

# **Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Distribusi Terhadap Efektivitas Penjualan Pada PT Suryamas Lestari Prima Tanjung Morawa**

**Abdurrahman Siregar<sup>\*</sup>, Ronda Deli Sianturi**

Prodi Manajemen Retail, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>jonggi.siregar@gmail.com, <sup>2</sup>rondadeli398@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: jonggi.siregar@gmail.com

Submitted: 21/02/2021; Accepted: 28/02/2021; Published: 28/02/2021

**Abstrak**—Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan sistem informasi pemasaran dan distribusi yang dilaksanakan dalam meningkatkan efektivitas penjualan di PT. Suryamas Lestari Prima Tanjung Morawa, untuk mendeskripsikan hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pengambilan keputusan tentang distribusi dan untuk mendeskripsikan pengaruh sistem informasi pemasaran dan distribusi terhadap efektivitas penjualan. Dari uji t diperoleh  $t_{hitung} = 5,686$ , sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada  $n-2$  ( $36 - 2$ ) yaitu adalah 34 pada taraf signifikan 5 %  $t_{tabel}$  sebesar 2,04, dan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sistem informasi pemasaran dan distribusi terhadap efektivitas penjualan di PT. Suryamas Lestari Prima Medan. Dari  $r_{x_1y} = 0,624$ ,  $r_{x_2y} = 0,687$ ,  $r_{x_1x_2} = 0,798$ , Hasil korelasi secara bersama-sama adalah  $r_{x_1x_2y} = 0,698$ , dan bila dibandingkan  $r_{tabel}$  pada  $n = 36$  dengan taraf signifikan 5 % yaitu 0,329 adalah lebih besar  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima karena terbukti. Jadi uji F diperoleh  $F_{hitung}$  ( $F_h$ ) = 15,690 nilai ini selanjutnya dikonsultasikan dengan  $F_{tabel}$ , dengan didasarkan pada dk pembilang = k dan dk penyebut =  $(n-k-1)$ , maka diperoleh  $F_{tabel} = 3,28$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $15,690 > 3,28$  maka koefisien korelasi ganda yang diuji tersebut adalah signifikan. Persentase pengaruh antara variabel bebas ( $x_1$ ) yaitu sistem informasi pemasaran dan variabel bebas ( $x_2$ ) yaitu distribusi dengan variabel terikat ( $y$ ) terhadap efektivitas penjualan di PT. Suryamas Lestari Prima Medan sebesar 48,7 % sedangkan 51,3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kontribusi penelitian ini. Rencana pengembangan sistem informasi pemasaran yang terpadu di masa yang akan datang perlu segera direalisasikan serta kapasitas komputer yang ada sepenuhnya dimanfaatkan.

**Kata Kunci:** Sistem Informasi Pemasaran, Distribusi, Efektifitas Penjualan

**Abstract**—The purpose of this study is to describe marketing information systems and distributions are implemented in improving the effectiveness of sales at PT. Suryamas Lestari Prima Tanjung Morawa, to describe the resistant barriers in decision-making on distribution and to describe the effect of marketing and distribution services. From t test obtained t count = 5,686, while ttable value at  $n-2$  ( $36 - 2$ ) that is 34 at significant level 5% ttable equal to 2,04, and if t arithmetic  $>$  ttable then alternative alternative ( $H_a$ ) accepted, the existence of significant influence between marketing information service and distribution to sales effectiveness in PT. Suryamas Lestari Prima Medan. From  $r_{x_1y} = 0.624$ ,  $r_{x_2y} = 0.687$ ,  $r_{x_1x_2} = 0.798$ , The reaction result is  $r_{x_1x_2y} = 0.698$ , and when compared to  $r_{tabel}$  at  $n = 36$  with 5% significant level that is 0,329 bigger  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Thus it is certain to be accepted as proven. Thus the test of Fasil Fcount ( $F_h$ ) = 15.690 is then consulted with  $F_{tabel}$ , with built on the dk of the numerator = k and dk denominator =  $(n-k-1)$ , the result  $F_{tabel} = 3.28$ . The result shows that F count is greater than  $F_{tabel}$  that is  $15.690 > 3.28$  then that is two significant things. Percentage of influence between independent variable ( $x_1$ ) that is marketing information system and independent variable ( $x_2$ ) that is with dependent variable ( $y$ ) to sales effectiveness in PT. Suryamas Lestari Prima Medan 48.7% while 51.3% by other factors beyond the contribution of this study. An integrated marketing information system development plan in the near future soon commencement and existing computer capacity.

**Keywords:** Marketing Information System, Distribution, Sales Effectiveness

## **1. PENDAHULUAN**

Suatu perusahaan akan berjalan dengan lancar dan berkembang baik dalam lingkungan yang penuh resiko dan ketidakpastian sangat membutuhkan informasi dalam setiap pengambilan kebijakan. Sistem informasi adalah merupakan seperangkat unsur informasi yang telah disiapkan, disusun secara sistematis untuk menjadi suatu data yang lengkap dalam rangka memenuhi atau menunjang kegiatan organisasi maupun para manajer secara umum.

Dengan adanya sistem informasi yang jelas, maka setiap individu di dalam suatu organisasi akan dapat mengetahui dengan jelas berbagai tuntutan tugas yang akan diembannya agar tidak terjadi tumpang tindih antara tugas yang satu dengan tugas yang lain. Dengan adanya sistem informasi pemasaran, maka distribusi yang akan dilaksanakan dapat berjalan sesuai dengan harapan sehingga efektivitas penjualan dapat meningkat sesuai dengan harapan perusahaan.

Sekarang ini peranan informasi dalam setiap pengambilan kebijakan sangat penting apalagi dalam menunjang efektivitas kerja dari karyawan dalam suatu organisasi atau perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil sehingga industri teknologi informasi terdiri dari industri teknologi komputer dan industri terkait lainnya kini sudah menjadi industri teknologi komersial dunia yang paling bernilai dan berkembang cepat. Apalagi PT. Suryamas Lestari Prima adalah perusahaan yang bergerak dibidang meubel, tentu informasi yang diperoleh harus cepat dan akurat sehingga setiap kebijakan yang akan diambil dapat meningkatkan sistem distribusi sehingga lebih tepat sasaran.

## **2. KERANGKA TEORI**

## 2.1 Sistem Informasi Pemasaran

Dalam dunia usaha saat ini, diperlukan berbagai macam aspek untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan agar dapat bersaing sehingga dapat meningkatkan profit atau laba perusahaan secara kontinu. Salah satu caranya adalah sistem informasi pemasaran yang diaplikasikan ke dalam sistem komputerisasi sehingga data yang dihasilkan merupakan data yang valid dan akurat dan tepat guna dalam mencapai sasaran terutama dalam pengambilan keputusan. Menurut Gordon (2000), sistem informasi pemasaran adalah suatu sistem manusia/mesin yang terpadu dalam menyajikan informasi untuk mendukung fungsi operasional, pemasaran dan pengambilan keputusan di dalam suatu organisasi. Siagian (2000) menyatakan sistem informasi pemasaran berarti suatu sistem informasi yang bersifat sosial dan manajerial. Sistem informasi pemasaran yang bersifat sosial adalah suatu sistem dimana unit organisasi memiliki suatu kerangka informasi tunggal untuk mengumpulkan dan menggunakan informasi yang diperlukan agar dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui proses penciptaan. Di dalam melaksanakan berbagai kegiatannya sistem informasi pemasaran mempunyai fungsi utama yaitu meningkatkan pengetahuan dan mengurangi ketidakpastian atau keraguan-keraguan dalam mengambil setiap kebijakan atau keputusan yang tepat. Menurut Erwan (2003), tugas utama sistem informasi pemasaran adalah:

- a. Penciptaan nilai produk
- b. Perencanaan tehnis
- c. Perencanaan operasional
- d. Perencanaan strategis

Tugas sistem informasi pemasaran diatas dapat dilihat bahwa pada lapisan dasarnya terdiri dari informasi untuk pengelolaan informasi, penjelasan status dan sebagainya. Lapisan berikutnya terdiri dari sumber daya sistem informasi untuk membantu perencanaan taktis dan pengambilan keputusan untuk pengendalian manajemen dan lapisan puncak terdiri dari sumber daya informasi untuk mendukung perencanaan dan perumusan kebijakan oleh tingkat puncak manajemen.

## 2.2 Distribusi

Untuk lebih memudahkan konsumen berbelanja dengan menyediakan tempat dan fasilitas serta kelengkapan produk yang dijual perusahaan sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dan dengan sendirinya akan mempengaruhi peningkatan penjualan serta memberikan kepuasan kepada konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Menurut Nitisemito (2001 : 102) sebagai berikut “Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor, lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan yang menyalurkan, menyampaikan, barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. Menurut Kotler (2002 : 537), ada beberapa alternatif jenis saluran yang dapat digunakan berdasarkan jenis produk dan segmen pasarnya, yaitu:

- a. Saluran distribusi barang konsumsi
- b. Saluran distribusi barang industri
- c. Saluran distribusi jasa

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta informasi yang dibutuhkan, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik wawancara yaitu memperoleh data dengan tatap muka, tanya jawab secara lisan dan berusaha mencari keterangan lainnya dari orang yang dapat memberikan keterangan.
2. Study dokumen yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen atau laporan tahunan perusahaan.
3. Observasi yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian, dalam hal ini adalah PT. Suryamas Lestari Prima.
4. Angket (Quesioner) yaitu dengan membagikan daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan – pertanyaan yang berjumlah 10 pertanyaan.

### 3.2 Teknik Analisa Data

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sistem informasi pemasaran dan distribusi terhadap efektivitas penjualan, maka dipakai perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Korelasi linier berganda

$$R_{y_{x_1x_2}} = \sqrt{\frac{r_{y_{x_1}}^2 + r_{y_{x_2}}^2 - 2r_{y_{x_1}}r_{y_{x_2}}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}} \quad (1)$$

Keterangan :

- $x_1$  = Sistem informasi pemasaran
- $x_2$  = Distribusi
- $y$  = Efektivitas penjualan

$R_{y_{x_1x_2}}$  = Korelasi antara variabel  $x_1$  dengan variabel  $x_2$  secara bersama-sama dengan variabel  $y$

$r_{yx_1}$  = Korelasi Product Moment antara  $x_1$  dengan  $y$

$r_{yx_2}$  = Korelasi Product Moment antara  $x_2$  dengan  $y$

$r_{x_1x_2}$  = Korelasi Product Moment antara  $x_1$  dengan  $x_2$

2. Uji F

Kemudian digunakan Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Arikunto (2005 : 131) merumuskan uji F sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \tag{2}$$

Keterangan :

F = signifikansi koefisien korelasi ganda      R = koefisien korelasi

k = banyaknya variabel bebas                      n = banyak sampel

3. Uji D

Kemudian untuk mengetahui sejauh mana persentase pengaruh sistem informasi pemasaran dan distribusi terhadap efektivitas penjualan adalah dengan menggunakan rumus Determinan yaitu :  $D = r^2 \cdot 100 \%$ .

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uraian secara rinci data angket setelah di sebar dan diisi oleh responden, diolah dengan jalan mentabulasikan data dari tiap-tiap aspek pertanyaan. Penyajian data identitas responden bertujuan untuk mengenal keadaan responden yang diteliti, sehingga lebih memudahkan pemahaman permasalahan yang diperoleh dalam penelitian. maka diperoleh nilai sebagai berikut :

$$\begin{aligned} N &= 36 & \sum x_1 &= 1488 & \sum x_2 &= 1443 \\ \sum y &= 1447 & \sum x_1^2 &= 62750 & \sum x_2^2 &= 58685 \\ \sum y^2 &= 58691 & \sum x_1y &= 60316 & \sum x_2y &= 58460 \\ \sum x_1x_2 &= 60463 \end{aligned}$$

Untuk menghitung apakah hubungan variabel  $x_1$  (sistem informasi pemasaran) dengan variabel  $y$  (efektivitas penjualan) signifikan atau tidak dapat diketahui melalui perhitungan berikut ini:

$$\begin{aligned} r_{x_1y} &= \frac{n \sum X_1Y - \sum(X_1)\sum(Y)}{\sqrt{\{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ r_{x_1y} &= \frac{36(60316) - (1488)(1447)}{\sqrt{\{36(62750) - (1488)^2\} \{36(58691) - (1447)^2\}}} \\ r_{x_1y} &= \frac{2171376 - 2153136}{\sqrt{\{2259000 - 2214144\} \{2112876 - 2093809\}}} \\ r_{x_1y} &= \frac{18240}{\sqrt{(44856)(19067)}} & r_{x_1y} &= \frac{18240}{29244,98849} & r_{x_1y} &= 0,624 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diatas yaitu  $r_{x_1y} = 0,624$  adalah hasil korelasi antara variabel  $x_1$  (sistem informasi pemasaran) dengan variabel  $y$  (efektivitas penjualan) adalah positif karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada  $n = 36$  dengan taraf signifikan 5 % ( $0,624 > 0,329$ ).

Sementara korelasi antara variabel  $x_2$  (distribusi) dengan variabel  $y$  (efektivitas penjualan) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{x_2y} &= \frac{n \sum X_2Y - \sum(X_2)\sum(Y)}{\sqrt{\{n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ r_{x_2y} &= \frac{36(58460) - (1443)(1447)}{\sqrt{\{36(58685) - (1443)^2\} \{36(58691) - (1447)^2\}}} \end{aligned}$$

$$r_{x_2y} = \frac{2104560 - 2088021}{\sqrt{\{2112660 - 2082249\}\{2112876 - 2093809\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{16539}{\sqrt{(30411)(19067)}} \quad r_{x_2y} = \frac{16539}{24080,00284} \quad r_{x_2y} = 0,687$$

Hasil perhitungan diatas yaitu  $r_{x_2y} = 0,687$  adalah hasil korelasi antara variabel  $x_2$  (distribusi) dengan variabel  $y$  (efektivitas penjualan) adalah positif karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada  $n = 36$  dengan taraf signifikan 5 % ( $0,687 > 0,329$ ). Kemudian untuk mengetahui korelasi antara variabel  $x_1$  (sistem informasi pemasaran) dengan  $x_2$  (distribusi) adalah sebagai berikut:

$$r_{x_1x_2} = \frac{n \sum X_1 X_2 - \sum (X_1) \sum (X_2)}{\sqrt{\{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{36(60463) - (1488)(1443)}{\sqrt{\{36(62750) - (1488)^2\} \{36(58685) - (1443)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{2176668 - 2147184}{\sqrt{\{2259000 - 2214144\} \{2112660 - 2082249\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{29484}{\sqrt{(44856)(30411)}} \quad r_{x_1x_2} = \frac{29484}{36933,93854} \quad r_{x_1x_2} = 0,798$$

Hasil perhitungan diatas yaitu  $r_{x_1x_2} = 0,798$ , adalah hasil korelasi antara variabel  $x_1$  (sistem informasi pemasaran) dengan variabel  $x_2$  (distribusi) adalah positif karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada  $n = 36$  dengan taraf signifikan 5 % ( $0,798 > 0,329$ )

#### 4.1 Korelasi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh sistem informasi pemasaran dan distribusi terhadap efektivitas penjualan di PT. Suryamas Lestari Prima, apakah signifikan atau tidak dapat dihitung dengan menggunakan analisis korelasi ganda sebagai berikut:

$$R_{y x_1 x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1 x_2}}{1 - r^2_{x_1 x_2}}}$$

$$R_{y x_1 x_2} = \sqrt{\frac{(0,624)^2 + (0,687)^2 - 2(0,624)(0,687)(0,798)}{1 - (0,798)^2}}$$

$$R_{y x_1 x_2} = \sqrt{\frac{0,389 + 0,472 - 1,247(0,687)(0,798)}{1 - (0,637)^2}}$$

$$R_{y x_1 x_2} = \sqrt{\frac{0,861 - 0,684}{0,363}} \quad R_{y x_1 x_2} = \sqrt{\frac{0,177}{0,363}} \quad R_{y x_1 x_2} = \sqrt{0,487}$$

$$R_{y x_1 x_2} = 0,698$$

Hasil perhitungan tersebut adalah  $r_{x_1x_2y} = 0,698$ , nilai yang diperoleh dari perhitungan korelasi antara variabel  $x_1$  (sistem informasi pemasaran) dengan  $x_2$  (distribusi) secara bersama-sama dengan variabel  $y$  (efektivitas penjualan) yang artinya mempunyai hubungan positif karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada  $n = 36$  dengan taraf signifikan 5 % ( $0,698 > 0,329$ )

Berdasarkan nilai  $r_{x_1x_2y} = 0,698$ , terdapat pada interval koefisien 0,60-0,79 maka hubungan variabel  $x_1$  (sistem informasi pemasaran) dengan variabel  $x_2$  (distribusi) yang secara bersama-sama dikorelasikan dengan variabel  $y$  (efektivitas penjualan) adalah termasuk dalam kategori hubungan yang erat atau tinggi.

#### 4.2 Uji t

Kemudian untuk menguji kebenaran hipotesis secara parsial diuji dengan uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad t = \frac{0,698\sqrt{36-2}}{\sqrt{1-0,698^2}} \quad t = \frac{0,698\sqrt{34}}{\sqrt{0,487}}$$

$$t = \frac{0,698 \times 5,8309519}{0,51258} \quad t = \frac{4,0709}{0,7159} \quad t = 5,686$$

Dari hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung} = 5,686$ , sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada  $n-2$  ( $36 - 2$ ) yaitu adalah 34 pada taraf signifikan 5 %  $t_{tabel}$  sebesar 2,04, dan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh sistem informasi pemasaran dan distribusi terhadap efektivitas penjualan di PT. Suryamas Lestari Prima.

### 4.3 Uji F

Untuk melihat apakah koefisien itu dapat digeneralisasikan, maka harus diuji signifikannya melalui perhitungan dengan menggunakan rumus uji F:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad F_h = \frac{(0,698)^2 / 2}{(1 - (0,698)^2) / (36 - 2 - 1)}$$

$$F_h = \frac{0,487 / 2}{1 - (0,487) / 33} \quad F_h = \frac{0,244}{0,016} \quad F_h = \underline{\underline{15,690}}$$

Jadi harga  $F_{hitung}$  ( $F_h$ ) = 15,690 nilai ini selanjutnya dikonsultasikan dengan  $F_{tabel}$ , dengan didasarkan pada dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1), maka diperoleh  $F_{tabel} = 3,28$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $15,690 > 3,28$  maka koefisien korelasi ganda yang diuji tersebut adalah signifikan.

### 4.4 Determinasi

$$D = r^2 \cdot 100 \% \quad D = (0,698)^2 \times 100 \% \quad D = 0,487 \times 100 \%$$

$$D = 48,7 \%$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa persentase pengaruh antara variabel bebas ( $x_1$ ) yaitu sistem informasi pemasaran dan variabel bebas ( $x_2$ ) yaitu distribusi dengan variabel terikat (y) efektivitas penjualan di PT. Suryamas Lestari Prima sebesar 48,7 % sedangkan 51,3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## 5. KESIMPULAN

Persentase pengaruh antara variabel bebas ( $x_1$ ) yaitu sistem informasi pemasaran dan variabel bebas ( $x_2$ ) yaitu distribusi dengan variabel terikat (y) terhadap efektivitas penjualan di PT. Suryamas Lestari Prima Medan sebesar 48,7 % sedangkan 51,3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kontribusi penelitian ini. Untuk menjaga agar tercipta keefektifan dan keefisienan dalam penjualan, maka diperlukan kerjasama yang baik antara bidang yang satu dengan bidang yang lainnya sehingga pengawasan dapat terlaksana dan tepat pada waktu yang dibutuhkan (ditentukan).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 2001, Marketing, Cetakan Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2000, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Davis, B. Gordon, 2000, Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Erwan Arbie, 2003, Pengantar Sistem Informasi Manajemen, Bina Alumni : Indonesia.
- Fandy Tjiptono, (2000), Strategi Pemasaran, Andi Of Sett, Yogyakarta.
- Hendry Simamora, 2000, Manajemen Pemasaran Internasional, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan Jakawasana, Jilid Satu, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid II, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Murdick, G. Robert, 2002, Sistem Informasi Untuk Manajemen Modern, Erlangga, Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi, 2003, Perilaku Konsumen, Edisi Kesatu, Cetakan Kesatu, Penerbit Kencana, Bogor.
- Pang Lay Kim dan Hazil, (2001), Marketing Suatu Pengantar, PT. Pembangunan, Jakarta.
- Sondang P Siagian, 2000, Sistem Informasi Untuk Pengambilan Keputusan, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2005, Prosedur Penelitian : Pendekatan Suatu Praktek, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.