

**BAB III**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN, PENGAWASAN ORANG  
TUA, TINGKAT KONFORMITAS *PEER GROUP* DAN  
PERILAKU ANAK DALAM MEMILIH MAKANAN YANG  
BAIK UNTUK DIKONSUMSI**

Dalam bab ini disajikan hasil uji hipotesis dan analisis ada atau tidaknya pengaruh terpaan iklan (X) terhadap perilaku anak dalam memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi (Y) dengan ditentukan oleh pengawasan orang tua ( $Z_1$ ) dan tingkat konformitas *peer group* ( $Z_2$ ) dan pembahasannya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat dengan dikontrol oleh adanya variabel kontrol.

### **3.1 Pengujian Hipotesis**

Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yang diajukan, yaitu :

H1 : Terpaan iklan makanan di televisi mempengaruhi perilaku anak dalam memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi dengan ditentukan oleh pengawasan orang tua

H2 : Terpaan iklan makanan di televisi mempengaruhi perilaku anak dalam memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi dengan ditentukan oleh tingkat konformitas *peer group*

Sebelum pengujian hipotesis, telah dilakukan pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas pada 27 item pertanyaan yang menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,167) dan bernilai positif sehingga dinyatakan valid dan semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel. Setelah itu pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* untuk mengetahui apakah variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat dengan ditentukan oleh variabel kontrol. Adapun persamaan regresi yang dihasilkan yaitu:

- $Y_1 = a + b_1X_1 + b_2Z_1 + e$
- $Y_2 = a + b_1X_1 + b_2Z_2 + e$

Keterangan :

Y : Perilaku Memilih Makanan yang Baik untuk Dikonsumsi

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> : Terpaan Iklan Makanan di Televisi

Z<sub>1</sub> : Pengawasan Orang Tua

Z<sub>2</sub> : Tingkat Konformitas *Peer Group*

e : error

Selain itu, dalam bab ini juga disajikan pembahasan untuk membuktikan konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Sebelum melakukan uji regresi pada penelitian ini, peneliti melakukan uji asumsi klasik yang mempunyai penilaian sebagai berikut :

### **3.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

#### **3.2.1 Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF pada hasil *output* SPSS. Jika nilai Tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. (Priyatno, 2009:60). Pada penelitian ini, dilakukan uji multikolinearitas dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Hasil Uji Multikolinearitas X dan Z<sub>1</sub> → Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	43.885	5.327		8.238	.000		
X	-.874	.282		-3.098	.003	1.000	1.000
Z1	.146	.028	.463	5.176	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

**Tabel 3.2 Hasil Uji Multikolinearitas X dan Z<sub>2</sub> → Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.437	1.461		4.405	.000		
X	-.874	.282		-3.098	.003	1.000	1.000
Z2	.448	.089	.453	5.034	.000	1.000	1.000

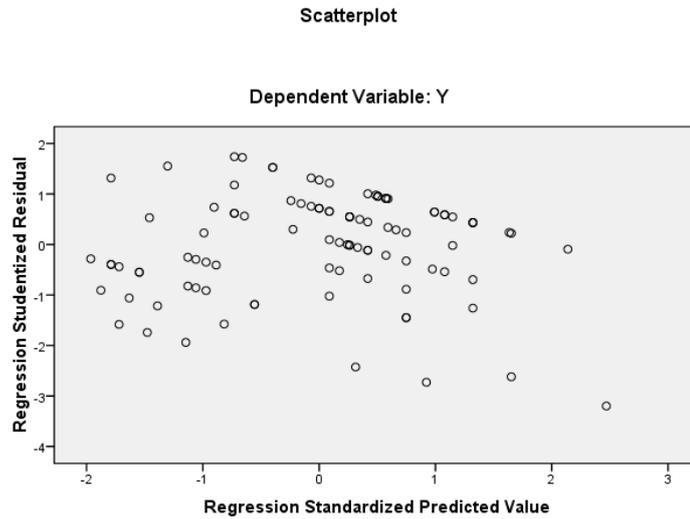
a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 3.1 dan 3.2 menunjukkan hasil nilai Tolerance dan VIF sesuai dengan ketentuan bahwa nilai Tolerance yang benar adalah  $> 0,1$  dan nilai VIF yang benar adalah  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi syarat sebagai model regresi yang baik karena tidak adanya multikolinearitas atau korelasi antar variabel independen.

### 3.2.2 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dan residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. (Priyatno, 2009:62). Selain itu, dilakukan juga Uji Glejser untuk mengetahui kebenaran tidak terjadinya heterokedastisitas. Tujuan dari Uji Glejser adalah untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen. (Ghozali, 2011). Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Namun apabila  $< 0,05$  maka terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil pengolahan menggunakan SPSS :

**Gambar 3.1 Grafik *Scatter plot* Regresi X dan Z<sub>1</sub> → Y**



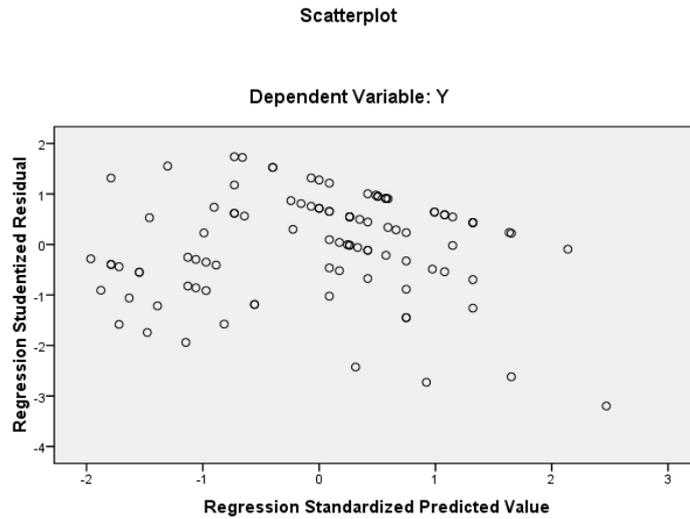
**Tabel 3.3 Hasil Uji Glejser X dan Z<sub>1</sub> → Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.681	.952		2.814	.006
	X	-.874	.282	-.299	-3.098	.143
	Z1	-.015	.015	-.107	-1.008	.316

a. Dependent Variable: Abs\_res3

**Gambar 3.2 Grafik *Scatter plot* Regresi X dan Z<sub>2</sub> → Y**



**Tabel 3.4 Hasil Uji Glejser X dan Z<sub>2</sub> → Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.681	.952		2.814	.006
	X	-.874	.282	-.299	-3.098	.413
	Z2	-.034	.052	-.068	-.650	.517

a. Dependent Variable: Abs\_res4

Dari Gambar 3.1 dan 3.2 menunjukkan pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Serta pada Tabel 3.3 dan 3.4

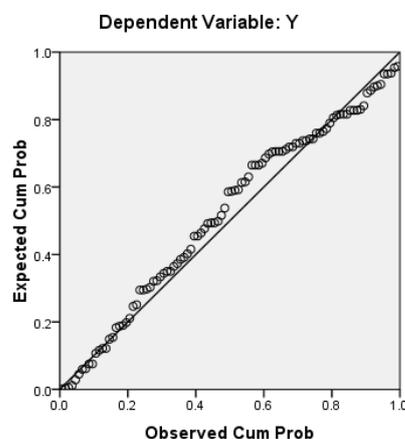
mempunyai nilai signifikansi  $> 0,05$  maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel independen, variabel *intervening*, variabel dependen memiliki distribusi data yang normal. Model regresi yang baik adalah dimana model tersebut memiliki data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui data berdistribusi normal adalah dengan melihat grafik normal P-Plot dan yang cenderung membentuk garis diagonal dan juga dilakukan pengujian statistik dengan Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . (Priyatno, 2009:62) Pada penelitian ini, dilakukan uji normalitas dengan hasil sebagai berikut :

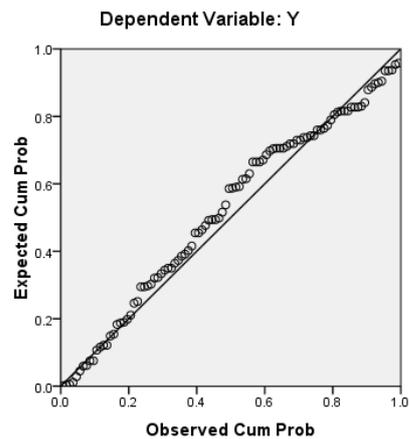
**Gambar 3.3 Grafik Normal P-Plot Regresi X dan  $Z_1 \rightarrow Y$**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 3.4 Grafik Normal P-Plot Regresi dan X dan  $Z_2 \rightarrow Y$**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar 3.3 dan 3.4 diketahui bahwa titik-titik pada gambar *normal probability plot* cenderung membentuk garis diagonal, sehingga dapat diketahui bahwa model berdistribusi normal. Untuk memastikan data terdistribusi normal dilakukan pengujian kedua dengan uji statistik dengan Kolmogorov-Smirnov. Hasil output dari pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Regresi X dan**

$$Z_1 \rightarrow Y$$

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.39763443
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.066
	Negative	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.260
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083

a. Test distribution is Normal.

**Tabel 3.6 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Regresi X dan**

$$Z_2 \rightarrow Y$$

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78532453
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.052
	Negative	-.115

Kolmogorov-Smirnov Z	1.153
Asymp. Sig. (2-tailed)	.140

a. Test distribution is Normal.

Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada Tabel 3.5 dan 3.6 menunjukkan angka  $> 0,05$  maka residual pada tiap-tiap regresi berdistribusi normal.

### 3.2.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk melihat ada tidaknya autokorelasi dengan melihat nilai tabel signifikansi 5% dimana jumlah responden pada penelitian ini adalah  $(n) = 100$  dan jumlah variabel independen  $(k) = 2$  maka diperoleh nilai  $dU$  1.715

dan nilai  $dL$  1.633 ( <http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/tabel-dw.pdf> -Tabel Durbin-Watson), serta nilai  $4-dU$  adalah 2.285. Selain itu pengambilan keputusan juga melihat dari pernyataan sebagai berikut :

- $dU < d < 4-dU$  maka tidak terjadi autokorelasi
- $d < dL$  atau  $d > 4 dL$  maka terjadi autokorelasi

**Tabel 3.7 Hasil Uji Autokorelasi X dan  $Z_1 \rightarrow Y$**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.299 <sup>a</sup>	.089	.080	6.430	2.284

a. Predictors: (Constant), X, Z1

b. Dependent Variable: Y

**Tabel 3.8 Hasil Uji Autokorelasi X dan  $Z_2 \rightarrow Y$**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.463 <sup>a</sup>	.215	.207	1.881	2.102

a. Predictors: (Constant), X, Z2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 3.7 dan 3.8 menunjukkan hasil nilai Durbin Watson sesuai dengan ketentuan bahwa nilai  $dU < d < 4-dU$ , maka tidak terjadi autokorelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi syarat sebagai model regresi yang baik karena tidak adanya autokorelasi.

### 3.3 Uji Probabilitas

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama atau simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009:88). Dengan uji probabilitas, jika diperoleh  $\alpha = 0,05 > \text{Sig}$ , maka  $H_1$  diterima (Pramesti,2007:164). Berikut hasil dari output SPSS :

**Tabel 3.9 Uji Probabilitas Terpaan Iklan Makanan di Televisi (X) dan Pengawasan Orang Tua ( $Z_1$ ) terhadap Perilaku Memilih Makanan yang Baik untuk Dikonsumsi (Y)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.689	1	26.689	6.147	.015 <sup>a</sup>
	Residual	425.471	98	4.342		
	Total	452.160	99			

a. Predictors: (Constant), X, Z1

b. Dependent Variable: Y

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara terpaan iklan makanan di televisi dengan ditentukan oleh pengawasan orang tua terhadap perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi dengan dikontrol oleh

$H_1$  : Ada pengaruh antara terpaan iklan makanan di televisi dengan ditentukan oleh pengawasan orang tua terhadap perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi

Berdasarkan tabel 3.11, nilai signifikansi sebesar  $0,015 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga kesimpulannya adalah terpaan iklan makanan di televisi (X) dan dengan dikontrol oleh pengawasan orang tua ( $Z_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi (Y).

**Tabel 3.10 Uji Probabilitas Terpaan Iklan Makanan di Televisi (X) dan Tingkat Konformitas *Peer Group* ( $Z_2$ ) terhadap Perilaku Memilih Makanan yang Baik untuk Dikonsumsi (Y)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.743	1	90.743	25.338	.000 <sup>a</sup>
	Residual	350.967	98	3.581		
	Total	441.710	99			

a. Predictors: (Constant), X, Z2

b. Dependent Variable: Y

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara terpaan iklan makanan di televisi dengan dikontrol oleh tingkat konformitas *peer group* terhadap perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi

$H_1$  : Ada pengaruh antara terpaan iklan makanan di televisi dengan dikontrol oleh tingkat konformitas *peer group* terhadap perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi

Berdasarkan tabel 3.12, nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga kesimpulannya adalah terpaan iklan makanan di televisi (X) dan dengan dikontrol oleh tingkat konformitas *peer group* ( $Z_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi (Y).

### **3.4 Uji Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ )**

Menurut Ghazali (2011:97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Artinya, nilai koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Artinya yaitu semakin mendekati angka 1, pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat semakin dominan, semakin mendekati 0, maka pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi tidak

dominan. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada output Model Summary sebagai berikut :

**Tabel 3.11 Uji Koefisien Determinasi Terpaan Iklan Makanan di Televisi (X) dan Pengawasan Orang tua (Z<sub>1</sub>) terhadap Perilaku Memilih Makanan yang Baik untuk Dikonsumsi (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.243 <sup>a</sup>	.059	.049	2.08364

a. Predictors: (Constant), X, Z<sub>1</sub>

Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 3.13 menunjukkan nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0,059. Artinya adalah terpaan iklan makanan di televisi dan pengawasan orang tua berpengaruh terhadap perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi sebesar 5,9%, sisanya yakni 94,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Tabel 3.12 Uji Koefisien Determinasi Terpaan Iklan Makanan di Televisi (X) dan Tingkat Konformitas *Peer Group* (Z<sub>2</sub>) terhadap Perilaku Memilih Makanan yang Baik untuk Dikonsumsi (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 <sup>a</sup>	.290	.276	1.79779

a. Predictors: (Constant), X, Z<sub>2</sub>

Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 3.14 menunjukkan nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0,290. Artinya adalah terpaan iklan makanan di televisi dan tingkat konformitas *peer group* berpengaruh terhadap perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi sebesar 29%, sisanya yakni 71% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

### 3.5 Uji Pengaruh Parsial (Statistik t)

Menurut Ghozali (2013:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan baik dan kritis menurut tabel. Pada penelitian ini dengan mengacu pada tabel t diperoleh Derajat kebebasan (**df**) = **n-k = 100-3 = 97**, maka diperoleh **t<sub>tabel</sub> = 1,66** dengan melihat tabel titik presentase distribusi t tingkat  $\alpha = 0,05$ . Selanjutnya pengambilan keputusan dalam Uji t ini adalah dengan melihat :

**Tabel 3.13 Uji t Terpaan Iklan Makanan di Televisi (X) dan Pengawasan Orang Tua (Z<sub>1</sub>) terhadap Perilaku Memilih Makanan yang Baik untuk Dikonsumsi (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.715	.798		12.172	.000
	X	-.227	.091	-.243	1.263	.015
	Z <sub>1</sub>	.146	.028	.463	2.268	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 3.15 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel terpaan iklan makanan di televisi (X) sebesar  $1,263 < t$  tabel, maka disimpulkan bahwa variabel terpaan iklan makanan di televisi tidak berpengaruh terhadap perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi. Sedangkan pada variabel pengawasan orang tua sebesar  $2,268 > t$  tabel, maka variabel pengawasan orang tua berpengaruh terhadap perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi. Kesimpulannya adalah dengan adanya pengontrolan dari pengawasan orang tua, terpaan iklan makanan di televisi tidak berpengaruh terhadap perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi.

**Tabel 3.14 Uji t Terpaan Iklan Makanan di Televisi (X) dan Tingkat Konformitas *Peer Group* (Z<sub>2</sub>) terhadap Perilaku Memilih Makanan yang Baik untuk Dikonsumsi (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.437	1.461		4.405	.000
	X	.164	.130	.174	4.266	.015
	Z2	.448	.089	.453	5.034	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 3.16 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel terpaan iklan makanan di televisi (X) sebesar  $4.266 > t$  tabel, maka disimpulkan bahwa variabel terpaan iklan makanan di televisi berpengaruh terhadap perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi. Sedangkan pada variabel tingkat konformitas *peer group* sebesar  $5.034 > t$  tabel, maka variabel tingkat konformitas *peer group* berpengaruh terhadap perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi. Kesimpulannya adalah dengan adanya atau tidak adanya tingkat konformitas *peer group*, terpaan iklan makanan di televisi tetap berpengaruh terhadap perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi.

### 3.6 Persamaan Regresi

Persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.15 Persamaan Regresi Terpaan Iklan Makanan di Televisi (X) dan Pengawasan Orang Tua (Z<sub>1</sub>) terhadap Perilaku Memilih Makanan yang Baik untuk Dikonsumsi (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.262	1.944		7.851	.000
	X	-.257	.083	-.279	-3.104	.003
	Z1	.120	.028	.380	4.225	.000

a. Dependent Variable: Y

**Y<sub>1</sub> (Perilaku Memilih Makanan yang Baik untuk Dikonsumsi) =**

$$15.262 - 0,279 X_1 + 0,380 Z_1 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 15.262 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel terpaan iklan makanan di televisi dan pengawasan orang tua maka variabel perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi adalah sebesar 15.262. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari terpaan iklan makanan di televisi dan pengawasan orang tua terhadap perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi sudah mencapai angka 15.262.

2. Koefisien regresi untuk variabel terpaan iklan makanan di televisi (X) sebesar -0,279 menyatakan bahwa variabel terpaan iklan makanan di televisi mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi sebesar -0,279.
3. Koefisien regresi untuk variabel pengawasan orang tua ( $Z_1$ ) sebesar 0,380 menyatakan bahwa variabel pengawasan orang tua mempunyai pengaruh positif terhadap variabel perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi sebesar 0,380.

**Tabel 3.16 Persamaan Regresi Terpaan Iklan Makanan di Televisi (X) dan Tingkat Konformitas *Peer Group* ( $Z_2$ ) terhadap Perilaku Memilih Makanan yang Baik untuk Dikonsumsi (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.799	2.328		5.498	.000
	X	-.277	.081	-.300	-3.404	.001
	Z2	.376	.087	.380	4.313	.000

a. Dependent Variable: Y

**$Y_2$  (Perilaku Memilih Makanan yang Baik untuk Dikonsumsi) =**

$$12.799 - 0,300 X_1 + 0,380 Z_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 12.799 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel terpaan iklan makanan di televisi dan tingkat konformitas *peer group* maka variabel perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi adalah sebesar 12.799. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari terpaan iklan makanan di televisi dan tingkat konformitas *peer group* terhadap perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi sudah mencapai angka 12.799.
2. Koefisien regresi untuk variabel terpaan iklan makanan di televisi (X) sebesar -0,300 menyatakan bahwa variabel terpaan iklan makanan di televisi mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi sebesar -0,300.
3. Koefisien regresi untuk variabel tingkat konformitas *peer group* ( $Z_2$ ) sebesar 0,380 menyatakan bahwa variabel tingkat konformitas *peer group* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi sebesar 0,380.

### 3.7 Uji Hipotesis

Tabel 3.17 Uji Hipotesis

		<b>Sig</b>	<b>B</b>	<b>+/-</b>	<b>Ket</b>
<b>H1</b>	Terpaan iklan makanan di televisi mempengaruhi perilaku anak dalam memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi dengan ditentukan oleh pengawasan orang tua	0.003	-0,257	-	Diterima
<b>H2</b>	Terpaan iklan makanan di televisi mempengaruhi perilaku anak dalam memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi dengan ditentukan oleh tingkat konformitas <i>peer group</i>	0,001	-0,277	-	Diterima

### **3.8 Pembahasan**

#### **3.8.1 Pengaruh Terpaan Iklan Makanan di Televisi (X) Terhadap Perilaku Memilih Makanan yang Baik untuk Dikonsumsi (Y) dengan Ditentukan oleh Pengawasan Orang Tua (Z<sub>1</sub>)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan makanan di televisi berpengaruh negatif terhadap perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi. Namun dengan adanya dikontrol oleh pengawasan orang tua, perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi menjadi tidak negatif. Hal ini didasari oleh hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini sejalan dengan apa yang dikemukakan dalam konsep penelitian *The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent-Child Conflict, and Unhappiness: A Review of Research*, yang menyatakan bahwa mediasi orangtua dapat mengurangi, menyalurkan atau menangkal efek media yang tidak diinginkan seperti mengkonsumsi makanan apa saja yang di iklankan di televisi. Studi tinjauan penelitian ini juga menunjukkan bahwa orang tua dapat melawan dampak iklan yang tidak diinginkan dengan berinteraksi dengan anak-anak mereka tentang masalah periklanan dan konsumen, karena orangtua lah yang akhirnya adalah orang-orang yang akan memilih dan membeli produk yang diiklankan untuk anak-anak mereka.

Sehingga dalam H1 atau hipotesis satu membuktikan **adanya pengaruh terpaan iklan makanan di televisi terhadap perilaku**

**memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi dengan ditentukan oleh pengawasan orang tua.**

### **3.8.2 Pengaruh Terpaan Iklan Makanan di Televisi (X) Terhadap Perilaku Memilih Makanan yang Baik untuk Dikonsumsi (Y) dengan Ditentukan oleh Tingkat Konformitas *Peer Group* (Z<sub>2</sub>)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan makanan di televisi berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi dengan ditentukan oleh adanya tingkat konformitas *peer group*. Hal ini didasari oleh hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,015 < 0,05$ . Hasil ini sejalan dengan apa yang dikemukakan dalam konsep penelitian *Experimental Evidence on The Impact of Food Advertising on Children's Knowledge about and Preferences for Healthful Food* yang menyatakan bahwa kelompok sosial bertindak sebagai "penyangga komunikasi" antara anak-anak dan pesan iklan di media. Anggota kelompok sosial ini juga melakukan filter dan mengevaluasi terhadap pesan media tersebut. Pemilihan makanan yang baik oleh anak-anak sangat rentan terhadap pengaruh teman sebaya dalam konteks sosial. Preferensi makanan anak-anak juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, terutama keterpaparan dan kekeluargaan dengan bahan makanan, dan oleh panutan. Lingkungan sosial anak-anak seperti keluarga, lingkungan sekitar, kelompok sebaya, sekolah, dan fasilitas penitipan anak berperan sebagai orang yang

mempengaruhi preferensi dan praktik makanan anak-anak dengan mengubah norma dan sikap sosial mereka, seperti menyukai dan tidak menyukai tentang makanan tertentu serta praktik konsumsinya sehingga akan tercipta sebuah kebiasaan pola makan anak-anak melalui paparan informasi dan proses belajar.

Sehingga dalam H2 atau hipotesis dua membuktikan **adanya pengaruh terpaan iklan makanan di televisi terhadap perilaku memilih makanan yang baik untuk dikonsumsi dengan dikontrol oleh tingkat konformitas *peer group*.**