

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGHASILAN USAHA SALON DI KOTA SOLO

Suwarto

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: suwarto51@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze (1) Effect of products on the income of salon business in the city of Solo, (2) The effect of price on the income of salon business in the city of Solo, (3) Effect of promotions on the income of salon business in the city of Solo. This study is a sample research with 35 respondents of salon entrepreneur in the city of Solo, using proporsional sample random sampling. To test the hypothesis, researcher used linear multiple regression analysis, data processing using SPSS. The results of this study point to the fact (1) Product services significantly influence the salon business income in the city of Solo, indicated by p value of 0.02, so the hypothesis 1 is proved. (2) Price significant effect on the income of salon business in the city of Solo, indicated by p value of 0.024, so the hypothesis 2 is proved. (3) Promotion of a significant effect on operating income in the city of Solo salon indicated by p value of 0.030, so the hypothesis 3 is proved.

Keywords: income, service, products, price, promote

PENDAHULUAN

Pembangunan Kota Solo belakangan ini mengalami kemajuan yang pesat, diharapkan tidak melenyapkan identitas kota itu sendiri sebagai warisan budaya. Dalam segala bidang Kota Solo sedang mempercantik diri, ini terbukti dengan adanya bangunan-bangunan baru, pusat-pusat pertokoan dan sarana penunjang lainnya. Jiwa-jiwa wirausaha mulai melakukan terobosan-terobosan guna mengembangkan kemampuan dan kreativitas dalam hal tata rias atau membuka salon-salon kecantikan yang tersebar di seluruh Kota Solo sejalan dengan perkembangan penduduk.

Sejalan dengan perkembangan penduduk, kurangnya lapangan pekerjaan, sulitnya mencari terobosan-terobosan praktis untuk segera dapat bekerja, sehingga orang menjadi gelisah karena menemukan tempat yang benar-benar memberikan nilai lebih dari orang lain. Maka dengan adanya salon kecantikan akan memacu mereka untuk belajar tentang tata rias salon, ini terbukti beberapa tahun belakangan ini di Kota Solo muncul salon-salon kecantikan. Dengan bertumbuhkembangnya usaha jasa salon dapat menyerap tenaga kerja

walaupun tidak terlalu banyak berarti sudah mengurangi beban pemerintah dalam hal memikirkan tenaga kerja.

Dengan munculnya usaha jasa salon kecantikan di Kota Solo mengakibatkan adanya persaingan di antara pengusaha jasa salon harus mampu mengelola, mempertahankan, meningkatkan servis yang diberikan, tahu keinginan konsumen atau pelanggan dan berusaha agar salonnya tetap *survive* serta berani bersaing. Persaingan yang sering dilakukan meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Para pengusaha jasa salon kecantikan menyadari bahwa dengan memberikan *marketing mix* yang baik dapat meningkatkan pendapatan bagi pengusaha jasa salon. Konsep bangunan pemasaran pertama kali diperkenalkan beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc Carthy (Fandy Tjiptono: 2005) yang merumuskan menjadi 4 P (*product, price, promotion, and place*).

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pokok masalah adalah sebagai berikut: 1) Apakah produk/jasa berpengaruh signifikan terhadap penghasilan usaha salon di Kota Solo? 2) Apakah harga berpe-

ngaruh signifikan terhadap penghasilan usaha salon di Kota Solo? 3) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap penghasilan usaha salon di Kota Solo?

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh produk/jasa terhadap penghasilan usaha salon di Kota Solo; 2) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap penghasilan usaha salon di Kota Solo; 3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap penghasilan usaha salon di Kota Solo.

Terkait dengan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan untuk memperkaya bukti empirik di bidang pemasaran yang berhubungan variabel-variabel yang mempengaruhi penghasilan usaha salon terutama variabel produk/jasa, variabel harga, dan variabel promosi; 2) Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan memberi manfaat bagi manajemen usaha salon dalam menarik konsumen untuk membeli produk/jasa di salon Kota Solo, dalam pembuatan keputusan tentang produk/ jasa, harga, dan promosi sehingga konsumen merasa puas membeli pelayanan jasa di usaha salon Kota Solo.

Perumusan Masalah

Berbicara masalah salon, kita dihadapkan pada macam-macam salon, mengingat begitu banyaknya salon yang ada di Kota Solo, juga keterbatasan penulis dalam hal waktu, biaya, dan tenaga, maka penulis akan membatasi masalah yang ada. Untuk tujuan penelitian ini hanya akan meneliti beberapa salon yang berlokasi di Kota Solo saja, dengan kegiatan: kriting rambut, potong rambut, *make up*, semir rambut, cuci muka dan *creambath*.

Setelah mengadakan penelitian pendahuluan dengan beberapa pertanyaan kepada para pengusaha jasa salon di Surakarta mengenai:

- Hasil produk/jasa yang yang dipasarkan
- Penetapan harganya
- Penggunaan promosi
- Pakai dan tidaknya saluran distribusi.

Dengan pertanyaan di atas, timbul beberapa kemungkinan jawaban yaitu:

- Naiknya hasil pelayanan

- Turunnya hasil pelayanan
- Mungkin tidak mengalami perubahan

Dari semua uraian di atas yang menjadi pokok masalah bagi para pengusaha jasa salon adalah “Bagaimana pengaruh strategi *marketing mix* terhadap penghasilan pengusaha salon di kota Solo”.

Tujuan Penelitian

Dari uraian yang disusun ini, mempunyai beberapa tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan pendapatan jasa salon.
2. Untuk mengetahui besarnya variabel *marketing mix* yang manakah memberikan pengaruh terbesar terhadap peningkatan pendapatan jasa salon.
3. Untuk mengetahui usaha-usaha para pengusaha jasa salon dalam hal meningkatkan jasanya.

Strategi Pemasaran Jasa Salon

Strategi yang telah dimiliki para pengusaha jasa salon, berarti mereka telah melakukan segmentasi pasar yang melayani pembeli atau konsumen yang mungkin tertarik akan produknya, harganya, maupun promosinya.

Pada umumnya suatu unit usaha menggunakan strategi pemasaran yang merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. *Marketing mix* di sini terdiri dari empat variabel utama yaitu:

1. Produk, keputusan tentang produk ini meliputi bentuk *phisik* (mode), kualitas dan pelayanan. Dalam hal ini produk para pengusaha jasa salon yang diperhatikan adalah:
 - a. Bentuk *phisik* (mode), dalam hal ini adalah potongan rambut yang lagi trendy, kriting rambut, semir rambut, sanggul dan lain-lain.
 - b. Kualitas, dalam hal ini kerja obat yang digunakan.
 - c. Servis, dalam hal pelayanan terhadap konsumen
2. Harga, dalam penentuan tingkat harga faktor yang di perhatikan adalah biaya, keuntungan dan tingkat kelayakan harga. Untuk mendapatkan harga jual, pengusaha jasa

salon memperhatikan berbagai pihak antara lain konsumen, pesaing, dana yang dikeluarkan dan tenaga kerja. Pada dasarnya harga jual ditetapkan atas biaya dipakai, banyaknya permintaan atau jumlah pelayanan dan persaingan antar sesama salon.

3. Distribusi, para pengusaha salon belum menggunakan keputusan penggunaan penyalur, sedangkan transportasi tidak diperlukan, sebab pekerjaan atau pelayanan dilakukan di rumah atau di tempat usaha, kecuali tata rias pengantin. Sedangkan penyimpanan hanya dilakukan untuk obat-obatan dan perlengkapan peralatan.
4. Promosi, yang termasuk kegiatan promosi misalnya dengan memasang papan nama, spanduk, lewat atau melalui siaran radio, dan lain-lain. Juga penyajian secara lesan mengenai kecantikan dan keadaan salon-salon yang dikelolanya, agar konsumen datang kembali atau mungkin menarik konsumen lain untuk datang ke salon tersebut.

Unsur pokok selanjutnya dalam pemasaran adalah strategi *marketing mix*, dalam *marketing mix* terdapat empat variabel yaitu: produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. *Marketing mix* merupakan variabel yang terkendali dan dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat. Dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu perumusan strategi *marketing mix* sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembelian.

Perilaku konsumen yang telah dipengaruhi kebudayaan yang maju, tingkat pendidikan, pendapatan yang meningkat dan bertambahnya macam produk akibat perkembangan teknologi, menyebabkan konsumen mulai membandingkan harga dengan mutu produk. Juga mengharapkan pelayanan yang baik lebih

peka terhadap informasi dan pengiklanan, lebih giat mengadakan hubungan sosial dan sebagainya.

Untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan atau direncanakan suatu perusahaan memerlukan suatu strategi yaitu strategi *marketing mix*.

Harga

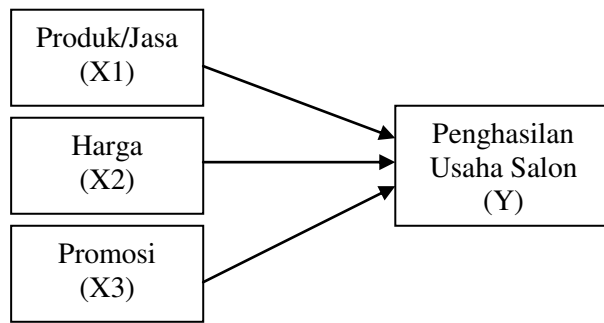
Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dipergunakan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013: 521). Untuk membedakan penawarannya dari pesaing, penetapan harga merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Untuk konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta sejumlah uang yang dikeluarkan. Secara tradisional penentu utama pilihan pembeli adalah harga (Kotler dan Keller, 2007: 79).

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Ciptono, 2005: 209).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsini Arikunto, 2006: 71). Hipotesis dalam penelitian ini adalah: 1. Ada pengaruh yang signifikan produk/jasa terhadap penghasilan usaha salon di Kota Solo; 2. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap penghasilan usaha salon di Kota Solo; 3. Ada pengaruh yang signifikan promosi-promosi terhadap penghasilan usaha salon di Kota Solo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di wilayah Surakarta yang berpenduduk 570.997 orang yang tersebar di 5 kecamatan, yaitu: Kecamatan Laweyan berpenduduk 108.049 orang, Kecamatan Sarengan berpenduduk 67.635 orang, Kecamatan Pasar Kliwon berpenduduk 89.429 orang, Kecamatan Jebres berpenduduk 133.462 orang, dan Kecamatan Banjarsari berpenduduk 172.424 orang.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha jasa salon di Kota Solo yang jumlahnya belum tercatat dalam BPS (Badan Pusat Statistik) 2014 Surakarta.

Sampel penelitian terdiri dari 35 pengusaha salon (responden) yang diperoleh secara teknik random sampling proporsional atas jumlah penduduk masing-masing kecamatan, Kecamatan Laweyan 7 responden, Kecamatan Serengan 4 responden, Kecamatan Pasar Kliwon 5 responden, Kecamatan Jebres 8 responden dan Kecamatan Banjarsari 11 responden.

Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Uji instrumen penelitian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan teknik analisis data.

Teknik analisis data dengan uji asumsi klasik yaitu terdiri atas uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (produk/ jasa, harga dan promosi). Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

(Sugiyono, 2010: 178)

Keterangan:

Y : Penghasilan pengusaha salon
 X_1 : Produk/jasa salon
 X_2 : Harga
 X_3 : Promosi
 α : konstanta
 $\beta_1, \dots, \beta_3$: Koefisien regresi
 e : *Standard error*

Definisi Operasional Variabel

1. Produk/jasa adalah jasa-jasa yang dijual oleh usaha salon dalam tokonya. Indikator untuk variabel produk/jasa salon adalah (Fandi Ciptono, 2003)
 - a. Jasa yang tepat
 - b. Kerja yang cepat
 - c. Rasa pelanggan yang nyaman
 - d. Pelayanan kapster yang ramah
2. Harga jasa salon adalah tarif yang ditetapkan atas item jasa masing-masing, indikatornya
 - a. Manfaat jasa yang lebih baik
 - b. Ongkos jasa yang kompetitif
 - c. Jasa yang tahan lama
 - d. Jasa yang bergaransi
3. Promosi adalah usaha-usaha promotif untuk peningkatan penjualan jasa salon indikatornya adalah
 - a. Diskon atas kerja jasa salon yang telah dibeli konsumen
 - b. Hadiah atas pembelian jasa-jasa salon
 - c. Harga jasa paket salon
 - d. Demo jasa salon
4. Penghasilan usaha salon adalah penerimaan usaha salon atas jasa yang dijual kepada konsumen. Indikatornya adalah
 - a. Jasa salon yang cepat
 - b. Kerja salon yang terampil
 - c. Kerja salon yang dibakukan/standarisasi
 - d. Penambahan sarana hiburan di salon

Kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan sebagai skala penilaian dengan jenjang 1 sampai 5 dengan kriteria: (5) Sangat setuju, (4) Setuju, (3) Netral, (2) Tidak setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dari hasil kuesioner yang telah disebar-kan dapat diketahui gambaran responden. Deskripsi responden dalam penelitian ini berda-sarkan pendidikan, jenis kelamin, dan umur.

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Vali-

ditas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Pengujian menggunakan korelasi product moment program SPSS. Kriteria pengujian yaitu suatu item dikatakan valid apabila $p\text{ value} < 0,05$ atau sebaliknya apabila $p\text{ value} \geq 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas masing-masing variabel penelitian yaitu produk/ jasa, harga, dan promosi diketa-hui bahwa keseluruhan kuesioner diperoleh $p\text{ value} < 0,05$, maka dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas instrumen menun-jukkan nilai Cronbach Alpha sebagai berikut:

- Produk/ jasa 0,839
- Harga 0,849
- Promosi 0,707

Tabel 1: Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	1	2,85
Perempuan	34	97,15
Jumlah	35	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 2. Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Tidak Sekolah	-	-
SD	-	-
SMP	4	7,15
SMA	22	61,40
Akademi/ Diploma	5	24,30
S1	4	7,15
S2	-	-
Lainnya	-	-
Jumlah	35	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 3. Responden Menurut Tingkat Usia

Tingkat Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ 25 tahun	-	-
25 – 30 tahun	5	14,30
31 – 35 tahun	5	14,30
36 – 40 tahun	10	28,60
> 40 tahun	15	42,80
Jumlah	35	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2015

- Penghasilan salon 0,851

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen variabel produk/ jasa, harga, promosi dan penghasilan salon adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel bebas > 0,1 berarti tidak menunjukkan gejala kolinearitas. Demikian pula nilai VIF < 10 yang berarti tidak terdapat multikolinearitas pada modal regresi dalam penelitian ini.

b. Uji Autokorelasi

Dari hasil uji autokorelasi dengan Runs Test menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar 0,996 > 0,05 sehingga tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas (nilai produk/jasa, harga, dan promosi) mempunyai *p value* > 0,05 ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa *p value* sebesar 0,983 > 0,05 berarti sebaran data dalam distribusi adalah sesuai kurva normal sehingga dinyatakan lolos uji normalitas.

Dari hasil uji regresi dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,227 + 0,454X_1 + 0,297X_2 + 0,286X_3$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 0,227 artinya apabila variabel bebas (nilai produk/jasa, harga, dan promosi = 0) maka penghasilan usaha salon sebesar 0,227.
- $b_1 = 0,454$ artinya apabila biaya produk/jasa meningkat satu-satuan biaya maka penghasilan usaha salon meningkat sebesar Rp 0,454 dengan asumsi variabel harga dan promosi pengusaha dianggap konstan.
- $b_2 = 0,297$ artinya apabila harga bertambah satu-satuan maka penghasilan usaha salon meningkat sebesar Rp 0,297 dengan asumsi variabel produk/jasa dan promosi dianggap konstan.
- $b_3 = 0,286$ artinya apabila biaya promosi bertambah satu-satuan maka penghasilan usaha salon meningkat sebesar Rp 0,286 dengan asumsi variabel produk/jasa dan harga dianggap konstan.

Uji t

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh nilai produk/jasa terhadap usaha salon

Hasil uji t pengaruh produk terhadap penghasilan salon menghasilkan t hitung sebesar 3,406 dengan *p value* 0,02 < 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan produk/ jasa terhadap penghasilan salon. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan produk salon berpengaruh signifikan terhadap penghasilan salon di Kota Solo terbukti.

Tabel 4: Rangkuman Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	β	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Constant	0,217	0,123		
Produk/ jasa	0,545	3,406	0,002	Signifikan
Harga	0,297	2,381	0,024	Signifikan
Promosi	0,286	2,269	0,030	Signifikan
F_{hitung}	3,926		0,000	Signifikan
R Square	0,772			

Sumber: Data primer diolah, 2015

2) Pengaruh harga terhadap penghasilan usaha salon

Hasil uji t pengaruh harga terhadap penghasilan salon menghasilkan t hitung sebesar 2,381 dengan $p\text{ value } 0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap penghasilan salon. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap penghasilan salon di Kota Solo terbukti.

3) Pengaruh promosi terhadap penghasilan usaha salon

Hasil uji t pengaruh promosi terhadap penghasilan salon menghasilkan t hitung sebesar 2,269 dengan $p\text{ value } 0,030 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap penghasilan salon. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap penghasilan salon di Kota Solo terbukti.

Uji F

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 34,926 dengan $p\text{ value}$ sebesar $0,000 < 0,05$. Berarti model regresi tepat (*fit*) dalam memprediksi pengaruh produk, harga, dan promosi serentak terhadap penghasilan pengusaha salon.

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R^2* sebesar 0,750 artinya sumbangan pengaruh produk, harga, dan promosi oleh pengusaha terhadap penghasilan salon 75%, sisanya sebesar 25% dijelaskan variabel lain misalnya modal kerja, jam kerja, tingkat pendidikan dan sebagainya.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan pada pemilik usaha salon sekaligus pelaku usaha sebagai

responden sebanyak 35 responden dengan metode penarikan proporsional random sampling. Uji instrumen penelitian dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas untuk variabel nilai produk harga dan variabel promosi dinyatakan semua instrumen penelitian valid. Hasil uji Reliabilitas untuk variabel nilai produk/jasa harga dan variabel promosi dinyatakan semua instrumen penelitian reliabel. Dari hasil uji asumsi klasik dapat ditimbulkan bahwa data dalam penelitian ini lolos uji asumsi klasik. Dari hasil uji analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut

1) Pengaruh nilai produk/jasa terhadap penghasilan salon di Kota Solo.

$P\text{ value } (0,002) < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan nilai produk/jasa terhadap penghasilan usaha salon di Kota Solo. Dengan demikian maka Hipotesis 1 yang menyatakan ada pengaruh signifikan produk terhadap penghasilan usaha salon di Kota Solo terbukti kebenarannya.

2) Pengaruh harga terhadap penghasilan usaha salon di Kota Solo

$P\text{ value } (0,024) < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga terhadap penghasilan usaha salon. Dengan demikian maka Hipotesis 2 yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan harga terhadap penghasilan usaha salon di Kota Solo terbukti kebenarannya.

3) Pengaruh promosi terhadap penghasilan usaha salon di Kota Solo

$P\text{ value } (0,030) < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan usaha promosi terhadap penghasilan usaha salon di Kota Solo dengan demikian maka Hipotesis 3 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap penghasilan usaha salon di Kota Solo terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito. 1990. *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
Basu Swasta Dh. 1990. *Asas-asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
_____. 1995. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
Baru Swasta Dh dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
Darymple. 1986. *Manajemen Marketing: Strategy and Cases*. John Willy & Son: New York.

- Djarwanto, Ps. 1996. *Pokok-pokok Riset dan Bimbingan Teknik Penulisan Skripsi*. Liberty, Yogyakarta.
- _____. 1998. *Statistik Induktif*. BPPE, Yogyakarta.
- Fandy Ciptono. 2005. *Jasa Pemasaran*. Bayu Media Publishing, Malang.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, Keller K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Esidi 13 Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- Philip Kotler. 2000. *Marketing Management: Analysis Planning and Control*. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs. New Jersey.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Alfabeta, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi VI. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutrisno Hadi. 1998. *Statistik Jilid II*. BPFE, Yogyakarta.
- Stanton William J. 1984. *Fundamental of Marketing*. McGraw Hill Book Company, New York.