

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A.1. PT. UNILEVER INDONESIA, Tbk.

Unilever adalah sebuah perusahaan multinasional yang banyak memproduksi barang-barang kebutuhan sehari-hari, mulai dari pasta gigi hingga teh celup, dari produk perawatan kulit sampai produk pencuci pakaian. Perusahaan tersebut di Surabaya bertempat di jalan Rungkut Industri IV no. 5 -11 (majanemen dan pabrik). Mempunyai ribuan pekerja dan ratusan staf.

Unilever sendiri berdiri tahun 1930, ketika sebuah perusahaan margarine asal Belanda, *Unie*, merger dengan perusahaan sabun asal Inggris yang bernama *Lever Brother*. Sebelum merger, keduanya bersaing untuk mendapat bahan baku, selain itu mereka sama-sama memproduksi barang sehari-hari dan mempunyai saluran distribusi yang hampir sama, serta beroperasi di lebih dari 40 negara.

Unilever adalah salah satu perusahaan barang sehari-hari yang besar dan diakui di seluruh dunia. Sejak bersatu, mereka terikat dengan berbagai persetujuan dan pembagian saham yang adil. Perusahaan ini berpusat di London dan Rotterdam.

A.2. UNIVERSITAS KRISTEN PETRA (UKP)

Berdiri pada tanggal 22 September 1961, dengan gedung yang sangat megah. Mempunyai luas total lantai bangunan 57.000 M² terdiri dari gedung

sepuluh lantai, diantaranya ruang perpustakaan sebanyak empat lantai, ruang perkuliahan, laboratorium, kantor rektorat dan ruang konferensi. Selain gedung juga mempunyai fasilitas olah raga bagi civitas akademika seluas 27.000 M² dan lapangan parkir yang luas.

UKP mempunyai lima fakultas untuk jenjang S1 dan empat program pendidikan profesional serta satu program pascasarjana. Saat ini, UKP mempunyai 9.406 mahasiswa aktif, diantaranya terdapat 1.830 mahasiswa yang berasal dari Kawasan Timur Indonesia (KTI). Ditunjang oleh jumlah dosen yang memadai, membuat tidak menjadi beban bagi UKP untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas pendidikan. Rasio dosen berjenjang S2 dan S3 adalah 50% dari total pengajar yang dimiliki, sementara rasio dosen dan mahasiswa adalah 1:21.

UKP bertekad menjadikan dirinya sebagai Universitas yang Peduli dan berwawasan Global, yang diwujudkan antara lain dengan memberikan biaya studi bagi mahasiswa seperti bantuan biaya studi bagi mahasiswa dengan status ekonomi lemah yang berasal dari Kawasan Timur Indonesia serta mengembangkan kerja sama dengan universitas di luar negeri. Mempunyai laboratorium pasar modal, sebagai satu-satunya yang dimiliki perguruan tinggi swasta se Jawa Timur.

A.3. UNIVERSITAS SURABAYA (Ubaya)

Universitas Surabaya terletak di Surabaya, ibukota propinsi Jawa Timur, Indonesia. Universitas Surabaya mempunyai dua kampus, yang berjarak 7 km

dari pusat kota, pertama di Kampus Ngagel jalan Ngagel Jaya Selatan dan kedua di Kampus Tenggilis jalan Kalirungkut.

Universitas Surabaya (disingkat Ubaya) adalah kelanjutan dari Universitas Trisakti Surabaya yang dibentuk oleh Yayasan Universitas Trisakti Surabaya; suatu Yayasan yang didirikan oleh tokoh-tokoh masyarakat, pendidik, pengusaha dan pemerintah, atas perintah Pempelrada (Penguasa Pclaksana Perang Daerah) Jawa Timur untuk menampung para mahasiswa, dosen dan karyawan eks Universitas Res Publika Surabaya, setelah dilakukan *screening* dan *clearance*.

Atas prakarsa Ketua Umum Yayasan Universitas Trisakti (Bapak R. Soekotjo Walikota KDH TK.II Surabaya) nama Universitas Trisakti diganti menjadi Universitas Surabaya. Pembangunan kampus kuliah di jalan Ngagel Jaya Selatan 169 dilanjutkan kembali pada tanggal 11 Maret 1968 dan tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Ulang Tahun Universitas Surabaya.

Kedua kampus tersebut dapat dicapai menggunakan angkutan publik, dekat dengan pertokoan, restaurant, banks dan tempat parkir, Segala macam akomodasi untuk mahasiswa tersedia disekitar kampus.

A.4. UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA (UWM)

Universitas Katolik (Unika) Widya Mandala didirikan pada tahun 1960 oleh Keuskupan Surabaya dan bernaung di bawah Yayasan Widya Mandala Surabaya. Unika ini didirikan dengan motto: "*Non Scholae Sed Vitae Discimus*" yang artinya kurang lebih 'Ilmu untuk Kehidupan, bukan sekedar untuk pengetahuan'. Kata Widya Mandala, dari bahasa Sansekerta, mengandung arti

'ladang ilmu pengetahuan'. Unika Widya Mandala hadir sebagai alternatif yang tidak hanya menjamin kualitas akademis tetapi juga menjawab tuntutan kebutuhan masyarakat akan tersedianya sarjana yang mampu mengembangkan diri dan bersaing di era globalisasi.

Universitas Katolik Widya Mandala kini menempati 2 lokasi kampus Kampus Dinoyo (Jl. Dinoyo 42-44, Surabaya 60265) dan Kampus Kalijudan (Jl. Kalijudan 37, Surabaya 60114) dengan luas lahan 44.156 meter persegi. Pusat kegiatan terutama dilakukan di Kampus Dinoyo yang terletak di pusat kota Surabaya. Unika Widya Mandala mempunyai 155 dosen tetap dibantu oleh 185 dosen tidak tetap dari perguruan tinggi negeri terkemuka di Surabaya dan Malang. Tenaga dosen tetap Unika Widya Mandala terdiri atas 92 dosen dengan kualifikasi S1, 52 dosen dengan kualifikasi S2, dan 11 dosen dengan kualifikasi S3 (6 Guru Besar). Saat ini cukup banyak dosen tetap Unika Widya Mandala yang sedang studi lanjut, baik di universitas-universitas negeri terkemuka di dalam negeri maupun di luar negeri, untuk meningkatkan kualitas pengajaran dan penelitian di Unika Widya Mandala. Unika Widya Mandala mempunyai daya tampung sekitar 10.000 mahasiswa

B. ANALISIS DESKRIPTIF HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, kuesioner yang dapat dikumpulkan sebanyak 540 buah dan diolah semua, dari jumlah tersebut keseluruhan responden (100%) diketahui mempunyai televisi di tempat tinggalnya (rumah/kos), hal tersebut

menunjukkan televisi bukan dianggap barang langka. Selanjutnya pembahasan akan dilanjutkan dengan lamanya melihat televisi dalam satu hari. Hasil survei pada mahasiswa UK Petra, Ubaya, dan UWM dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan
Lamanya Melihat Televisi per Hari

Lama Lihat Televisi	Frekuensi	Prosentase (%)
1 – 3 jam	329	60.93
> 4 jam	211	39.07
Total	540	100

Sumber: diolah dari hasil hasil kuesioner

Dari tabel 4.2, sebanyak 329 mahasiswa (60.93 %) menghabiskan waktu antara 1 - 3 jam untuk melihat televisi. Selanjutnya, diketahui hanya 211 Mahasiswa (39.07 %) yang melihat televisi lebih dari 4 jam dalam sehari. Dari sini kita dapat melihat bahwa mahasiswa mulai mengurangi porsi melihat televisi dalam sehari mengingat banyak aktivitas yang harus dilakukan mahasiswa selain belajar di kelas (kuliah dan praktikum), seperti mengerjakan tugas, bekerja paruh waktu, atau berorganisasi.

Untuk mengetahui pengetahuan responden terhadap iklan produk dan hubungan lama melihat televisi dengan pengetahuan terhadap iklan dapat dilihat pada tabel 4.2 dan 4.3

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan
Pengetahuan Adanya Iklan Produk di Televisi

Mengetahui Iklan	Frekuensi	Prosentase (%)
Tahu	531	98.33
Tidak Tahu	9	1.67
Total	540	100

Sumber: diolah dari hasil kuesioner

Dari Tabel 4.3, ternyata sebanyak 531 responden (98.33 %) mengetahui iklan produk bersangkutan dan hanya 1.67 % yang mengaku tidak tahu. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan produk *Vaseline Aloe & Vitamins* melekat dalam benak konsumen, karena didukung oleh *jingle* dan model yang digunakan menarik, membuat tujuan iklan dapat terpenuhi. (lihat teori di halaman 14). Untuk membantu ingatan responden yang tidak mengetahui iklan produk bersangkutan, peneliti menunjukkan iklan versi cetak (majalah) sebelum mereka mengisi kuesioner.

Tabel 4.3
Haubungan Lama Melihat Televisi
Pengetahuan terhadap Iklan

Count	TAHUIKL		Total
	tahu	tidak tahu	
LAMALIAT 1-3 jam	328	6	334
> 4 jam	203	3	206
Total	531	9	540

sumber: diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel diatas, dapat diketahui ternyata intensitas (lamanya) melihat televisi tidak mempengaruhi pengetahuan terhadap iklan produk karena ada beberapa iklan tertentu yang diputar pada waktu-waktu tertentu saja.

Responden yang mengaku melihat televisi hanya satu hingga tiga jam sehari ternyata 98.20% (328 dari 334 orang) tahu iklan *Vaseline Aloe & Vitamins*.

1. Karakteristik Demografi

Variabel-variabel dalam karakteristik demografi meliputi jenis kelamin, dan usia. Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel demografi akan dibahas secara rinci.

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-laki	216	40
Perempuan	324	60
Total	540	100

Sumber: diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel 4.6, ternyata mahasiswa yang mengisi kuesioner sebagian besar adalah perempuan yaitu sebesar 60 %, dan 40 % sisanya laki-laki.

Tabel 4.5
Karakteristik Berdasarkan
Angkatan Responden dan Lamanya melihat Televisi

Count	ANGKATAN						Total
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	
LAMALIA 1-3 jam	22	65	183	36	17	11	334
> 4 jam	22	16	100	26	9	33	206
Total	44	81	283	62	26	44	540

Sumber: diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel 4.5, dapat dilihat bahwa responden yang ada di angkatan 1997 hanya 19.75% (16 dari 81 orang) yang melihat televisi lebih dari empat jam sehari, begitu pula angkatan 1998 hanya 100 dari 283 orang yang betah berlama-lama di depan televisi di waktu yang sama (35.34%). Bandingkan dengan angkatan 2001 yang 75% respondennya mengaku suka melihat televisi minimum empat jam sehari. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin muda angkatan, kegiatan di dalam dan di luar kampus belum menyita waktu mereka sehingga masih sempat berlama-lama di depan televisi.

Tabel 4.6
Karakteristik Berdasarkan
Pengeluaran Individu tiap Bulan

Pengeluaran Individu	Frekuensi	Prosentase (%)
< 100.000	41	7.6
100.001 – 200.000	54	10
200.001 – 400.000	173	32.03
400.001 – 1.000.000	250	46.3
> 1.000.001	22	4.07
Total	540	100

Sumber: diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel 4.6, ternyata mahasiswa yang mengisi kuesioner sebagian besar mempunyai pengeluaran individu per bulan antara Rp. 400.001,00 sampai Rp. 1.000.000,00. Hal itu juga dipengaruhi oleh karakteristik psikografi berdasarkan tempat tinggal, perguruan tinggi yang dipilih dan sarana transportasi yang dipilih, mengingat mahasiswa ketiga PTS rata-rata berasal dari kelas sosial menengah atas.

2. Karakteristik Psikografi

Variabel-variabel dalam karakteristik psikografi meliputi tempat tinggal, pilihan perguruan tinggi dan tahun angkatan, kepemilikan telepon genggam (seluler), serta sarana transportasi utama. Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel psikografi akan dibahas secara rinci.

Tabel 4.7
Karakteristik Berdasarkan
Perguruan Tinggi Responden

Perguruan Tinggi	Frekuensi	Prosentase (%)
UK Petra	160	29.63
Ubaya	250	46.29
UWM	130	24.08
Total	540	100

Sumber: diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel 4.7, dapat diketahui bahwa mayoritas pengisi kuesioner memilih kuliah di Ubaya (46.29 %), mengingat jumlah mahasiswa jurusan Ekonomi Manajemen yang berkuliah pada PTS tersebut juga terbanyak dari ketiganya. Selanjutnya, sebesar 29.63 % responden berkuliah di UK Petra dan sisanya, 24.08 % memilih UWM untuk menuntut ilmu. Penentuan jumlah responden adalah 10% dari populasi, untuk lebih jelasnya dapat dibaca pada Metode Penelitian halaman 33.

Tabel 4.8
Karakteristik Berdasarkan
Tahun Angkatan Responden

Tahun Angkatan	Frekuensi	Prosentase (%)
1996	44	8.15
1997	81	15
1998	283	52.4
1999	62	11.48
2000	26	4.80
2001	44	8.15
Total	540	100

Sumber: diolah menurut hasil kuesioner

Dari tabel 4.8, ternyata responden dari ketiga PTS mayoritas dari tahun angkatan 1998 sebanyak 52.4 %. Peringkat kedua adalah tahun angkatan 1997 sebesar 15 %, selanjutnya sebanyak 11.48 % berada di tahun angkatan 1999 Disusul responden yang duduk di tahun angkatan 96 sebesar 8.15 %, lalu angkatan 2001 sebesar 8.15 %, dan sisanya duduk di angkatan tahun 2000 sebesar 4.81 %. Mayoritas responden berasal dari angkatan 1998 secara tidak langsung dipengaruhi oleh kesamaan angkatan dengan penulis.

Tabel 4.9
Karakteristik Berdasarkan
Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal	Frekuensi	Prosentase (%)
Bersama ortu/famili	322	59,63
Kos	191	35,37
Kontrak	18	3,33
Lainnya	9	1,67
Total	540	100

Sumber: diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel 4.9, ternyata responden mayoritas tinggal bersama orang tua/famili sebesar 59,63 %, sisanya kos sebesar 35,37 %, kontrak sebesar 3,33 % dan lain-lain (rumah sendiri) sebesar 1,67 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor orientasi keluarga atau efisiensi waktu dan biaya menjadi salah satu alasan responden dalam memilih tempat tinggal.

Tabel 4.10
Karakteristik Berdasarkan
Kepemilikan Telepon Seluler (Genggam)

Millki Ponsel	Frekuensi	Prosentase (%)
Memiliki	433	80,19
Tidak Memiliki	107	19,81
Total	540	100

Sumber: diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel 4.10, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berkuliah di UK Petra, Ubaya, dan UWM memiliki telepon genggam (seluler), yaitu sebesar 80,19 %. Sisanya sebanyak 19,81 % tidak mempunyai telepon genggam. Telepon seluler selain dianggap sebagai barang yang bisa menaikkan gengsi pemiliknya, juga karena faktor kebutuhan.

Tabel 4.11
Karakteristik Berdasarkan
Sarana Transportasi Utama Responden

Sarana Transportasi	Frekuensi	Prosentase (%)
Kendaraan Roda 4	273	50,55
Kendaraan Roda 2	167	30,93
Kendaraan Umum	100	18,52
Total	540	100

Sumber: diolah dari hasil kuesioner

Dari tabel 4.11, dapat diketahui bahwa sarana transportasi utama yang dipakai oleh responden yang berkuliah di UKP, Ubaya, dan UWM adalah kendaraan roda empat sebanyak 50,55 %. Sisanya sebanyak 30,93 % menggunakan kendaraan roda dua dan 18,52 % menggunakan kendaraan umum. Efisiensi waktu dan biaya, tempat tinggal dan kelas sosial yang berbeda merupakan alasan responden dalam memilih sarana transportasi ke kampus.

C. Analisis Komparasi

1. Di tiga PTS (UKP, Ubaya, UWM)

a. Secara Simultan

Dari hasil kuesioner yang terkumpul, kemudian diolah untuk mengetahui hubungan/korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis dilakukan dengan menggunakan software SPSS (*Statistic Package for Social Science*) for Windows 10.0. Untuk menjawab permasalahan pertama, dilakukan uji secara keseluruhan (simultan) terhadap variabel-variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. *Alpha (level of significant)* ditetapkan sebesar 0.05, didapatkan tingkat signifikan dari Uji F yang dilakukan sebesar 0.000. Artinya bahwa keseluruhan variabel-variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel tergantungnya.

Dari hasil uji regresi, didapatkan persamaan regresi linear berganda untuk hasil penelitian ini adalah:

$$Y = 1.361 - 0.0313 X_1 + 0.113 X_2 + 0.120 X_3 + 0.0448 X_4 + 0.224 X_5 + 0.0713 X_6 + 0.0768 X_7 + 0.1554 X_8$$

Di mana:

Y = Citra Perempuan

X₁ = Reliability

X₅ = Tangibles

X₂ = Responsiveness

X₆ = Warna

X₃ = Assurance

X₇ = Bentuk

X₄ = Empathy

X₈ = Penampilan

Setelah dilakukan pengujian secara individu dari variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan menggunakan Uji t pada *alpha (level of significant)* sebesar 0.05. Apabila nilai koefisien *alpha* lebih kecil dari 0.05 berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dimana semakin kecil nilai koefisien *alpha* maka itu berarti pengaruh variabel independen semakin besar/dominan terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X₁ dengan variabel Y koefisiennya 0.412. Ini berarti variabel *reliability* berpengaruh negatif (tidak mempengaruhi) variabel citra perempuan. Variabel X₂ dengan variabel Y, koefisien sebesar 0.007. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap citra perempuan.

Antara variabel X_3 dengan variabel Y, besar koefisiennya adalah 0.000. menunjukkan kalau variabel *assurance* secara signifikan mempengaruhi variabel citra perempuan. Sementara koefisien variabel *empathy* (X_4) menunjukkan nilai 0.186, berarti variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel citra perempuan. Di lain pihak, variabel X_5 koefisiennya menunjukkan angka 0.000 yang berarti bahwa variabel *tangibles* secara signifikan berpengaruh positif terhadap citra perempuan.

Selanjutnya, pada variabel X_6 terhadap variabel Y ditemukan koefisien 0.053, artinya variabel warna tidak mempengaruhi variabel citra perempuan. Lalu, pada variabel X_7 ditemukan koefisien sebesar 0.032 artinya variabel bentuk berpengaruh positif terhadap citra perempuan. Demikian pula dengan variabel X_8 yang nilai koefisiennya 0.000, berarti variabel penampilan mempengaruhi citra perempuan.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa 3 variabel independen (*reliability*, *empathy* dan warna) mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel tidak bebas yaitu citra perempuan. Sedangkan 5 variabel independen lainnya, yaitu *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, bentuk dan penampilan mempengaruhi variabel citra perempuan.

Dari hasil pengujian secara simultan diketahui variabel independen yang memiliki t hitung terbesar adalah *tangible* (6.752), berarti variabel *tangible* paling dominan dalam mempengaruhi variabel dependen (citra perempuan).

Fakta ini didukung oleh hasil rata-rata (*mean*) pada 3 PTS yaitu 5.371 pada variabel *tangibles* yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan

untuk cukup setuju terhadap pernyataan bahwa produsen harus memperhatikan model perempuan yang digunakan, antara lain berparas cantik, berkulit putih (halus), dan seksi.

Mengingat F hitung (37.534) lebih besar dari $F_{0.05}(8, 540) = 196$, maka H_1 diterima. Yaitu ada hubungan antara variabel dimensi kualitas jasa (*responsiveness, assurance, tangibles*) dan latar dekoratif produk (bentuk, penampilan) dengan citra perempuan dalam iklan.

Korelasi ganda antara variabel X (*responsiveness, assurance, tangibles, bentuk dan penampilan*) terhadap Y (citra perempuan) sebesar 0.601. Korelasi determinasi (R^2) sebesar 0.361 digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Artinya pengaruh variabel independent terhadap perubahan variabel dependen adalah 36.1%, sedangkan 63.9% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diamati oleh penelitian ini.

b. Secara Parsial

1. Universitas Kristen Petra (UKP)

Dari hasil uji regresi, didapatkan persamaan regresi linear berganda untuk hasil penelitian ini adalah:

$$Y = 2.032 + 0.0487 X_1 + 0.0699 X_2 + 0.0712 X_3 + 0.0429 X_4 + 0.185 X_5 + 0.127 X_6 - 0.122 X_7 + 0.215 X_8$$

Di mana:

Y = Citra Perempuan

X_1 = Reliability

X_2 = Responsiveness

X_3	= Assurance	X_6	= Warna
X_4	= Empathy	X_7	= Bentuk
X_5	= Tangibles	X_8	= Penampilan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X_1 dengan variabel Y koefisiennya 0.554, hal itu berarti variabel *reliability* berpengaruh negatif (tidak mempengaruhi) variabel citra perempuan. Variabel X_2 dengan variabel Y, koefisien sebesar 0.421. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* secara signifikan berpengaruh negatif terhadap citra perempuan.

Antara variabel X_3 dengan variabel Y, besar koefisiennya adalah 0.342. menunjukkan kalau variabel *assurance* secara signifikan tidak mempengaruhi variabel citra perempuan. Sementara koefisien variabel *empathy* (X_4) menunjukkan nilai 0.514, berarti variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel citra perempuan. Dilain pihak, variabel X_5 koefisiennya menunjukkan angka 0.006 yang berarti bahwa variabel *tangibles* secara signifikan berpengaruh positif terhadap citra perempuan.

Selanjutnya, pada variabel X_6 terhadap variabel Y ditemukan koefisien 0.078, artinya variabel warna tidak mempengaruhi variabel citra perempuan. Lalu, pada variabel X_7 ditemukan koefisien sebesar 0.119 artinya variabel bentuk berpengaruh negatif terhadap citra perempuan. Di lain pihak variabel X_8 yang nilai koefisennya 0.007, mempunyai arti bahwa variabel penampilan mempengaruhi citra perempuan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa 2 variabel independen (*tangibles* dan penampilan) mempengaruhi variabel citra perempuan. Sementara 6 variabel independen lainnya (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, warna dan bentuk*) berpengaruh negatif terhadap citra perempuan.

Untuk mahasiswa UKP, dari hasil pengujian secara simultan, diketahui variabel independen yang memiliki t hitung terbesar adalah variabel *tangibles* (2.672), berarti variabel *tangibles* paling dominan dalam mempengaruhi variabel dependen (citra perempuan).

Fakta ini didukung oleh hasil rata-rata (*mean*) pada UKP yaitu 5.262 pada variabel *tangibles* yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk cukup setuju terhadap pernyataan bahwa produsen harus memperhatikan model perempuan yang digunakan, antara lain berparas cantik, berkulit putih (halus), dan seksi.

Karena F hitung (16.033) lebih besar dari $F_{0.05}(8, 160) = 2.00$ maka di UK Petra H_1 diterima. Yaitu ada hubungan antara variabel dimensi kualitas jasa (*tangibles*) dan latar dekoratif produk (penampilan) dengan citra perempuan dalam iklan.

Korelasi ganda antara variabel X (*tangibles, penampilan*) terhadap Y (citra perempuan) sebesar 0.563. Korelasi determinasi (R^2) sebesar 0.317 digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Artinya pengaruh variabel independent terhadap perubahan variabel dependen adalah 31.7%, sedangkan 68.3% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diamati oleh peneliti.

2. Universitas Surabaya (Ubaya)

Dari hasil uji regresi, didapatkan persamaan regresi linear berganda untuk hasil penelitian ini adalah:

$$Y = 1.916 - 0.122 X_1 + 0.167 X_2 + 0.162 X_3 - 0.0449 X_4 + 0.122 X_5 - 0.0579 X_6 + 0.202 X_7 + 0.188 X_8$$

Di mana:

Y = Citra Perempuan

X₁ = Reliability

X₂ = Responsiveness

X₃ = Assurance

X₄ = Empathy

X₅ = Tangibles

X₆ = Warna

X₇ = Bentuk

X₈ = Penampilan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X₁ dengan variabel Y koefisiennya 0.025, hal itu berarti variabel *reliability* berpengaruh positif (mempengaruhi) variabel citra perempuan. Variabel X₂ dengan variabel Y, koefisien sebesar 0.005. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap citra perempuan.

Antara variabel X₃ dengan variabel Y, besar koefisiennya adalah 0.001. menunjukkan kalau variabel *assurance* secara signifikan mempengaruhi variabel citra perempuan. Sementara koefisien variabel *empathy* (X₄) menunjukkan nilai 0.384, berarti variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel citra perempuan. Dilain pihak, variabel X₅ koefisiennya menunjukkan angka 0.031

yang berarti bahwa variabel *tangibles* secara signifikan berpengaruh positif terhadap citra perempuan.

Selanjutnya, pada variabel X_6 terhadap variabel Y ditemukan koefisien 0.078, artinya variabel warna tidak mempengaruhi variabel citra perempuan. Lalu, pada variabel X_7 ditemukan koefisien sebesar 0.000 artinya variabel bentuk berpengaruh positif terhadap citra perempuan. Demikian pula dengan variabel X_8 yang nilai koefisiennya 0.000, berarti variabel penampilan mempengaruhi citra perempuan.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa 2 variabel independen (*empathy* dan warna) tidak mempengaruhi variabel citra perempuan. Sementara 6 variabel independen lainnya (*reliability, responsiveness, assurance, tangibles, bentuk dan penampilan*) mempengaruhi citra perempuan.

Untuk mahasiswa Ubaya, dari hasil pengujian secara simultan, diketahui variabel independen yang memiliki t hitung terbesar adalah variabel bentuk (4.230), berarti variabel bentuk paling dominan dalam mempengaruhi variabel dependen (citra perempuan).

Fakta ini didukung oleh hasil rata-rata (*mean*) pada Ubaya yaitu 4.690 pada variabel bentuk yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk cukup setuju terhadap pernyataan bahwa produsen harus memperhatikan bentuk kemasan yang sederhana, praktis, mudah digenggam/dipegang, dan mudah dibedakan dengan produk pesaing agar konsumen dapat dengan mudah mengenali atau mencari produknya. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil jawaban kuesioner bahwa konsumen dapat mengenali dengan lebih mudah bentuk botol produk

Vaseline Aloe & Vitamins setelah melihat penayangan iklan produk yang bersangkutan.

Karena F hitung (15.576) lebih besar dari $F_{0.05} (8, 250) = 1.98$ maka di Ubaya H_1 diterima. Yaitu ada hubungan antara variabel dimensi kualitas jasa (*reliability, responsiveness, assurance, tangibles*) dan latar dekoratif produk (bentuk, penampilan) dengan citra perempuan dalam iklan.

Korelasi ganda antara variabel X (*reliability, responsiveness, assurance, tangibles, bentuk dan penampilan*) terhadap Y (citra perempuan) sebesar 0.584. Korelasi determinasi (R^2) sebesar 0.341 digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Artinya pengaruh variabel independent terhadap perubahan variabel dependen adalah 34.1%, sedangkan 65.9% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diamati oleh peneliti.

3. Universitas Katolik Widya Mandala (UWM)

Dari hasil uji regresi, didapatkan persamaan regresi linear berganda untuk hasil penelitian ini adalah:

$$Y = -0.586 + 0.197 X_1 - 0.0184 X_2 + 0.116 X_3 + 0.198 X_4 + 0.379 X_5 + 0.0651 X_6 + 0.222 X_7 + 0.0299 X_8$$

Di mana:

Y = Citra Perempuan

X_1 = Reliability

X_3 = Assurance

X_2 = Responsiveness

X_4 = Empathy

X_5	=	Tangibles	X_7	=	Bentuk
X_6	=	Warna	X_8	=	Penampilan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X_1 dengan variabel Y koefisiennya 0.005, hal itu berarti variabel *reliability* berpengaruh positif (mempengaruhi) variabel citra perempuan. Variabel X_2 dengan variabel Y, koefisien sebesar 0.822. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* secara signifikan berpengaruh negatif terhadap citra perempuan.

Antara variabel X_3 dengan variabel Y, besar koefisiennya adalah 0.053 menunjukkan kalau variabel *assurance* secara signifikan tidak mempengaruhi variabel citra perempuan. Sementara koefisien variabel *empathy* (X_4) menunjukkan nilai 0.006, berarti variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel citra perempuan. Sementara variabel X_5 koefisiennya menunjukkan angka 0.000 yang berarti bahwa variabel *tangibles* secara signifikan berpengaruh positif terhadap citra perempuan.

Selanjutnya, pada variabel X_6 terhadap variabel Y ditemukan koefisien 0.366, artinya variabel warna tidak mempengaruhi variabel citra perempuan. Lalu, pada variabel X_7 ditemukan koefisien sebesar 0.009 artinya variabel bentuk berpengaruh positif terhadap citra perempuan. Di lain pihak, variabel X_8 yang nilai koefisiennya 0.741, mempunyai arti variabel penampilan mempengaruhi citra perempuan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa 4 variabel independen (*responsiveness, assurance, warna dan penampilan*) tidak mempengaruhi variabel

citra perempuan. Sementara 4 variabel independen lainnya (*reliability, empathy, tangibles* dan bentuk) mempengaruhi citra perempuan.

Untuk mahasiswa UWM, dari hasil pengujian secara simultan, diketahui variabel independen yang memiliki t hitung terbesar adalah variabel *tangibles* (6.602), berarti variabel *tangibles* paling dominan dalam mempengaruhi variabel dependen (citra perempuan).

Fakta ini didukung oleh hasil rata-rata (*mean*) pada UWM yaitu 5.318 pada variabel *tangibles* yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk cukup setuju terhadap pernyataan bahwa produsen harus memperhatikan model perempuan yang digunakan, antara lain berparas cantik, berkulit putih (halus), dan seksi.

Karena F hitung (26.025) lebih besar dari $F_{0.05}(8, 130) = 2.01$ maka di UWM H_1 diterima. Yaitu ada hubungan antara variabel dimensi kualitas jasa (*reliability, empathy, tangibles*) dan latar dekoratif produk (bentuk) dengan citra perempuan dalam iklan.

Korelasi ganda antara variabel X (*reliability, empathy, tangibles* dan bentuk) terhadap Y (citra perempuan) sebesar 0.795. Korelasi determinasi (R^2) sebesar 0.632 digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Artinya pengaruh variabel independent terhadap perubahan variabel dependen adalah 63.2%, sedangkan 36.8% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diamati oleh peneliti.