

## **PENGARUH *PROSPECTING AND QUALIFYING, PRESENTATION, IKLAN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRORIS DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Purwantoro**

Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian, Riau, Indonesia

email: [purwan78@gmail.com](mailto:purwan78@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of prospecting and qualifying, presentation, advertising on the decision to purchase prorised products with trust as a moderator variable. In this research, data collection uses a sample of consumers who visit and buy proris products at the Pasir Pengaraian Family Pharmacy. The sample used was 97 people from a total population of 3,339 people using accidental sampling techniques, which had previously been calculated using the Slovin formula. Data analysis techniques using the Structural Equation Model. Based on data processing, it can be concluded that Prospecting and Qualification do not affect the decision to purchase proris products at the Pasir Pengaraian Family Pharmacy. The presentation variable has a positive but not significant effect on purchasing decisions. Furthermore, advertising has a positive but not significant effect on purchasing decisions. Then Prospecting and Qualifying has insignificant effect on trust. Then the influence of Advertising on Trust is positive and significant, which means significant towards Trust. The influence of trust on purchasing decisions in buying Proris products is positive and significant, which means that in this study Trust as a moderating effect on purchasing decisions*

**Keywords:** *presentatiton; prospecting; proris; qualiaiyng; trust*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *prospecting and qualifying, presentation, iklan* terhadap keputusan pembelian produk proris dengan *trust* sebagai variable moderator. Pada pengumpulan data penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang berkunjung dan membeli produk proris di Apotek Keluarga Pasir Pengaraian. Sampel yang digunakan sebanyak 97 orang dari total populasi 3.339 orang menggunakan teknik *accidental sampling*, yang sebelumnya telah di hitung menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data menggunakan *Struktural Equation Model*. Berdasarkan pengolahan data maka dapat disimpulkan bahwa *Prospecting and Qualifying* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk proris di Apotek Keluarga Pasir Pengaraian. Untuk variabel *Presentation* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya *Iklan* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian *Prospecting and Qualifying* berpengaruh tidak signifikan terhadap *trust*. Kemudian pengaruh *Iklan* terhadap *Trust* adalah positif dan signifikan yang berarti signifikan terhadap *Trust*. Pengaruh *Trust* terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Proris adalah positif dan signifikan yang berarti pada penelitian ini *Trust* sebagai pemoderasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**Kata kunci:** *presentatiton; prospecting; proris; qualiaiyng; trust*

---

*Detail Artikel :*

*Diterima : 17 September 2019*

*Disetujui : 25 Februari 2020*

*DOI : [10.22216/jbe.v5i3.4579](https://doi.org/10.22216/jbe.v5i3.4579)*

---

## PENDAHULUAN

Persaingan industri yang semakin pesat seiring dengan perkembangan teknologi menuntut banyak perusahaan baik di bidang industri maupun jasa untuk terus meningkatkan produktivitas demi eksistensi dan kemajuan perusahaan tersebut tidak terkecuali pada industri farmasi. Industri farmasi memiliki peranan penting bagi kehidupan masyarakat karena berkaitan langsung dengan aspek kesehatan. Industri farmasi di Indonesia merupakan salah satu industri yang berkembang sangat pesat juga merupakan pasar farmasi terbesar di Kawasan ASEAN. Penjualan industri farmasi tahun 2017 menurut direktur eksekutif gabungan pengusaha farmasi Indonesia (GP Farmasi) Dorodjatun Sanusi memperkirakan tumbuh sebesar 7,4% dengan penjualan diangka Rp 70-72 triliun (BeritaSatu.com jum'at, 23 November 2018, 21:40). Produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan farmasi terbagi atas dua yaitu produk *ethical* atau produk yang harus menggunakan resep dokter dan produk *non-ethical* yang biasa disebut produk *Over The Counter* (OTC) yang dapat dijual bebas tanpa menggunakan resep dokter dan bisa di iklankan di media cetak, televisi dan radio.

Setiap perusahaan farmasi tidak akan melakukan transaksi secara langsung ke *outlet-outlet* akan tetapi semua obat yang diproduksi akan dikirim melalui distributor yang sudah menjadi rekanan dari perusahaan dan distributorlah yang melakukan penjualan ke Apotek, Rumah Sakit, Klinik dan Institusi lainnya. Namun untuk produk *ethical* sendiri perusahaan akan menunjuk sumber daya manusia atau karyawan sebagai *team* promosi sekaligus bagian pemasaran yang dikenal dengan *medical representative* (MR). Sementara produk *non-ethical* perusahaan akan bergantung kepada distributor, iklan melalui media cetak, televisi, radio, apotek, toko obat dan institusi lainnya. Produk tersebut biasanya bisa langsung dibeli pasien ke apotek maupun toko obat dan penjualannya lebih didominasi oleh ketertarikan dan adanya rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus memiliki senjata yang kuat dan tangguh, adapun upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membangun kepercayaan (*trust*) kepada konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran. Dalam memasarkan suatu produk perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang tepat, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan bauran pemasaran. Produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) Bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan membangun hubungan pelanggan serta kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dengan dilakukannya promosi oleh perusahaan maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, baik jenis, bentuk, warna, dan harga untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang di tawarkan.

Dari banyaknya Apotek yang tumbuh dalam menjual obat-obatan dengan jenis dan merk serta komposisi (penurun panas dan anti nyeri pada anak) yang sama seperti Anafen, Bufect, Fenatic, Prosinal, Proris, Novaxipen dan lainnya, maka peneliti memilih produk dengan merk Proris disebabkan produk tersebut juga sudah mempunyai iklan di media cetak maupun media elektronik, serta Apotek Keluarga Pasir Pengaraian sebagai tempat penelitian karena menurut informasi dan data yang saya peroleh dari seorang karyawan PT. PHAROS Cabang Pekanbaru Apotek Keluarga merupakan Apotek yang pembelian produk Proris terbanyak se Pasir Pengaraian kepada distributor resmi, dan juga Apotek Keluarga merupakan salah satu Apotek yang mempunyai konsumen yang terdiri dari tiga macam

kriteria konsumen yaitu konsumen yang datang dengan membawa resep dari dokter, konsumen tenaga kesehatan dan konsumen umum.

Untuk melengkapi data perbandingan penulis menyajikan informasi tentang penjualan produk Proris di Apotek Keluarga melalui pimpinan Apotek Keluarga dan penjualan produk Proris wilayah Propinsi Riau yang diperoleh dari hasil wawancara penulis dengan salah seorang karyawan sebagai *medical representative* (MR) PT PHAROS Cabang Pekanbaru selaku perusahaan yang mempunyai produk Proris dari Januari 2018 s/d Desember 2018 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Data Perbandingan Penjualan Produk Proris dari Bulan**  
**Januari s/d Desember Tahun 2018**

Bulan	Data Penjualan Tahun 2018	
	Apotek Keluarga Pasir Pengaraian	PT. PHAROS Cabang Pekanbaru
<b>Januari</b>	144	8236
<b>Februari</b>	192	7985
<b>Maret</b>	96	9361
<b>April</b>	288	9721
<b>Mei</b>	90	9892
<b>Juni</b>	220	7346
<b>Juli</b>	48	8662
<b>Agustus</b>	140	7936
<b>September</b>	72	9637
<b>Oktober</b>	60	11678
<b>November</b>	90	12488
<b>Desember</b>	250	13350

Sumber: apotek keluarga pasir pengaraian dan PT. PHAROS cabang Pekanbaru

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk Proris dari bulan Januari s/d Desember tahun 2018 untuk Provinsi Riau sangat bagus dan cenderung penjualannya meningkat, pada bulan Oktober, November dan Desember 2018 penjualan Proris mengalami kenaikan yang sangat signifikan dikarenakan akan adanya kenaikan harga di awal tahun. Sedangkan penjualan produk Proris di Apotek Keluarga dari bulan Januari s/d Desember tahun 2018 cenderung naik turun dan tidak stabil, menurut hasil wawancara dengan pimpinan Apotek hal ini disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhinya salah satunya adalah ketidak mampuan tenaga penjual dalam memprospek calon konsumen. Faktor lain juga bahwa penjelasan produk yang kurang meyakinkan konsumen, serta kurang percayanya konsumen untuk membeli produk Proris seperti gaya bahasa yang sulit dimengerti konsumen.

Hasil wawancara penulis dengan tenaga penjual Apotek Keluarga, biasanya konsumen tidak mengetahui kebutuhan mereka dan tidak mengetahui informasi tentang produk baru sehingga mereka hanya membeli produk - produk yang rutin serta merk yang itu-itu saja. Saat menjual produk Proris tenaga penjual Apotek memulai dengan cara melakukan pendekatan terlebih dahulu dengan calon pelanggan kemudian melayani untuk melakukan presentasi, saat proses presentasi berlangsung tenaga penjual harus menjelaskan manfaat dari produk, kegunaan, bagaimana kualitasnya, bagaimana efek samping, cara penggunaan produk, bahan yang terkandung di dalam produk, harga yang ditawarkannya dan potongan harga (jika ada), selanjutnya tenaga penjual melakukan *closing* dan ditahap inilah konsumen akan mengambil keputusan membeli atau tidak. Tetapi dilapangan banyak terjadi penolakan dengan alasan mereka ingin membandingkan dengan produk lainnya atau mereka ingin membeli yang sudah biasa didengarnya, konsumen berkata akan datang kembali ke Apotek

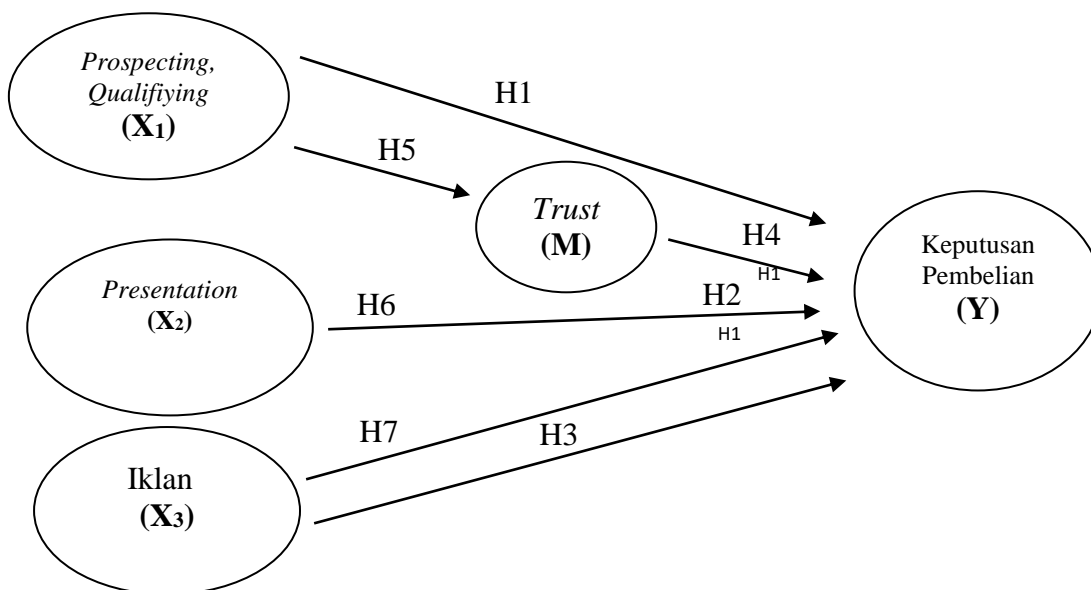
jikalau ingin membeli produk tersebut. Berikut penulis sajikan data jumlah konsumen umum yang berkunjung dan berbelanja di Apotek Keluarga Pasir Pengaraian dalam kurun waktu Juli – Desember 2018:

**Tabel 2**  
**Jumlah Konsumen Umum Yang Berkunjung di Apotek Keluarga Pasir Pengaraian**  
**Dari Bulan Juli – Desember 2018**

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Juli	438
2	Agustus	502
3	September	488
4	Oktober	621
5	November	663
6	Desember	627
<b>Total</b>		<b>3,339</b>

Sumber: apotek keluarga pasir pengaraian

Pada Tabel 2 diatas dapat dilihat jumlah pengunjung dari Bulan Juli s/d Desember 2018 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Sehingga berdasarkan hasil observasi yang dilakukan diketahui bahwa produk yang berkualitas, harga yang murah dan distribusi yang lancar bukan hal yang pasti bagi konsumen memutuskan melakukan pembelian obat. Akan tetapi Apotek Keluarga Pasir Pengaraian harus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara pelayanan, informasi yang akurat, komunikasi yang baik dari para tenaga penjual akan sangat menentukan konsumen dalam memutuskan pembelian guna untuk meningkatkan lagi penjualan produk Proris. Sehingga berdasarkan hasil observasi yang dilakukan diketahui bahwa produk yang berkualitas, harga yang murah dan distribusi yang lancar bukan hal yang pasti bagi konsumen memutuskan melakukan pembelian obat. Akan tetapi Apotek Keluarga Pasir Pengaraian harus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara pelayanan, informasi yang akurat, komunikasi yang baik dari para tenaga penjual akan sangat menentukan konsumen dalam memutuskan pembelian guna untuk meningkatkan lagi penjualan produk Proris. Tujuan dari penelitian ini seperti yang tergambar pada bagan di bawah ini :



**Gambar 1**  
**Tujuan Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Apotek Keluarga Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *Prospecting and Qualifying, Presentation, Iklan* terhadap keputusan pembelian produk Proris dengan *Trust* sebagai variabel moderasi (studi pada Apotek Keluarga Pasir Pengaraian).

### Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2007:57).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen umum yang berkunjung ke Apotek Keluarga Pasir Pengaraian dengan tujuan membeli obat demam dan anti nyeri pada anak atau keluarganya bukan konsumen tenaga kesehatan maupun konsumen yang membawa resep dari dokter.

#### b. Sampel

Definisi sampel menurut Sugiyono (2001:73) adalah sebagian dari populasi yang ciri atau karakteristiknya hendak diselidiki atau bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi, (jumlahnya lebih sedikit dari populasi). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian adalah konsumen umum Apotek Keluarga dimana sesuai data dari Bulan Juli s/d Desember 2018 ialah sebanyak 3,339 orang, selanjutnya ditentukan dasar sampel yang akan di ambil dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- d<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan (0,1)

Berdasarkan rumus diatas, ukuran sampel yang dianggap sudah dapat mewakili populasi dengan menggunakan derajat kepercayaan 0,1 (10%) adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,339}{3,339 \times 0,1^2 + 1} \\ &= 97,09 \text{ orang (dibulatkan menjadi 97 orang)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dilihat bahwa sampel yang akan diambil berjumlah 97 orang. Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

*Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Notoadmodjo:2010). Menurut Sugiyono (2016:85) bahwasanya *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu agar data yang diteliti bisa lebih *representative*. Alasan penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena dari sampel yang diteliti tidak semua memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang ada. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang

menjadi sampel yaitu pengunjung sebanyak 97 orang yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Pengunjung yang datang ke Apotek Keluarga adalah konsumen umum yang mau membeli obat analgetik dan penurun panas bukan konsumen yang membawa resep dari dokter atau tenaga kesehatan.
2. Pengunjung yang berusia 16 – 50 tahun.
3. Pengunjung bisa baca tulis.

### Definisi Operasional

Adapun variable dan indicator pada penelitian ini adalah:

**Tabel 3**  
**Defenisi Operasional**

Variable	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Prospecting and Qualifying (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Prospecting and qualifying</i> adalah tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi dengan melakukan interaksi, pendekatan dan mempengaruhi calon konsumen atau nasabah potensial (Jaramillo dan Marshall. 2004)	1).Melihat, mendengar, dan mencari calon pelanggan potensial 2).Memberikan informasi pengetahuan kepada calon konsumen 3).Menghubungi langsung atau melalui telepon, email calon pelanggan potensial 4).Membangun hubungan baik secara profesional 5).Membangun sumber-sumber referensi kepada pihaklain. (Jaramillo dan Marshall. 2004)	Likert
<i>Presentation (X<sub>2</sub>)</i>	Presentas adalah menyampaikan secara lisan maupun media dimana pesan atau materi yang disampaikan akan dibentuk dalam sebuah perangkat dan alat maupun materi yang dikemas berupa teks, gambar, animasi dan video yang dikombinasi dalam satu kesatuan yang utuh untuk bisa di pahami oleh calon konsumen potensial.(Rahadi. 2008:4)	1).Memperkenalkan produk yang akan dijual 2).Menyampaikan informasi dari produk 3).Meyakinkan calon konsumen 4).Memotivasi calon konsumen 5).Melakukan penjualan 6).Membuat suatu ide dan gagasan 7).Menyentuh emosi calon konsumen. (Purwanto.2003)	Likert
	Periklanan ( <i>advertising</i> )	1). <i>Mission</i> (Tujuan)	Likert

Iklan( <i>Advertising</i> ) ( $X_3$ )	adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Swastha2009:245).	2). <i>Message</i> (pesan) 3). <i>Media</i> (Kotler 2009)	
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Menurut Hesti (2016:16) keputusan pembelian merupakan bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik dengan membayar atau menukarkan barang yang mereka miliki.	1.Tahapan pengenalan masalah 2.Tahapan pencarian informasi 3.Tahapan penilaian alternatif 4.Tahapan keputusan pembelian 5.perilaku pasca pembelian (Hesti, 2016 : 19)	Likert
<i>Trust</i> ( $M$ )	kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada pihak lain dalam hubungan baik serta yakin bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. (Peppers and Rogers. 2004: 43).	1).Kesungguhan/ Ketulusan ( <i>Benevolence</i> ) 2).Kemampuan ( <i>Ability</i> ) 3).Integritas( <i>Integrity</i> ) (Mayer et al. dalam Andika 2016)	Likert

### Jenis dan Sumber Data

#### Jenis Data

Suatu penelitian pastilah memerlukan jenis data untuk menetapkan informasi yang digunakan dalam menjawab pertanyaan atas masalah, yaitu masalah yang telah dirumuskan sehingga tercapai tujuan yang diharapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

#### a. Data Kualitatif

Yaitu data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung, dalam hal ini terdiri dari gambaran umum perusahaan, dokumen-dokumen tertulis yang berhubungan dengan penelitian peneliti.

#### b. Data yang dapat diukur secara langsung meliputi jumlah pelanggan dan hasil tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti dengan menggunakan skor dari skala ordinal seperti uji rata-rata, analisis regresi

### **Sumber Data**

Sumber data dibagi menjadi 2 yaitu :

- a. Data Primer  
Yaitu data yang dikumpulkan dari responden melalui wawancara, observasi secara langsung, pengisian kusioner dan informasi yang diperlukan dalam penelitian.
- b. Data Sekunder  
Adalah data yang peneliti peroleh langsung dari Apotek Keluarga melalui karyawan dan pimpinan atau pemilik dari Apotek Keluarga Pasir Pengaraian dan catatan yang terkait dengan penelitian ini.

### **Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengambilan data yang peneliti lakukan ialah :

1. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan karyawan Apotek Keluarga serta pimpinan dari Apotek Keluarga Pasir Pengaraian
2. Kuisisioner, yaitu dengan membuat daftar pertanyaan-pertanyaan secara tertulis yang digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang di perlukan sesuai dengan obyek penelitian.
3. Observasi, pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti dan diambil dari hasil pengamatan gejala yang ada yang dapat menunjang penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisa Data Responden**

#### **Distribusi Responden**

Karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan konsumen yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden penelitian ini sebanyak 97 orang konsumen yang membeli obat demam dan anti nyeri yang *representatif* untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas dirinya mulai dari jenis kelamin, usia dan pendidikan. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

#### **Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan, dapat diketahui perbandingan antara jenis kelamin yang datang ke Apotek Keluarga Pasir Pengaraian untuk membeli obat demam dan anti nyeri pada Tabel 4 dibawah ini:

**Tabel 4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Responden	
	Jumlah Orang	Persentase (%)
Laki-Laki	34	35.05
Perempuan	63	64.95
Total	97	100

Sumber : pengolahan data penulis 2019

Terlihat sebanyak 34 responden (35,05%) dari laki-laki dan 63 responden (64,95%) dari perempuan. Berarti dapat dideskripsikan bahwa jenis kelamin responden yang paling banyak adalah perempuan, ini bisa dimaklumi karena pada umumnya perempuan lebih responsip terhadap kesehatan keluarganya.



**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Usia sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, sehingga perbedaan usia berpengaruh juga terhadap keinginan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Usia**

Usia	Responden	
	Jumlah Orang	Persentase (%)
16-25 Tahun	34	35.05
26-35 Tahun	39	40.21
36-50Tahun	21	21.65
>51 Tahun	3	3.09
Total	97	100

Sumber : pengolahan data penulis 2019

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa usia responden sangat variatif, terdapat 34 responden (35.05%) yang berusia 16-25 tahun dan responden terbanyak adalah usia 26-35 tahun sebanyak 39 responden (40.21%) usia 36-50 tahun berjumlah 21 responden (21,65%) serta responden yang paling sedikit adalah usia > 51 tahun berjumlah 3 responden (3,09%). Artinya bahwa jumlah responden yang berusia 26-35 tahun (40.21%) adalah yang paling dominan dibanding dengan jumlah responden yang lain, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang masih dalam usia produktif dan lebih responsip ketika anggota keluarganya mengalami suatu penyakit ringan maupun sedang.

**Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Penggolongan responden berdasarkan tingkat pendidikannya dikelompokkan dalam Tabel 6 yang dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Responden	
	Jumlah Orang	Persentase (%)
SD	3	3.09
SMP	14	14.43
SMA	44	45.36
SARJANA	36	37.11
Total	97	100

Sumber : pengolahan data penulis 2019

Dari Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling sedikit adalah tingkat pendidikan SD yaitu 3 responden (3.09%) disusul responden tingkat pendidikan SMP sebesar 14 responden (14.43%) sedangkan tingkat pendidikan SMA merupakan tingkat pendidikan yang terbanyak yaitu sebesar 44 responden (45.36%) disusul tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 36 responden (37.11%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke Apotek Keluarga Pasir Pengaraian ingin membeli obat demam dan anti nyeri untuk anggota keluarganya adalah orang yang berpendidikan sehingga para konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian obat-obatan untuk anggota keluarganya.

### Teknik Analisis Data Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel disini dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukuran variabel. Berikut ini akan dijelaskan jawaban responden atas daftar pernyataan yang diajukan pada saat penyebaran kuesioner kepada 97 orang responden.

**Tabel 7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Prospecting and Qualifying***

Item	<i>Prospecting and Qualifying</i>										Rata-rata	
	1		2		3		4		5			N
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
PQ1	0	0	0	0	5	15	67	268	25	125	97	4,20
PQ2	0	0	5	10	11	33	52	208	29	145	97	4,08
PQ3	0	0	20	40	25	75	35	140	17	85	97	3,50
PQ4	0	0	4	8	14	42	51	204	28	140	97	4,06
PQ5	10	10	13	26	18	54	46	184	10	50	97	3,34
Nilai Rata-rata <i>Prospecting and Qualifying</i>											3,83	

Sumber : pengolahan data penulis 2019

Dimana :

- n = Besar Sampel
- F = Frekuensi Jawaban Responden
- S = Skor Jawaban Responden

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa jawaban responden untuk variabel *Prospecting and Qualifying* adalah 3,83 berada pada kategori baik atau tinggi. Skor terbesar terdapat pada indikator pertama yaitu pihak Apotek Keluarga melihat kedatangan anda serta mendengarkan anda berbicara dan memberikan informasi tentang produk yang sesuai kebutuhan anda.

**Tabel 8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Presentation***

Item	<i>Presentation</i>										rata-rata	
	1		2		3		4		5			n
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
P1	0	0	7	14	8	24	53	212	29	145	97	4,07
P2	0	0	6	12	7	21	47	188	37	185	97	4,18
P3	0	0	2	4	6	18	53	212	36	180	97	4,26
P4	1	1	5	10	17	51	55	220	19	95	97	3,88
P5	5	5	9	18	17	51	46	184	20	100	97	3,69
P6	2	2	28	56	19	57	37	148	11	55	97	3,27
P7	3	3	3	6	15	45	60	240	16	80	97	3,85
Nilai Rata-rata <i>Presentation</i>											3,88	

Sumber : Pengolahan Data Penulis 2019

Dimana :

- n = Besar Sampel
- F = Frekuensi Jawaban Responden
- S = Skor Jawaban Responden

Pada Tabel 8 dapat dilihat persepsi responden terhadap variabel Presentation memiliki kategori nilai rata-rata yang baik atau tinggi sebesar 3,88. Skor terbesar terdapat pada indikator ketiga yaitu produk Proris berkualitas dan aman digunakan bagi bayi dan anak-anak.

**Tabel 9**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan**

Item	Iklan										n	Rata-rata
	1		2		3		4		5			
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
I1	1	1	11	22	11	33	54	216	20	100	97	3,83
I2	1	1	11	22	22	66	40	160	23	115	97	3,75
I3	2	2	3	6	19	57	32	128	41	205	97	4,10
Nilai Rata-rata Iklan												3,89

Sumber : pengolahan data penulis 2019

Dimana :

- n = Besar Sampel
- F = Frekuensi Jawaban Responden
- S = Skor Jawaban Responden

Pada Tabel 9 persepsi responden terhadap variabel iklan memiliki kategori nilai rata-rata yang baik atau tinggi sebesar 3,89. Adapun skor terbesar terdapat pada indikator ketiga yaitu penyajian iklan dimedia elektronik tentang produk Proris sangat menarik.

**Tabel 10**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Keputusan Pembelian										n	rata-rata
	1		2		3		4		5			
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
KP1	1	1	0	0	2	6	54	162	40	200	97	3,80
KP2	2	2	14	28	9	27	50	200	22	110	97	3,78
KP3	0	0	7	14	16	48	36	108	38	190	97	3,71
KP4	0	0	13	26	20	60	48	192	16	80	97	3,69
KP5	7	7	21	42	29	87	28	112	12	60	97	3,17
Nilai Rata-rata Keputusan Pembelian												3,63

Sumber : pengolahan data penulis 2019

Dimana :

- n = Besar Sampel
- F = Frekuensi Jawaban Responden
- S = Skor Jawaban Responden

Pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki kategori nilai rata-rata baik atau tinggi dengan nilai sebesar 3,63. Skor terbesar terdapat pada indikator pertama yaitu anda berkunjung di Apotek Keluarga untuk mencari obat yang bisa mengatasi keluhan yang dirasakan.

**Tabel 11**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Trust***

Item	<i>Trust</i>										N	Rata-rata
	1		2		3		4		5			
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
T1	1	1	3	6	14	42	63	252	16	80	97	3,92
T2	2	2	9	18	20	60	47	188	19	95	97	3,74
T3	1	1	2	4	13	39	38	152	43	215	97	4,23
Nilai Rata-rata <i>Trust</i>												3,96

Sumber : Pengolahan Data Penulis 2019

Dimana :

- n = Besar Sampel
- F = Frekuensi Jawaban Responden
- S = Skor Jawaban Responden

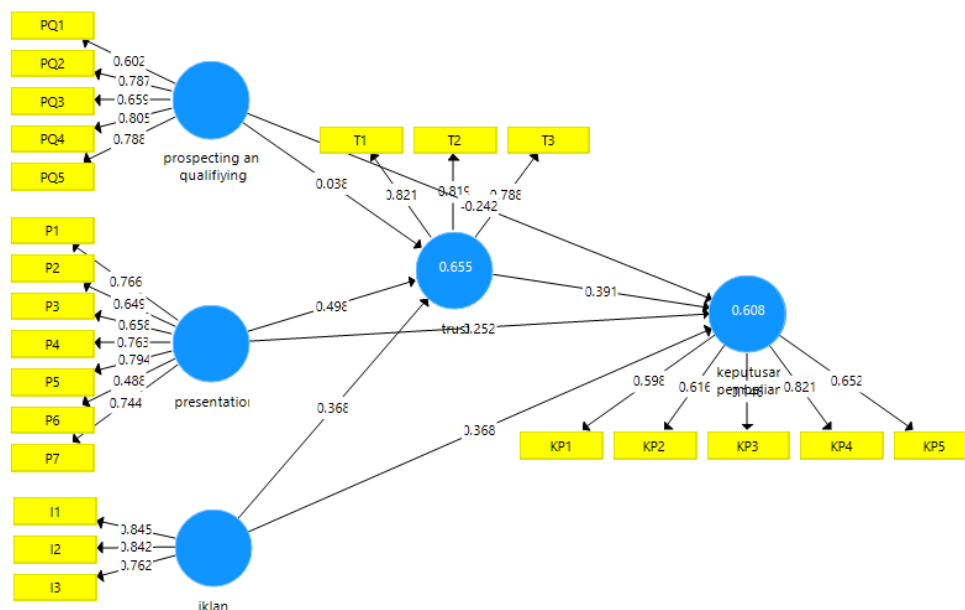
Pada Tabel 11 terlihat bahwa persepsi responden terhadap variabel *Trust* memiliki kategori nilai dengan rata-rata baik atau tinggi sebesar 3,96. Skor terbesar terdapat pada indikator yang ketiga yaitu anda percaya bahwa integritas produk Proris menggunakan teknologi sesuai standar.

**Struktural Equation Modeling (SEM)**

**Outer Model**

**Convergent Validity**

*Convergent Validity* merupakan sebuah pengukuran yang digunakan untuk mengukur antara skor indikator dengan variabel laten atau variabel yang tidak bisa diukur. Indikator dianggap realibel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup pada penelitian tahap awal. Ghazali (2014).



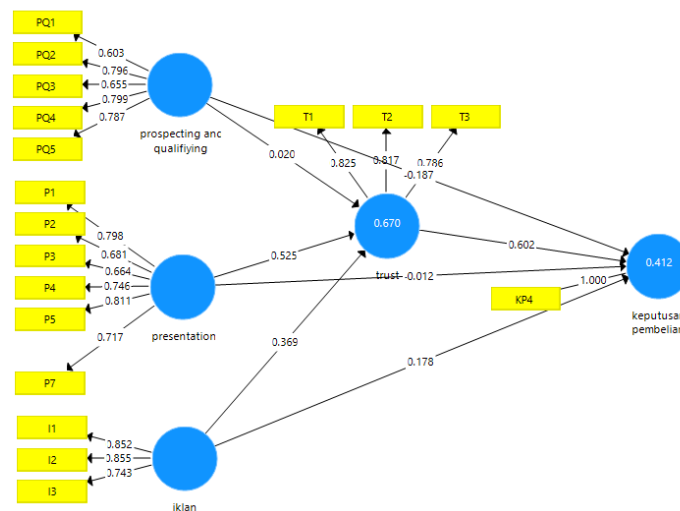
**Gambar 2**  
**Model Struktural *Partial Least Square***

**Tabel 12**  
**Loading Factor**

Dimensi	Nilai	Loading Factor	Keterangan
<i>Prospecting Qualifying 1</i>	0.602	0,5	Valid
<i>Prospecting Qualifying 2</i>	0.787	0,5	Valid
<i>Prospecting Qualifying 3</i>	0.659	0,5	Valid
<i>Prospecting Qualifying 4</i>	0.805	0,5	Valid
<i>Prospecting Qualifying 5</i>	0.788	0,5	Valid
<i>Presentation 1</i>	0.766	0,5	Valid
<i>Presentation 2</i>	0.649	0,5	Valid
<i>Presentation 3</i>	0.658	0,5	Valid
<i>Presentation 4</i>	0.763	0,5	Valid
<i>Presentation 5</i>	0.794	0,5	Valid
<i>Presentation 6</i>	0.488	0,5	Tidak Valid
<i>Presentation 7</i>	0.744	0,5	Valid
Iklan 1	0.821	0,5	Valid
Iklan 2	0.819	0,5	Valid
Iklan 3	0.788	0,5	Valid
Keputusan Pembelian 1	0.598	0,5	Tidak Valid
Keputusan Pembelian 2	0.616	0,5	Tidak Valid
Keputusan Pembelian 3	0.146	0,5	Tidak Valid
Keputusan Pembelian 4	0.821	0,5	Valid
Keputusan Pembelian 5	0.652	0,5	Tidak Valid
Dimensi	Nilai	Loading Factor	Keterangan
<i>Trust 1</i>	0.821	0,5	Valid
<i>Trust 2</i>	0.819	0,5	Valid
<i>Trust 3</i>	0.788	0,5	Valid

Sumber: hasil *smartPLS* pengolahan data 2019

Berdasarkan Tabel *loading factor* 12 diatas, maka indikator KP1,KP2,KP3 KP5 dan P6 dikeluarkan dari model karena tidak memiliki nilai korelasi yang sesuai atau *construct reliability and validity* menunjukkan nilai warnah merah sehingga dianggap tidak valid.



Sumber : Hasil *smartPLS* pengolahan data 2019

**Gambar 3**  
**Model Struktural Partial Least Square**

Pada gambar 3 setelah KP1, KP2, KP3, KP5 dan P6 dikeluarkan maka hasil perhitungan model struktural yaitu semua variabel telah memenuhi *convergent validity* dengan nilai loading faktor berada diatas 0,5.

**Tabel 13**  
**Nilai *Partial Least Square***

<b>Indikator</b>	<b>Nilai Part Least Square</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Prospecting and Qualifying 1</i>	0,603	Realible
<i>Prospecting and Qualifying 2</i>	0,796	Realible
<i>Prospecting and Qualifying 3</i>	0,655	Realible
<i>Prospecting and Qualifying 4</i>	0,799	Realible
<i>Prospecting and Qualifying 5</i>	0,787	Realible
<i>Presentation 1</i>	0,798	Realible
<i>Presentation 2</i>	0,681	Realible
<i>Presentation 3</i>	0,664	Realible
<i>Presentation 4</i>	0,746	Realible
<i>Presentation 5</i>	0,811	Realible
<i>Presentation 7</i>	0,717	Realible
<i>Iklan 1</i>	0,852	Realible
<i>Iklan 2</i>	0,855	Realible
<i>Iklan 3</i>	0,743	Realible
<i>Keputusan Pembelian</i>	1,000	Realible
<i>Trust 1</i>	0,825	Realible
<i>Trust 2</i>	0,817	Realible
<i>Trust 3</i>	0,786	Realible

**Discriminant Validity**

*Discriminant Validity* merupakan pengukuran indikator dengan variabel latennya. Membandingkan antara nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik, lebih baik nilai pengukuran *square root of average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,50. Ghazali (2014).

**Tabel 14**  
**Tabel AVE**

	<b>AVE</b>
<i>Prospecting and Qualifying</i>	0,537
<i>Presentation</i>	0,545
<i>Iklan</i>	0,669
<i>Keputusan Pembelian</i>	1,000
<i>Trust</i>	0,655

Sumber: Hasil *smartPLS* pengolahan data 2019

Pada Tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai *square root of average variance extracted* (AVE) diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

**Tabel 15**  
**Tabel Cross Loading**

	<b>Iklan</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Presentation</b>	<b>Prospecting and Qualifying</b>	<b>Trust</b>
I1	<b>0,852</b>	0,450	0,439	0,377	0,598
I2	<b>0,855</b>	0,406	0,435	0,550	0,556
I3	<b>0,742</b>	0,360	0,490	0,343	0,559
KP4	0,498	<b>1,000</b>	0,385	0,233	0,616
P1	0,410	0,367	<b>0,781</b>	0,609	0,620
P4	0,422	0,291	<b>0,822</b>	0,503	0,531
P5	0,412	0,246	<b>0,863</b>	0,616	0,585
P7	0,535	0,328	<b>0,759</b>	0,435	0,610
PQ2	0,286	0,168	0,566	<b>0,819</b>	0,491
PQ4	0,426	0,087	0,581	<b>0,843</b>	0,492
PQ5	0,558	0,311	0,504	<b>0,793</b>	0,429
T1	0,515	0,600	0,545	0,413	<b>0,824</b>
T2	0,466	0,451	0,772	0,610	<b>0,819</b>
T3	0,728	0,440	0,451	0,367	<b>0,784</b>

Sumber: Hasil *smartPLS* pengolahan data 2019

Pada Table 15 dapat dilihat bahwa pada pengujian *discriminant validity* semua indikator telah dinyatakan valid karena semua indikator mempunyai nilai yang lebih besar dari pada korelasi indikator variabel lainnya pada blok yang sama, yang berarti indikator tersebut sudah dapat mewakili variabelnya.

### Composite Reliability

*Composite Reliability* menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent (unobserved)*, sehingga dapat menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk nilai batas yang diterima untuk tingkat *Composite Reliability* adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut, Ghazali (2014).

**Tabel 16**  
**Tabel Composite Reliability**

<b>Dimensi</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Nilai</b>	<b>Keterangan</b>
Iklan	0,858	0,70	Valid
Keputusan Pembelian	1,000	0,70	Valid
<i>Presentation</i>	0,882	0,70	Valid
<i>Prospecting and Qualifying</i>	0,859	0,70	Valid
<i>Trust</i>	0,851	0,70	Valid

Sumber: Hasil *smartPLS* pengolahan data 2019

Berdasarkan Tabel 16 diatas dapat dilihat hasil output *composite reliability* baik untuk konstruk Iklan, Keputusan Pembelian, *Presentation*, *Prospecting and Qualifying* dan *Trust* semuanya diatas 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

### **Inner Model (Model Struktural)**

Pengujian model dengan *Partial Least Square (PLS)* dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Kriteria untuk variabel laten endogen dalam model

struktural adalah sebagai berikut: jika R2 sebesar 0,67 berarti mengindikasikan bahwa model pada kriteria “baik”, jika R2 sebesar 0,33 berarti mengindikasikan bahwa model pada kriteria “moderat”, sedangkan jika R2 sebesar 0,19 berarti mengindikasikan bahwa model pada kriteria “lemah”. Disamping menilai *R-square* model *Partial Least Square* (PLS) juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Ghazali (2014)

**R-Square**

**Tabel 17**  
**Tabel R-Square**

	R-Square
Keputusan Pembelian	0,412
Trust	0,670

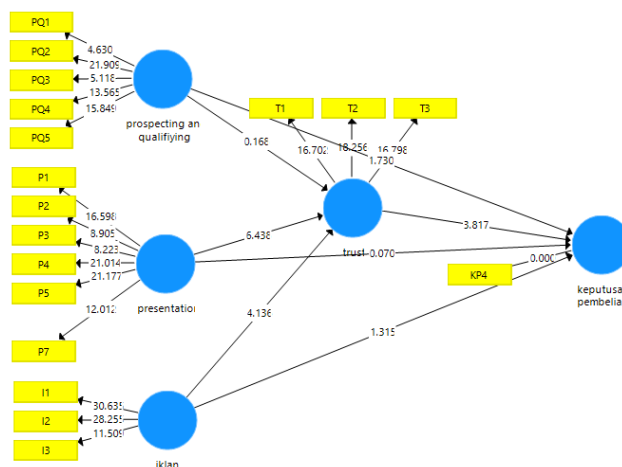
Sumber: Hasil smartPLS pengolahan data 2019

Tabel 17 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,412, untuk variabel *trust* diperoleh sebesar 0,670. Hasil ini menunjukkan bahwa 41,2% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *prospecting and qualifying*, *presentation* dan iklan dan 67,0% variabel *trust* dipengaruhi oleh variabel *prospecting and qualifying*, *presentation* dan iklan serta keputusan pembelian.

**Q-square**

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2 \text{ Keputusan Pembelian}) \times (1 - R^2 \text{ Trust}) \\
 &= 1 - (1 - 0,418) \times (1 - 0,661) \\
 &= 1 - 0,197 \\
 &= 0,803
 \end{aligned}$$

Nilai *Q-Square* mendekati nilai 1 sehingga dapat dinyatakan model struktural juga fit dengan data. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel indikator valid dan reliabel. Nilai *Q-Square* pada penelitian ini adalah sebesar 0.803 yang menunjukkan bahwa model struktural yang disusun untuk menjelaskan keputusan pembelian dan *trust* pada Apotek Keluarga Pasir Pengaraian terbukti baik.



Sumber : Hasil smartPLS Pengolahan Data 2019

**Gambar 4**  
**Hasil T-Statistic Berdasarkan Output Bootstrapping**



**Tabel 18**  
**Path Coeffisients**

	<b>T-Statistic (O/STERR)</b>	<b>T tabel signifikansi 5% = 1,98</b>	<b>Keterangan</b>
Iklan > K.P	1,315	1,98	Positif tapi tidak signifikan
Iklan > Trust	4,136	1,98	Signifikan
Pres > K.P	0,070	1,98	Positif tapi tidak signifikan
Pres > Trust	6,438	1,98	Signifikan
P.Q > K.P	1,730	1,98	Positif tapi tidak signifikan
P.Q > Trust	0,168	1,98	Positif tapi tidak signifikan
Trust > K.P	3,817	1,98	Signifikan

Sumber: Hasil *smartPLS* pengolahan data 2019

Pada Tabel 18 memberikan hasil hubungan antar konstruk. Ternyata hanya ada tiga hubungan yang berpengaruh signifikan yaitu antara iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan nilai T hitung 4,136, *presentation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan nilai T hitung 6,438, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung 3,817 yang menunjukkan nilai T hitung > 1,98. Sedangkan ada empat hubungan yang positif tetapi tidak signifikan yaitu antara Iklan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai T hitung 1,315, *Presentation* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai T hitung 0,070, *Prospecting and Qaulifiying* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai T hitung 1,730, dan *Prospecting and Qaulifiying* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *Trust* dengan nilai T hitung 0,168 yang menunjukkan nilai T hitungnya < 1,98.

### Uji Hipotesis

1. *Prospecting and Qualifiying* terhadap keputusan pembelian

Ha<sub>1</sub> : Diduga *Prospecting and Qualifiying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>0</sub><sub>1</sub> : Tidak terdapat pengaruh *Prospecting and Qualifiying* terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan *path coefficients* pada pengaruh *Prospecting and Qualifiying* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T hitung sebesar 1,730 yang berarti lebih kecil dari 1,98. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Prospecting and Qualifiying* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan begitu berarti H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Dengan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan ini menunjukkan bahwa Apotek Keluarga Pasir Pengaraian kurang memiliki *Prospecting and Qualifiying* yang baik sehingga tidak menimbulkan keputusan pembelian dari konsumen.

2. *Presentation* terhadap keputusan pembelian

Ha<sub>2</sub> : Diduga *Presentation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>0</sub><sub>2</sub> : Tidak terdapat pengaruh *Presentation* terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan *path coefficients* pada pengaruh *Presentation* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T hitung sebesar 0,070 yang berarti lebih kecil dari 1,98. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Presentation* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan begitu berarti H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Dengan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan ini menunjukkan bahwa Apotek Keluarga Pasir Pengaraian kurang memiliki *Presentation* yang baik sehingga tidak menimbulkan keputusan pembelian dari konsumen.

3. Iklan terhadap keputusan pembelian  
Ha<sub>3</sub> : Diduga Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
H<sub>03</sub>: Tidak terdapat pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian.  
Hasil perhitungan *path coefficients* pada pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T hitung sebesar 1,315 yang berarti lebih kecil dari 1,98. Hal tersebut menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan begitu berarti H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Dengan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan ini menunjukkan bahwa produk Proris kurang memiliki Iklan yang baik sehingga tidak menimbulkan keputusan pembelian dari konsumen.
4. *Prospecting and Qualifying* terhadap *Trust*  
Ha<sub>4</sub> : Diduga *Prospecting and Qualifying* berpengaruh terhadap *Trust*.  
H<sub>04</sub>: Tidak terdapat pengaruh *Prospecting and Qualifying* terhadap *Trust*.  
Hasil perhitungan *path coefficients* pada pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T hitung sebesar 0,168 yang berarti lebih kecil dari 1,98. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Prospecting and Qualifying* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Trust*, dengan begitu berarti H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Dengan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan ini menunjukkan bahwa Apotek Keluarga Pasir Pengaraian kurang memiliki *Prospecting and Qualifying* yang baik sehingga tidak menimbulkan *Trust* dari konsumen.
5. *Presentation* terhadap *Trust*  
Ha<sub>5</sub> : Diduga *Presentation* berpengaruh terhadap *Trust*.  
H<sub>05</sub> : Tidak terdapat pengaruh *Presentation* terhadap *Trust*.  
Hasil perhitungan *path coefficients* pada pengaruh *Presentation* terhadap *Trust* menunjukkan nilai T hitung sebesar 6.438 yang berarti lebih besar dari pada 1,98. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Presentation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dengan begitu berarti H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa Apotek Keluarga Pasir Pengaraian memiliki *Presentation* yang baik sehingga menimbulkan *Trust* bagi konsumen.
6. Iklan terhadap *Trus*  
Ha<sub>6</sub> : Diduga Iklan berpengaruh terhadap *Trust*.  
H<sub>06</sub>: Tidak terdapat pengaruh Iklan terhadap *Trust*.  
Hasil perhitungan *path coefficients* pada pengaruh Iklan terhadap *Trust* menunjukkan nilai T hitung sebesar 4,136 yang berarti lebih besar dari pada 1,98. Hal tersebut menunjukkan bahwa Iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dengan begitu berarti H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa produk Proris memiliki Iklan yang baik sehingga menimbulkan *Trust* bagi konsumen.
7. *Trust* terhadap Keputusan Pembeli  
Ha<sub>7</sub> : Diduga *Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
H<sub>07</sub> : Tidak terdapat pengaruh *Trust* terhadap keputusan pembelian.  
Hasil perhitungan *path coefficients* pada pengaruh *Trust* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T hitung sebesar 3,817 yang berarti lebih besar dari pada 1,98. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan begitu berarti H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa Apotek Keluarga Pasir Pengaraian memiliki *Trust* yang baik sehingga menimbulkan keputusan pembelian bagi konsumen.

## Pembahasan

Didapatkan hasil penelitian bahwa kategori jawaban responden untuk variabel *Prospecting and Qualifying* adalah 3,83 berada pada kategori baik atau tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa baik dan setuju tentang indikator *Prospecting and Qualifying* yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, memberi kepuasan dan memberi manfaat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai *Prospecting and Qualifying* maka akan semakin setuju responden akan dari indikator *Prospecting and Qualifying*. Selanjutnya kategori jawaban responden untuk variabel *Presentation* adalah 3,88 berada pada kategori baik dan tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa setuju tentang indikator *Presentation* yaitu keyakinan konsumen bahwa *Presentation* tersebut sesuai dengan kepentingan konsumen yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai *Presentation* maka akan semakin tinggi tanggapan responden terhadap indikator dari *Presentation*. Kemudian kategori jawaban responden pada variabel Iklan adalah 3,89 berada dalam kategori baik dan tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa baik dan setuju tentang indikator Iklan yaitu penyajian, pesan dan tujuan dari Iklan yang dilihat oleh konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai penyajian yang ditampilkan, pesan yang bisa dirasakan konsumen dan tujuan yang jelas maka akan semakin setuju responden terhadap indikator Iklan tersebut. Untuk kategori jawaban responden variabel keputusan pembelian adalah 3,63 berada pada kategori baik dan tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa setuju tentang indikator keputusan pembelian yaitu tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, *alternative*, dan pasca pengambilan keputusan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif dan pasca pengambilan keputusan maka semakin setuju responden akan indikator keputusan pembelian. Dan kategori jawaban responden variabel *Trust* adalah 3,96 berada pada kategori baik dan tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa baik serta setuju tentang indikator *Trust* yaitu ketulusan, kemampuan dan integritas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi responden mengenai ketulusan dalam pelayanan, kemampuan berkomunikasi dan punya integritas maka semakin setuju responden akan indikator *Trust*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan bahwa *Prospecting and Qualifying* di Apotek Keluarga Pasir Pengaraian secara deskriptif yang diperoleh dari hasil tanggapan responden berada pada kategori baik dan tinggi. *Presentation* di Apotek Keluarga Pasir Pengaraian secara deskriptif yang diperoleh dari hasil tanggapan responden memiliki kategori baik dan tinggi. Iklan produk di Apotek Keluarga Pasir Pengaraian secara deskriptif yang diperoleh dari hasil tanggapan responden berada pada kategori baik dan tinggi. Kemudian pengaruh *Prospecting and Qualifying* terhadap keputusan pembelian produk prorisi di Apotek Keluarga Pasir Pengaraian dengan hasil positif tapi tidak signifikan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan hasil dari penelitian mandiri yang dibantu oleh mahasiswa yang bernama Zulham Sihombing. Selain itu saya juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pasir Pengaraian yang telah memberikan kemudahan dalam menjalankan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTATA

- Arikunto, S. 2007. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bayu, Andika. 2016. *Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan lazada di Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Baron, R.A., Branscombe, N.R., & Byrne, D. (2008). *Social psychology, 12th Ed.* Boston, MA: Pearson Education.
- Basu Swastha. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009) *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpective*. 8 th Edition. New York: Mc Graw-Hill
- Bachmann & Zaheer. (2006). *Handbook of Trust Research*. Edward Elgar Publishing
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Chin, W.W.2003a. *PLS Graph.3.0 Houston*: Soft Modeling Inc.
- Darsono, I.I. (2008). *Hubungan perceived service quality dan loyalitas: Peran trust dan satisfaction sebagai mediator*. The 2nd National Confrence UKWMS. Surabaya.
- Djoko Purwanto. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Dermawan, Rizqi. 2004. *Pengambilan Keputusan*, Bandung : Alfabeta.
- Dorodjatun, Sanusi. (2017) Investor Daily Indonesia. *BeritaSatu.com, senin 08 januari 2018, 17:40*.
- Engel, James et al. 2006. *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics
- Flavian dan Giunaliu.2007. Measure onweb usability Website. *Journal of Computer Information Systems 48 (No.1) hal 17-23*.
- Ghozali, "Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan PLS," in edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008, p. 40
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling*. Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS3.0*. Universitas Diponegoro Semarang, 2015.
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian* . Jakarta: Salemba Empat
- Hasan, I., 2002, *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta
- Henseler, J and Fassott. G. 2010 " *Testing Moderating Effects in PLS Path Models: An Illustration of Availblable Procedures.*" In Handbook of partial least squares: Concepts, Methods and Aplications inMarketing and Related Fields, Vincenzo Esposito Vinzi, Wynne W.Chin, Jorg Henseler, and Huiwen Wang, eds., Berlin: Springer, pp.713-735.
- Hesti, Ratnaringnum. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Minyak jenis Pertalite di Kota Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.
- Jaramillo, F., & Marshall, G. W. (2004). Critical Success Factor in Personal Selling Process (An empirical ivestigation of Ecuadorian salespepeople in the banking industry). *International Journal of Bank Marketing Vol 22 iss 1 pp. 9-25* .
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1, Terjemahan oleh Benjamin Molan. 2009*. Jakarta: Indeks. Kotler, P.dan Kevin L. Keller, K. (2009), *Manajemen Pemasaran, edisi 13*, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management. Edisi 14. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Global Edition. Pearson Prentice*.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition.
- Kuntadi. (2004). *Metode Pengambilan Keputusan Pada Organisasi*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Little, T. D., Bovaird, J. A., and Widaman, K. F. 2006. “ *On the merits of orthogonalizing powered and product terms: Implications for modeling interactions among latent variables,*” *Structural Equation Modeling*, (13), pp.497-519.
- McKnight et al., 2002. The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. *Jurnal sistem strategi informasi 11*
- Mincemoyer, Claudia C. and Perkins, Daniel F. (2003). *Assessing Decision making Skills of Youth. The Forum for Family and Consumers Issues*. January 2003, Vol. 8, No. 1 ISSN 1540 5273
- Mowen, John C., and Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Trans.(Lina Salim). Jakarta: Erlangga
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- New Jersey: Pearson Prentice Hall. (2012). *Principle Of Marketing, 14th edition*. New Jersey:
- Perreault W. D dan McCarthy E. J, jr., 2009, *Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajerial Global*, Salemba Empat, Jakarta.
- Pertiwi, Melati. 2012. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Softex Di Semarang*. Universitas Dian Nuswantoro: Semarang.
- Pearson Prentice Hall. (2012). *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Peppers, Don and Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Peter dan Olson. (2013). *Konsumen dan Perilaku Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rahadi. 2008. *Pembuatan Media Presentasi*. Modul Pelatihan. (Online). <http://widyo.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/20317/10pembuatanmediapresentasi.doc>. (diakses 9 Januari 2013).
- Riduan .(2009). *Dasar-dasar statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2010. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta
- Syaifudi Muhammad Zuhri, (2018) *Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian E-commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)* Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta