase 1 of the 'Children, obesity and associated avoidable chronic diseases' project*.
- Martenson, E.A., and Fagerskiold, A.M. 2007. A Review of Children Decision Making Competence in health care, *Journal of Clinical Nursing*, Vol. 17: 3131–3141.
- Merreiros, C., and Ness, M. 2009. A Conceptual Framework of Consumer Food Choice Behavior, *CEFAGE-UE Working paper*, 2009/06
- Morris, J., Briggs, M., and Zidenberg-Cherr, S., 2000. School-based Gardens can Teach Kids Healthier eating Habits. *California Agriculture*. Vol. 54, Number 5:40-46
- Murton, M. 2004. Food and Nutrition in Nova Scotia Schools: An Environmental Scan of Key School Informants. *Healthy Foods in Nova Scotia Schools Steering Committee*. June
- Myers, M.D. 2009. *Qualitative Research in Business and Management*, Sage Publications.
- National Childcare Accreditation Council. Inc. 2009. Supporting Children's Development, Issue 31 September 2009, diakses 30 Noperber 2010.
- North, E., and Poggio, B. 2001. Consumer Socialization Agents for Young Children: an Exploratory Study, *SAJEMS NS* Vol 4 (2): 274–285.
- NSW Department of Health and NSW Department of Education and Training. 2006. *NSW Healthy School Canteen Strategy: Canteen Menu Planning Guide*.
- Owen, A. 2009. Involving Children in Decision Making, [www.ncac.gov.au](http://www.ncac.gov.au). Akses, 16 Maret 2010.
- Peraturan Menkes no. 722/Menkes/Per/IX/1998 tentang Bahan Makanan Tambahan.
- Republika, 32 Persen Jajanan Anak Sekolah Tidak Sehat, masyarakatmandiri.org, Akses 1 Mei 2010.
- Rodriguez, M. 2006. *Phenomenology of Micro Air Vehicle Research*. Thesis. University of Florida.
- School Meals Review Panel of England, 2005. Turning the Tables: Transforming School Food. *A Report on the Development and Implementation of Nutritional Standards for School Lunches*
- Shenton, A.K. 2004. Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for Information*. 22:63–75
- UU No 4 tahun 1979 tentang Kesejahteraan Anak
- UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- UU No 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak
- UU No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran
- Vesela, J., and Grebenova, S., 2010. The Influence of Psychological and Social Aspect on the Eating Habits of Primary School Children. *School and Health* 21
- Wiharto, B., and Haryanto, J.O. 2009. Determinant of The Children Intention to Consumer Fast food Product, *Makara, Sosial Humaniora*, Vol 13 (1), Juli: 29-36
- Wilde, P and Kennedy, M., 2009. The Economics of A Healthy School Meal. *CHOICES, The Magazine Of Food, Farm And Resource Issues*. 3rd Quarter Vol. 24 (3)
- Yulianingsih, P. 2009. *Hubungan Pengetahuan Gizi Dengan Sikap Anak Sekolah Dasar Dalam Memilih Makanan Jajanan Di Madrasah Ibtidaiyah Tanjunganom, Kecamatan Baturetno, Kabupaten Wonogiri*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.