EFEKTIVITAS PENYEBARAN BROSUR ALFAMART TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ALFAMART CABANG PRIMKOP KARTIKA DUSTIRA CIMAHI

DICKY ARMEDA EKA SUNU

NIM: 41810046

The Effect of the Alfamart Brochure Distribution Effectiveness on the Consumer Purchasing Interest in Alfamart, Branch of PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi

The aim of this research *is to know the effect of the Alfamart Brochure Distribution Effectiveness on the Consumer Purchasing Interest in Alfamart, Branch of PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi. To Answer the purpose of the research, the researcher promote indicators of Brochure Distribution Process, Brochure Distribution Goal, Period of Brochure Distribution (Variabel X) and those of Referential Interest, Explorative Interes, Transactional Interest, Preferential Interest (Variabel Y).*

Approach used *in this research is quantitative by survey method to 29 samples. The sampling technique use is saturated sampling technique. Instrument used is questionnaire.*

The result *of this research suggest that the Effect of the Brochure Distribution Process (X_1) on the Consumer Purchasing Interest (Y) is 28.2%, falling to moderate category in positive directions. The Effect of the Brochure Distribution Goal (X_2) on the Consumer Purchasing Interest (X) is 21%, falling to moderate category in positive directions. The Effect of the Brochure Distribution Period (X_3) on the Consumer Purchasing Interest (X) is 22.8%, falling to moderate category in positive directions. The Effect of the Brochure Distribution Effectiveness (X) on the Consumer Referential Interest (Y_1) is 26.9%, falling to moderate category in positive directions. The Effect of the Brochure Distribution Effectiveness (X) on the Consumer Explorative Interest (Y_2) is 13.2%, falling to low category in positive directions. The Effect of the Brochure Distribution Effectiveness (X) on the Consumer Transactional Interest (Y_3) is 32.2%, falling to moderate category in positive directions. The Effect of the Brochure Distribution Effectiveness (X) on the Consumer Preferential Interest (Y_4) is 23.9%, falling to moderate category in positive directions. The Effect of the Brochure Distribution Effectiveness (X) on the Consumer Purchasing Interest (Y) is 39.9%, falling to powerful category in positive directions.*

Conclusion: *There is powerful effect, valid, and Significant in the Effectiveness of Alfamart Brochure Distribution on the Consumer Purchasing Interest in Alfamart, Branch of PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.*

Suggestion: *For Alfamart, Branch of PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi should increase creativity in brochure design, convinience, courteous in serving consumers.*

Keywords: *Effectiveness, Consumers Purchasing Interest, AIDDA Theory.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman yang telah sangat berkembang seperti saat ini persaingan penjualan barang maupun jasa semakin ketat. Salah satu jenis usaha yang saat ini terlihat sangat sengit persaingnnya adalah perusahaan ritel di bidang mini market waralaba atau biasa disebut *franchise*. Bagaikan jamur di musim hujan, kini mini market tumbuh subur tersebar hingga ke seluruh pelosok kota atau pun desa di seluruh Indonesia. Hal tersebut mencerminkan bahwa perusahaan mini market mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumennya, seperti dalam hal tingginya minat beli konsumen untuk melakukan pembelian di mini market.

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melaui indikator-indikator sebagai berikut:

a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Ferdinand (2002:129).

Jika dilihat, saat ini konsumen semakin selektif dalam hal menentukan tempat untuk melakukan pembelian terutama dalam hal informasi. Baik informasi dalam segi harga produk, produk yang di jual, tempat yang nyaman, atupun daya tarik lainnya. Hal tersebut menggambarkan bahwa selain bagi individu, komunikasi sangatlah besar manfaatnya bagi sebuah perusahaan terutama dalam hal mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri.

Promosi merupakan salah satu sarana komunikasi yang paling sering dipakai oleh sebuah perusahaan dalam usahanya memberikan sebuah informasi mengenai produk atau jasa kepada khalayak sasarannya. Salah satu media

promosi yang sampai saat ini masih banyak digunakan adalah brosur. Brosur dianggap media yang efektif untuk penyampaian informasi pada konsumen.

Efektivitas sendiri mempunyai arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar sementara, kata sifat dari efektif adalah efektivitas karena seperti pendapat Onong Uchjana efefendy, yang mendefinisikan Efektivitas Komunikasi sebagai berikut :

> "Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, dan jumlah personil yang ditentukan". (Effendy, 2004:14)

Hal tersebut sepertinya disadari oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) salah satu perusahaan ritel terbesar dalam bidang mini market waralaba atau yang biasa disebut *frenchise*. Kesuksesan yang diraih Alfamart tersebut tidak mungkin terlepas dari keberhasilannya dalam melakukan pemilihan media-media promosi yang tepat. Salah satu media promosi yang sampai saat ini masih tetap dipakai oleh Alfamart adalah brosur.

Peneliti dalam hal ini tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauhmana efektivitas dari sebuah media promosi dalam bentuk brosur yang sampai saat ini masih tetap digunakan oleh Alfamart terhadap minat beli dari para konsumennya. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian disalah satu gerai atau toko milik Alfamart tepatnya di Alfamart cabang PRIMKOP Kartika Dustira yang berada di Kota Cimahi. Alasan peneliti memilih untuk melakukan penelitian di Alfamart tersebut selain dikarenakan cabang Alfamart tersebut bertempat diwilayah yang dianggap sangat strategis, juga dikarnakan cabang Alfamart tersebut telah ditetapkan sebagai cabang percontohan bagi cabang-cabang lain yang ada di Kota Cimahi. Hal tersebut dikarenakan penjualan produk di cabang Alfamart tersebut selalu melebihi target yang telah ditetapkan.

Maka berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merasa tertarik dan perlu untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul "Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi"

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk memudahkan pembahasan masalah penelitian ini maka perlu kiranya peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Sejauhmana **Proses** Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi?
2. Sejauhmana **Tujuan** Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi?
3. Sejauhmana **Waktu** Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi?
4. Sejauhmana Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap **Minat Refrensial** Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi?
5. Sejauhmana Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap **Minat Ekspolartif** Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi?
6. Sejauhmana Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap **Minat Transaksional** Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi?
7. Sejauhmana Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap **Minat Preferensial** Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi?
8. Sejauhmana Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi?

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian survey. Definisi metode penelitian survei menurut Kriyantono ”Metode Penelitian Survei adalah metode riset dengan menggunakan Koesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi

tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. (Kriyantono, 2012: 59).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Alfamart cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi berdasarkan data di *costumer book* yang dimiliki oleh Alfamart cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi pada periode maret 2014 yakni sebanyak 29 orang konsumen. Adapun teknik penentuan sampel yang digunakan penulis ***Sampling Jenuh***. Teknik ini adalah teknik yang dilakukan bila penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan kecil (Sugiyono, 2010 :96). Karena menggunakan *Sampling* Jenuh, maka seluruh populasi yang berjumlah sebanyak 29 orang semua dijadikan sampel.

- **Teknik Analisa Data**

Setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data.
2. Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas dan Linearitas data pada angket dilakukan setelah angket disebarkan, dilakukan Uji Validitas jika data valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas menunjukan pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran. Selanjutnya Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakan data yang didapat berdistribusi normal atau tidak, sedangkan Uji Linearitas untuk menguji data bersifat linear atau tidak.
3. Klasifikasi data, yaitu mengelompokan data dan dipilah-pilah sesuai dengan jenisnya.
4. Data dimasukan kedalam *cooding book* (buku koding) dan *cooding sheet* (lembaran koding).
5. Mentabulasikan data yaitu menyajikan data dalam sebuah tabel (tabel induk kemudian kedalam tabel tunggal) sesuai tujuan analsisis data.

III. PEMBAHASAN

No.	Hubungan	Besar Korelasi	Besar Pengaruh	t hitung	t tabel	Hipotesis
1.	**X1-Y**	0.531 (Sedang)	28.2%	3,260	1,703	H_0 ditolak H_1 diterima
2.	**X2-Y**	0.459 (Sedang)	21%	2,681	1,703	H_0 ditolak H_1 diterima
3.	**X3-Y**	0.477 (Sedang)	22.8%	2,822	1,703	H_0 ditolak H_1 diterima
4.	**X-Y1**	0.519 (Sedang)	26.9%	3,151	1,703	H_0 ditolak H_1 diterima
5.	**X-Y2**	0.363 (Rendah)	13.2%	2,025	1,703	H_0 ditolak H_1 diterima
6.	**X-Y3**	0.568 (Sedang)	32.2%	3,853	1,703	H_0 ditolak H_1 diterima
7.	**X-Y4**	0.489 (Sedang)	23.9%	2,915	1,703	H_0 ditolak H_1 diterima
8.	**X-Y**	0.632 (Kuat)	39.9%	4,241	1,703	H_0 ditolak H_1 diterima

1. Analisis Proses (X_1) Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Dustira Cimahi.

Yang pertama yaitu korelasi antara Proses penyebaran brosur Alfamart terhadap minat beli konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi sebesar 0.531 (Sedang), besar pengaruh sebesar 28,2%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,260 > 1,703, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang sedang, signifikan, dan searah antara Proses Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.

2. Analisis Tujuan (X_2) Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Dustira Cimahi.

Yang kedua yaitu korelasi antara Tujuan penyebaran brosur Alfamart terhadap minat beli konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi sebesar 0.459 (Sedang), besar pengaruh sebesar 21%, hasil uji hipotesis

dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,681 > 1,703, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang sedang, signifikan, dan searah antara Tujuan Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.

3. Analisis Waktu (X_3) Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Dustira Cimahi.

Yang ketiga yaitu korelasi antara Waktu penyebaran brosur Alfamart terhadap minat beli konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi sebesar 0,477 (Sedang), besar pengaruh sebesar 22,8%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,822 > 1,703, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang sedang, signifikan, dan searah antara Waktu Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.

4. Analisis Efektivitas (X) Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Refrensial (Y_1) Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Dustira Cimahi.

Yang keempat yaitu korelasi antara Efektivitas penyebaran brosur Alfamart terhadap Minat Refrensial konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi sebesar 0,519 (Sedang), besar pengaruh sebesar 26,9%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,151 > 1,703, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang sedang, signifikan, dan searah antara Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Refrensial Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.

5. Analisis Efektivitas (X) Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Eksploratif (Y_2) Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Dustira Cimahi.

Yang kelima yaitu korelasi antara Efektivitas penyebaran brosur Alfamart terhadap Minat Eksploratif konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika

Dustira Cimahi sebesar 0,363 (Rendah), besar pengaruh sebesar 13,2%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,025 > 1,703, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang rendah namun tetap signifikan, dan searah antara Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Eksploratif Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.

6. Analisis Efektivitas (X) Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Transaksional (Y_3) Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Dustira Cimahi.

Yang ke enam yaitu korelasi antara Efektivitas penyebaran brosur Alfamart terhadap Minat Transaksional konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi sebesar 0,568 (Sedang), besar pengaruh sebesar 32,2%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,853 > 1,703, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang sedang, signifikan, dan searah antara Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Transaksional Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.

7. Analisis Efektivitas (X) Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Preferensialal (Y_4) Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Dustira Cimahi.

Yang ketujuh yaitu korelasi antara Efektivitas penyebaran brosur Alfamart terhadap Minat Preferensial konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi sebesar 0,489 (Sedang), besar pengaruh sebesar 23,9%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,915 > 1,703, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang sedang, signifikan, dan searah antara Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Preferensial Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.

8. Analisis Efektivitas (X) Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Di Alfamart Cabang PRIMKOP Dustira Cimahi.

Yang terakhir secara keseluruhan korelasi antara variabel Efektivitas penyebaran brosur Alfamart terhadap Minat Beli konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi adalah sebesar $0,632$ (Kuat), besar pengaruh sebesar $39,9\%$, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,241 $\geq$ 2.045, yang artinya H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang kuat, valid, signifikan, dan searah antara Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang sedang, signifikan, dan searah antara Proses Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.
2. Terdapat pengaruh yang sedang, signifikan, dan searah antara Tujuan Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.
3. Terdapat pengaruh yang sedang, signifikan, dan searah antara Waktu Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.
4. Terdapat pengaruh yang sedang, signifikan, dan searah antara Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Refrensial Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.
5. Terdapat pengaruh yang rendah namun tetap signifikan, dan searah antara Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Eksploratif Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.

6. Terdapat pengaruh yang sedang, signifikan, dan searah antara Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Transaksional Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.
7. Terdapat pengaruh yang sedang, signifikan, dan searah antara Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Preferensial Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.
8. Terdapat pengaruh yang kuat, valid, signifikan, dan searah antara Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.

- **DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Bungin, M. Burhan. 2007. *Konstruksi Sosial Media Massa.* Jakarta: Kencana Perdana Media Group. Prenhalindo

Cangara, Hafied. 2003. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchajana. 2006. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

_____. 2003. *Ilmu komunikasi: Teori dan Praktek,* Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____. 2003. *Psikologi Komunikasi (edisi revisi).* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Durianto. 2004. Strategi Menaklukan Pasar. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merk Ekstensi.* Badan Penerbit : Universitas Diponegoro. Semarang

Kotler & Keller. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi 8).*Jakarta: Erlangga. Jilid 1

Molan, Benyamin. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Indeks

Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Prenada Media Group.

Mulyana Deddy, M.A., Ph.D. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rosda.

Rakhmat, Jallaluddin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rudy, T. May. 2005. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung : PT. Revika Aditama.

Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi Kedua. Bandung: CV. Linda Karya.

Sarwono, Jonatan. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sendjaja, Djuarsa. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Silalahi, Ulbert. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. PT. Refika Aditama.

Subagio, Ahmad. 2010. Marketing Is Business. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Sugiyono. 2003, Metode Penelitian Bisnis**,** Bandung: C.V Alfabeta.

_____.2003. *Statistik Non Parametris Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

_____. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Widjaja, A.W., 1988. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta : PT. Bina Aksara

Yudha, Ardhi. 2013. MerancangMedia Promosi Unik Dan Menarik. Yogyakarta: TAKA Publisher.

Sumber lain:

- **Penelitian Terdahulu**

  Gina Gindayati (41806130) **"Efektivitas Program Pembinaan Kepribadian Oleh Lapas Khusus Narkotika Kelas II A Banceuy Bandung Terhadap Motivasi Perubahan Sikap Narapidananya".** Universitas Komputer Indonesia Bandung. (2010)

Resta Rangga Yanita (41805017) **"Efektivitas Komunikasi Antar Pesona Kepala Bidang Pemberitaan Tvri Jawa Barat Terhadap Kinerja Wartawannya**". Universitas Komputer Indonesia Bandung. (2010)

Pratiwi Prima Lestari (K1C053061) **"Hubungan antara Kredibilitas *Sales Pormtion Girl* (SPG) sebagai Komunikator dengan Minat Beli Konsumen".** Universitas Padjadjaran Bandung. (2011)

- ***Internet Searching*** :

  www.alfamartku.co.id (diaksespukul 10.00/09-03- 2014)

  http://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/uji-validitas-dan-reliabilitas (diakses pukul 12.00/13-03-2014)

  http://anrusmath.files.wordpress.com/2009/05/6-uji-normalitas-data-dan-varians-compatibility-mode.pdf (diakses pukul 19.00/15-06-2014)