

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Sertifikasi .....	ii
Halaman Pengesahan Tesis .....	iii
Motto dan Persembahan .....	iv
<i>Abstract</i> .....	v
Abstrak .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar .....	xvi
Daftar Rumus .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	16
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	17
<b>BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL .....</b>	<b>18</b>
2.1. Penelitian Rujukan .....	18
2.2. Telaah Pustaka .....	27
2.2.1. Efektifitas Kunjungan Penjualan .....	27
2.2.2. Pengetahuan Produk .....	29
2.2.3. Kemampuan Bernegosiasi .....	31
2.2.4. Pengetahuan Pelanggan .....	33
2.2.5. Kinerja Tenaga Penjualan .....	35

2.3. Pengaruh Antar Variabel Penelitian .....	37
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	43
2.5. Hipotesis Penelitian .....	44
2.6. Dimensionalisasi Variabel .....	44
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1. Desain Penelitian .....	50
3.2. Obyek Penelitian .....	51
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	51
3.4. Populasi Penelitian .....	51
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	52
3.6. Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	53
3.7. Teknik Analisis Data .....	61
3.7.1. Tehnik Analisis SEM .....	63
3.7.2. Uji Reliabilitas dan Variance Extract .....	72
<b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>	<b>74</b>
4.1. Deskriptif Variabel .....	74
4.2. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian .....	79
4.2.1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	79
4.2.2. Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ) .....	80
4.2.3. Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan .....	80
4.2.4. Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi .....	80
4.2.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	82
4.2.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Kongsruk Endogen .....	86
4.2.4.3. Analisis <i>Structural Equation Model</i> .....	90
4.2.5. Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi .....	94
4.2.6. Langkah 6 : Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	95

4.2.6.1. Evaluasi <i>Univariate Outlier</i> .....	95
4.2.6.2. Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i> .....	97
4.2.6.3. Uji Normalitas Data .....	98
4.2.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas .....	99
4.2.6.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik .....	100
4.2.7. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model .....	100
4.3. Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	102
4.3.1. Uji <i>Reliability</i> .....	102
4.3.2. <i>Variance Extract</i> .....	102
4.4. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	104
4.4.1. Uji Hipotesis I .....	105
4.4.2. Uji Hipotesis II .....	105
4.4.3. Uji Hipotesis III .....	106
4.4.4. Uji Hipotesis IV .....	106
<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN</b> .....	108
5.1. Ringkasan Penelitian .....	108
5.2. Kesimpulan .....	109
5.2.1. Kesimpulan atas Hipotesis .....	109
5.2.1.1. Kesimpulan Hipotesis 1 .....	110
5.2.1.2. Kesimpulan Hipotesis 2 .....	110
5.2.1.3. Kesimpulan Hipotesis 3 .....	111
5.2.1.4. Kesimpulan Hipotesis 4 .....	112
5.2.2. Kesimpulan atas Masalah Penelitian .....	112
5.3. Implikasi .....	117
5.3.1. Implikasi Teoritis .....	117
5.3.2. Implikasi Managerial .....	119
5.4. Keterbatasan Penelitian .....	124

5.5. Agenda Penelitian Mendatang .....	125
Daftar Referensi .....	126

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. Data Penjualan Produk Unilever Indonesia dan Kimberly Clark Indonesia Pada Area Pemasaran Jawa Tengah Dari Tahun 2005-2006 .....	5
Tabel 1.2. Data Penjualan Produk Kimberly Clark Indonesia Pada Area Pemasaran Semarang Dari Tahun 2005-2006 .....	6
Tabel 1.3. Data Penjualan Produk Kimberly Clark Indonesia Pada Area Pemasaran Jawa Tengah Dari Bulan April-September 2007 .....	8
Tabel 1.4. Data Total Penjualan Produk Kimberly Clark Indonesia Pada Area Pemasaran Semarang Dari Bulan April-September 2007 .....	9
Tabel 2.1. Penelitian Shoemaker dan Johlke (2002) .....	18
Tabel 2.2. Penelitian Bensi (2004) .....	19
Tabel 2.3. Penelitian Chairsraeko dan Speece (2004).....	20
Tabel 2.4. Penelitian Roman et.al., (2002) .....	21
Tabel 2.5. Penelitian Rentz et.al. (2002)) .....	22
Tabel 2.6. Penelitian Dixon et.al., (2001) .....	24
Tabel 2.7. Penelitian Baldauf dan Cravens (2002) .....	25
Tabel 2.8. Penelitian Agustina dan Ferdinand (2004) .....	26
Tabel 3.1. Data Populasi Tenaga Penjual Produk Kimberly Clark Indonesia Pada Wilayah Pemasaran Semarang .....	52
Tabel 3.2. Definisi Operasional variabel dan Indikator Pengetahuan Produk .....	54
Tabel 3.3. Definisi Operasional variabel dan Indikator Kemampuan Bernegosiasi .....	55
Tabel 3.4. Definisi Operasional variabel dan Indikator Pengetahuan Pelanggan .....	57

Tabel 3.5. Definisi Operasional variabel dan Indikator	
Efektifitas Kunjungan Penjualan .....	58
Tabel 3.6. Definisi Operasional variabel dan Indikator	
Kinerja Tenaga Penjualan .....	60
Tabel 3.7. Model Persamaan Struktural.....	65
Tabel 3.8. Model Pengukuran .....	66
Tabel 3.9. Goodness of Fit Index .....	71
Tabel 4.1 Indeks Variabel – Variabel Penelitian .....	75
Tabel 4.2 Kesimpulan Data Deskriptif .....	77
Tabel 4.3 <i>Sample Covarians – Estimates</i> .....	81
Tabel 4.4 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	84
Tabel 4.5 Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Kontruk	
Eksogen .....	85
Tabel 4.6 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	88
Tabel 4.7 Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Kontruk	
Endogen.....	89
Tabel 4.8 Hasil Uji Full Model .....	92
Tabel 4.9 Hasil <i>Regression Weights Analisis Struktural Equation</i>	
<i>Modeling</i> .....	93
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif .....	96
Tabel 4.11 Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i> .....	97
Tabel 4.12 Normalitas Data <i>Assessment of normality</i> .....	98
Tabel 4.13 <i>Standardized Residual Covariance</i> .....	101
Tabel 4.14 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	103
Tabel 4.15 Kesimpulan Hipotesis .....	107
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	118
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	120

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Kerangka Pikir Teoritis .....	43
Gambar 2.2. Dimensionalisasi Dari Pengetahuan Produk .....	45
Gambar 2.3. Dimensionalisasi Dari Kemampuan Bernegosiasi .....	46
Gambar 2.4. Dimensionalisasi Dari Pengetahuan Pelanggan .....	47
Gambar 2.5. Dimensionalisasi Dari Efektifitas Kunjungan Penjualan .....	48
Gambar 2.6. Dimensionalisasi Dari Kinerja Tenaga Penjual .....	49
Gambar 3.1 Diagram Alur .....	64
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Kontsruk Eksogen .....	83
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	87
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i> .....	91
Gambar 5.1 Peningkatan Kinerja Pemasaran – Proses 1 .....	113
Gambar 5.2 Peningkatan Kinerja Pemasaran – Proses 2 .....	115
Gambar 5.3 Peningkatan Kinerja Pemasaran – Proses 3 .....	116

## DAFTAR RUMUS

	<b>Halaman</b>
Rumus 1. Persamaan SEM.....	65
Rumus 2. Reliability.....	72
Rumus 3. Variance Extracted.....	73



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Data Frekuensi
- Lampiran 4 Tabel Chi-Square
- Lampiran 5 Teks Output Amos
- Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup