

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
INVESTASI REKSADANA SYARIAH PADA MAHASISWA DI
SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

ANDINA MENTARI PUTRI

NIM. 19.52.31.105

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI RADEN MAS SAID SURAKARTA

2023

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
INVESTASI REKSADANA SYARIAH PADA MAHASISWA DI
SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Unviversitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

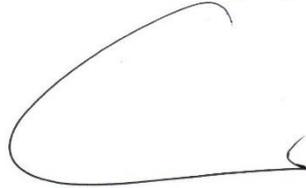
Oleh :

ANDINA MENTARI PUTRI

NIM. 19.52.31.105

Sukoharjo, 12 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Fuad Hasyim, M.E.K
NIP.198903162018011003

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andina Mentari Putri

NIM : 195231105

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI REKSADANA SYARIAH". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 12 April 2023



Andina Mentari Putri

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andina Mentari Putri

Nim : 195231105

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI REKSADANA SYARIAH PADA MAHASISWA DI SURAKARTA”.

Dengan ini menyatakan bahwa telah melakukan penelitian dan pengambilan data pada mahasiswa di surakarta. Apabila dikemudian hari skripsi saya menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenar-benarnya, maka saya bersedia menerima konsekuensi yang telah sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini telah dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo 12 April 2023


Andina Mentari Putri

NOTA DINAS

Fuad Hasyim, M.E.K
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Andina Mentari Putri

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

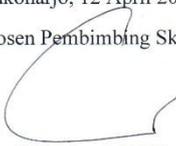
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Andina Mentari Putri, NIM: 195231105 yang berjudul : "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI REKSADANA SAYARIAH PADA MAHASISWA DI SURAKARTA".

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu perbankan syariah. Oleh karna itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkanya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 12 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi


Fuad Hasyim, M.E.K

NIP. 19890316 201801 1 003

PENGESAHAN

PENGESAHAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI REKSADANA SYRIA PADA MAHASISWA DI SURAKARTA

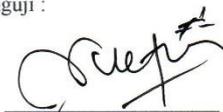
Oleh :

ANDINA MENTARI PUTRI
NIM. 19.52.31.105

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 11 Mei 2023 M/ 20 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Yulfan Arif Nurrohman, MM
NIK . 19860613 201701 1 177



Penguji II
Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I
NIP. 19791111 200604 1 003



Penguji III
Yuni Astuti, S.E., M.B.A.
NIP. 19910614 202012 2 011



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Atas rahmat-Nya, ku persembahkan skripsi ini dengan mengucapkan rasa syukur untuk:

1. Kepada Allah SWT
2. Untuk diriku sendiri yang telah berjuang hingga saat ini. Terimakasih telah berjuang sampai pada titik ini.
3. Bapak kasino dan ibuk srimiyatun serta mas ardhi, yang selalu memberikan doa serta semangat dan dukungan yang luar biasa.
4. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, khususnya kepada Bapak Fuad Hasyim, M.E.K selaku dosen pembimbing yang telah berbagi ilmu yang dimiliki, membimbing, memotivasi, dan mengarahkan penulisan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Jurusan yang saya cintai perbankan syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
6. Segenap responden yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi saya.
7. Teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam terselesaikanya skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Asslamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Syariah Pada Mahasiswa DI Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islan Negri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I. Selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Indah Piliyanti, S.Ag., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Bapak Fuad Hasyim, M.E.K selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukaharjo, 12 April 2023

Andina Mentari Putri

ABSTRAK

Perkembangan jumlah reksadana konvensional tidak sejalan dengan reksadana syariah. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan investasi reksadana syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi mahasiswa di Surakarta, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan convenience sampling dan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan investasi sedangkan harga, promosi, lokasi, orang tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Reksadana Syariah, Keputusan investasi.

ABSTRACT

Developments in the number of conventional mutual funds are not in line with sharia mutual funds. So this study aims to measure the effect of the marketing mix on Islamic mutual fund investment decisions. This research uses quantitative research with a population of students in Surakarta, the sample in this study is 100 respondents with the sampling method using convenience sampling and data analysis techniques using Structural Equation Modeling. The results of this study indicate that product, physical evidence and process influence investment decisions while price, promotion, location, people do not affect investment decisions.

Keywords: *Marketing Mix, Islamic Mutual Funds, Investment decision.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Keputusan Investasi	15
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	18
2.1.3 Reksadana Syariah	23

2.1.4 Bentuk-Bentuk Reksadana Syariah	24
2.2 Penelitian yang Relevan	26
2.3 Kerangka Berfikir	32
2.4 Hipotesis Penelitian	33
2.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Syariah Pada Mahasiswa di Surakarta	33
2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Syariah Pada Mahasiswa di Surakarta	34
2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Syariah Pada Mahasiswa di Surakarta	35
2.4.4 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Syariah Pada Mahasiswa di Surakarta	36
2.4.5 Pengaruh Bukti Fisik (<i>physical evidence</i>) Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Syariah Pada Mahasiswa di Surakarta	36
2.4.6 Pengaruh Orang (<i>People</i>) Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Syariah Pada Mahasiswa di Surakarta	37
2.4.7 Pengaruh proses (<i>process</i>) Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Syariah Pada Mahasiswa di Surakarta	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	39
3.2 Jenis Penelitian	39
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	40
3.4 Data dan Sumber Data.....	41
3.4.1 Data Primer	41
3.4.2 Data Sekunder	41
3.5 Teknik Pengambilan Data	42
3.6 Variabel Penelitian	43
3.7 Definisi Operasional Variabel	43
3.8 Teknik Analisis Data	45

3.8.1 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	45
3.8.2 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	47
3.8.3 Pengujian Hipotesis	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Analisis Data	48
4.1.1 Data Diri Responden.....	48
4.1.2 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	50
4.1.3 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	56
4.1.4 Pengujian Hipotesis	56
4.2 Pembahasan	59
4.2.1 Pengaruh produk terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa	59
4.2.2 Pengaruh harga terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa	60
4.2.3 Pengaruh promosi terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa	61
4.2.4 Pengaruh lokasi terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa	62
4.2.5 Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa	63
4.2.6 Pengaruh orang terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa.....	64
4.2.7 Pengaruh proses terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa	64
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2. Keterbatasan Penelitian	68
5.3 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Perkembangan Nilai Aktiva Bersih Reksadana Syariah dan Konvensional Tahun 2017-2021 (Dalam Milyar Rupiah).....	3
Tabel 1. 2	Perbandingan Jumlah Reksadana Syariah dan Konvensional	4
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1	Skala Likert	42
Tabel 3. 2	Definisi Operasional.....	44
Tabel 4. 1	Data Responden	48
Tabel 4. 2	Loading Factors.....	52
Tabel 4. 3	Average Variance Extracted (AVE).....	53
Tabel 4. 4	Cross loadings	54
Tabel 4. 5	Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 6	Hasil R-square.....	56
Tabel 4. 7	Uji Hipotesis.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4. 1 Outer Model	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Tabulasi data.....	83
Lampiran 3 Olah Data.....	104
Lampiran 4 Dokumentasi.....	106
Lampiran 5 Turnitin	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi merupakan suatu pusat yang penting dalam kehidupan ekonomi di semua negara dunia. Pertumbuhan ekonomi yang dipandang baik dilihat melalui indikator Produk Domestik Bruto (PDB), Produk Domestik Bruto (PDB) digunakan untuk menilai pencapaian berhasil atau tidak pembangunan dalam negara tersebut. Tercapainya kesejahteraan ekonomi dengan kesempatan kerja dan laju pertumbuhan yang optimal merupakan salah satu tujuan perkembangan ekonomi. Salah satu cara yang digunakan untuk dapat meningkatkan kualitas perkonomian Indonesia yaitu dengan menumbuhkan sektor investasi dengan menggunakan instrument pasar modal. Salah satu alat dalam perekonomian dunia yang penting adalah pasar modal, pasar modal memiliki kesamaan dengan perbankan karna merupakan suatu perantara bagi pihak yang memiliki kelebihan dan memerlukan modal (M. Yusuf et al., 2021).

Manfaat pasar modal untuk perekonomian Indonesia, yaitu yang pertama pasar modal mempertemukan antara debitur dan kreditur, kedua pasar modal menyediakan sarana investasi untuk para investor. Sarana yang ditawarkan investasi meliputi saham, obligasi, dan reksadana (Wardhan et al., 2018). Pasar modal merupakan wadah dimana modal diperjualkan antara pihak yang mempunyai kelebihan dana (investor) dengan orang yang memerlukan dana (issuer) untuk dapat mengembangkan investasi. Untuk dapat terciptanya

pasar modal yang mampu menjadi penggerak ekonomi nasional yang tangguh dan berdaya saing global, maka diperlukan untuk mengembangkan dan penyempurnaan dalam infastruktur pasar modal agar lebih baik Mendukung pertumbuhan ekonomi tersebut dengan penduduk Indonesia yang mayoritas muslim, salah satu ditandai dengan kemajuan pasar modal syariah yaitu dengan diterbitkannya reksa dana syariah oleh PT. Danareksa Investment Islamic Index (JII) pada tanggal 03 Juli 2000 dengan tujuan untuk memadukan investor yang ingin berinvestasi secara syariah. Malkan et al., (2018) selain itu Investasi syariah ini dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan islam dalam menginvestasikan dananya dengan menggunakan produk yang tidak bertentangan dengan ketentuan syariat islam. Investasi syariah juga merupakan salah satu perkembangan dari sektor ekonomi dan keuangan (R. Maulana et al., 2022).

Reksadana syariah merupakan suatu tempat untuk menghimpun dana dari masyarakat atau permodal yang diinvestasikan oleh manajer investasi dalam portofolio efek berdasarkan prinsip syariah (Yudiani Dinda & Manggala Gallin, 2021). Untuk terciptanya investasi yang sehat perlunya untuk menilai kinerja produk pasar modal, Ini dilakukan agar memastikan penggunaan produk pasar modal syariah untuk investasi aman dan terpercaya. Salah satu alat yang digunakan untuk mengukur baik atau tidaknya kinerja dari reksadana syariah dengan Nilai Aktiva Bersih (NAB) atau bisa disebut juga dengan *Net Asset Value* (NAV) yaitu total nilai harta dan aset setelah dikurangi semua biaya yang dikeluarkan (Setiawan & Qudziyah, 2021).

Tabel 1. 1
Perkembangan Nilai Aktiva Bersih Reksadana Syariah
dan Konvensional Tahun 2017-2021 (Dalam Milyar Rupiah)

No	Tahun	NAB Syariah	NAB Konvensional
1	2017	28.311,7	429.194,80
2	2018	34.491,17	470.899,13
3	2019	53.735,58	488.460,78
4	2020	74.367,44	499.174,70
5	2021	44.004,18	534.434,11

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2021).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai aktiva bersih (NAB) pada reksadana syariah, dibandingkan dengan nilai aktiva bersih (NAB) reksadana konvensional lebih besar pada reksadana konvensional. Selain itu pada reksadana konvensional dari tahun 2017-2021 nilai aktiva bersih (NAB) terus mengalami peningkatan yang kontinyu dari tahun ke tahun. Sedangkan pada reksadana syariah nilai aktiva bersih (NAB) pada tahun 2017-2020 juga mengalami kenaikan yang signifikan, tetapi pada tahun 2021 nilai aktiva bersih (NAB) mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, penurunan nilai aktiva bersih (NAB) disebabkan penurunan harga saham di pasar modal dipengaruhi kondisi perekonomian.

Faktor yang dapat mempengaruhi nilai aktiva bersih (NAB) reksadana saham syariah, adalah BI Rate dan risiko *unsystematic* pasar. Saat BI Rate naik investor akan memilih alternatif untuk investasi lain yang bisa menghasilkan return yang lebih besar. Akibatnya instrumen pasar modal seperti saham tidak diminati dan beralih ke perbankan, yang menyebabkan jatuhnya keuntungan reksadana saham juga menurun. Risiko *unsystematic* pasar terjadi karna dipengaruhi oleh nilai sekuritas di pasar efek yang berfluktuasi sesuai kondisi ekonomi (Anshori et al., 2022).

Perkembangan reksadana dimulai dengan undang-undang No 8 tahun 1995 tentang pasar modal. PT BDNI Reksadan merupakan bentuk reksadana yang diterbitkan pertama pada tahun 1995. Pada tahun 1996 pemerintah melalui Badan Pengawa Pasar Modal mengeluarkan peraturan mengenai peraturan pelaksanaan tentang reksadana dalam bentuk Kontrak Investasi Kolektif (KIK). Peraturan yang dibuat pemerintah tersebut membuat peluang untuk munculnya reksadana berbentuk (KIK). Pada tahun 1998 PT Danareksa Investment Management meluncurkan reksadana syariah pertama di Indonesia. Dengan perkembangan industri keuangan dan investasi berbasis syariah baik secara global, regional maupun lokal menjadikan reksadana syariah sebagai pilihan berinvestasi yang semakin berkembang (Sjafryddin & Dewi Risna, 2021).

Tabel 1. 2
Perbandingan Jumlah Reksadana Syariah dan Konvensional

Tahun	Reksadana Syariah	Reksadana Konvensional	Total Reksadana
2017	182	1.595	1.777
2018	224	1.875	2.099
2019	265	1.916	2.181
2020	289	1.930	2.219
2021	289	1.909	2.198

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2021).

Berdasarkan data diatas, setiap tahunnya pertumbuhan jumlah reksadana syariah maupun konvensional. Berdasarkan data diatas menunjukkan adanya kenaikan setiap tahunnya, pada tahun 2017 terdapat 1777 reksadana. Sedangkan pada tahun 2021 terdapat 2198 reksadana jenis konvensional dan syariah. Dari tabel di atas diketahui bahwa perkembangan jumlah reksadana syariah masih tertinggal dengan reksadana konvensional.

Bagi masyarakat yang terbiasa berinvestasi di pasar modal, saham dan obligasi merupakan pilihan yang tepat untuk menanamkan modal. Tetapi untuk investor atau masyarakat yang belum mengetahui pasar modal secara umum, menanamkan modal langsung pada saham dan obligasi masih dirasa kurang tepat. Permasalahan tersebut maka muncul lah reksadana sebagai salah satu pilihan yang tepat bagi para investor pemula karna nominal investasi yang relatif kecil dengan disertai adanya bantuan dari manajer investasi atau fund manager untuk mengelola reksadana permodalan supaya mampu untuk dikelola secara produktif (Alim et al., 2021).

Perkembangan reksadana syariah beberapa tahun ini memang telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Tetapi dalam pengembangan reksadana syariah juga mengalami kendala, kendala tersebut disebabkan masyarakat belum mengenal investasi reksadana syariah selain itu juga minimnya pemahaman tentang berinvestasi di syariah. Masyarakat juga beranggapan bahwa investasi melalui reksadana syariah hanya diperuntukan bagi umat muslim saja. Kendala lainnya juga disebabkan karna banyak masyarakat beranggapan bahwa untuk berinvestasi di reksadana syariah memerlukan biaya yang lebih banyak dibandingkan dengan investasi pada sektor keuangan lainnya (Firmansyah, 2020).

Perkembangan di dunia pemasaran menyebabkan persaingan antara perusahaan-perusahaan sekuritas di indonesia, akibatnya perusahaan-perusahaan sekuritas di indoensia semakin memperkuat stategis pemasarannya. Untuk itu perlunya strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat investor. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat investor untuk

berinvestasi pada perusahaan-perusahaan sekuritas yaitu dengan berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan investor. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan investor membutuhkan konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler, (2016) bauran pemasaran merupakan sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan untuk perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran. Terdapat 4 unsur bauran pemasaran (4P) yaitu (1) produk (*product*), (2) harga (*price*), (3) tempat (*place*), (4) promosi (*promotion*), namun dengan seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, maka unsurnya bertambah yang awalnya 4P menjadi 7P dengan tambahan (5) *people* (orang), (6) *physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan), dan (7) *process* (proses).

Untuk menarik minat investor agar mengambil keputusan untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan-perusahaan sekuritas maka perlunya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P yang terdiri dari produk (1) (*product*), (2) harga (*price*), (3) tempat (*place*), (4) promosi (*promotion*), (5) *physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan), (6) orang (*people*), dan (7) *process* (proses).

Produk (*product*), menurut Philip Kotler, (2017) Produk (*Product*) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dilihat, memperoleh, menggunakan atau mengkonsumsi yang dapat untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Bawon, 2016; Hidayat, 2018; F. R. Maulana et al., 2019) menghasilkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan.

Harga (*Price*) merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan suatu hal penting pada produk dan jasa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk, sebagian masyarakat Indonesia yang masih berpendapat rendah, harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk ataupun jasa. Penelitian yang dilakukan A. R. Putra, (2018) Ashari, (2018); Rahman, (2022) yang menghasilkan bahwa variabel harga (*Price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan, Namun penelitian yang dilakukan oleh (Destarini & Prambudi, 2020) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan sehingga harga bukan merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Lokasi (*Place*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menciptakan produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat berkaitan juga dengan proses distribusi yang merupakan suatu kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadi produk/jasa yang siap digunakan. Lokasi yang mudah diakses secara strategis juga menjadi salah satu faktor pendukung (Jayanti, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Dayanti, (2019); Rahayu, (2019); Sumanti et al., (2019) menghasilkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Sumanti et al., 2019) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi.

Promosi (*Promotion*) menurut Tjiptono (2008) adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, menginginkan atau menerima untuk membeli produk yang ditawarkan oleh

perusahaan. Promosi yang efektif akan menghasilkan efek yang positif bagi perusahaan yang mempromosikan barang atau jasanya dengan itu masyarakat akan lebih mengenal dan diminati masyarakat. Promosi yang dimaksud di sini adalah mempromosikan produk reksa dana syariah melalui teknologi digital agar masyarakat berminat untuk berinvestasi. Penelitian yang dilakukan A. A. Sari & Suryaningsih, (2020), Setyorini, (2020), Zahara, (2020) menghasilkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan (Zahra, 2019) yang menyatakan bahwa bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan.

Physical evidence (bukti fisik) menurut Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa bukti fisik sangat diperlukan untuk mendukung keberadaan jasa tersebut, dikarenakan agar penyampaian jasa yang diberikan kepada nasabah lebih baik maka diperlukan juga fasilitas pendukung yang baik. Bukti fisik juga merupakan suatu hal yang secara nyata karena nasabah merasa diperhatikan juga akan terciptanya kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Bukti fisik juga mencakup semua lingkungan yang terlihat pada sebuah perusahaan dimana jasa diciptakan, tempat penyedia jasa serta konsumen melakukan interaksi (Sanjaya & Yulianty, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh. Penelitian yang dilakukan Martoyo & Andriyani, (2023), Tamara & Yulianto, (2022), Sonjaya et al., (2021) menghasilkan bahwa variabel bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Qorizah & Prabowo, (2019), Ningtias & Soemarso, (2019), bahwa *physical evidence* (bukti fisik) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

People (orang) menurut Tjiptono (2008) adalah seluruh orang yang memiliki peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* juga salah satu hal pokok dalam suatu industri jasa, apalagi jika *people* yang memiliki *performance* tinggi akan membuat para konsumen puas dan loyal (Sanjaya & Yulianty, 2017). Penelitian yang dilakukan Meilani & Kartini, (2020), Andespa et al., (2019), Sinaga et al., (2020) menunjukkan bahwa variabel *people* (orang) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Ningtias & Soemarso, 2019) bahwa variabel *people* (orang) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Process (proses) menurut Zeithmal (2007) merupakan sebuah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses juga merupakan sebuah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan dan melaksanakan kegiatannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmud & Nurmiati, (2022), Cynthia Novita Sari & Retno, (2020), Martoyo & Andriyani, (2023) menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Namun penelitian yang dilakukan (Qorizah & Prabowo, 2019) yang menyatakan bahwa variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.

Keputusan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memilih strategi ataupun tindakan untuk dapat memecahkan suatu masalah (Rinestu et al., 2022). Keputusan investasi merupakan suatu tindakan yang diambil dalam melakukan

investasi untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang, dalam menentuka keputusan investasi seseorang akan menetapkan investasi yang paling tepat untuk dirinya (Watulandi, 2022). Penentuan keputusan yang benar suatu hal penting dalam menentukan keberhasilan seorang investor, hal tersebut dipengaruhi beberapa faktor salah satunya adalah tingkat pendidikan (Mahafani et al., 2021).

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan kajian pustaka terhadap beberapa jurnal atau penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan judul. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, terdapat kesenjangan antara penelitian terdahulu yang dikernakan adanya perbedaan waktu, lokasi, variabel dan hal lainnya. Selain itu dengan perkembangan pasar modal syariah dan persaingan antar perusahaan-perusahaan sekuritas untuk minat investor untuk menginvestasikan dananya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Syariah Pada Mahasiswa di Surakarta ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Perkembangan reksadana syariah masih tertinggal dibandingkan dengan perkembangan reksadana konvensional.
2. Terdapat *research gap* pada variabel marketing pada penelitian terdahulu.
3. Masih kurangnya pemahaman dan pengetahuan mahasiswa akan produk reksadana syariah.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah adalah hal yang ditentukan oleh penelitian untuk menetapkan batas-batas masalah secara jelas. Adapun batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu produk, promosi, harga, tempat. Sedangkan variabel terikat yaitu minat berinvestasi pada reksadana syariah.
2. Objek pada penelitian ini merupakan pada mahasiswa di surakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa ?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa ?
5. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa ?
6. Bagaimana pengaruh orang terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa ?

7. Bagaimana pengaruh proses terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa ?

1.5 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa.
4. Mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa.
5. Mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa.
6. Mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa.
7. Mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pengetahuan ataupun menjawab permasalahan dalam bidang investasi khususnya mengenai

pengaruh bauran pemasaran terhadap minat investasi reksadana syariah pada generasi milenial pada kota surakarta.

2. Manfaat Praktis :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat investasi reksadana syariah sehingga dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi minat investasi reksadana syariah pada generasi milenial.
- b. Penelitian ini sebagai penambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi minat berinvestasi reksadana syariah pada generasi milenial.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran secara menyeluruh tentang isi penelitian dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Bab ini terdiri dari latar belakang, indentifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai kajian teoritis, hasil kajian terkait, kerangka berfikir, dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian. Teori yang dirangkum akan menjadi acuan untuk analisis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data dan sumber

data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasioanal, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran tentang hasil penelitian, pengujian, dan analisis data. Bab ini juga merinci hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Investasi

Investasi adalah suatu kegiatan menanamkan modal secara langsung maupun tidak langsung, dengan harapan pemilik modal mendapatkan keuntungan dari modal yang ditanamkan (Safryani et al., 2020). Keputusan investasi adalah suatu yang dilakukan oleh suatu pihak untuk menanamkan dana yang dimilikinya kedalam bentuk aset lancar maupun aset tetap dengan harapan agar mendapatkan keuntungan dimasa yang akan datang (Aeni & Syafa'ah, 2020). Perkembangan jumlah investor yang semakin banyak, akan memunculkan banyaknya keputusan investasi yang akan dibuat merupakan kombinasi dari keputusan-keputusan yang dipilih tentang berapa banyak yang akan diinvestasikan dan kapan melakukan investasi (Mutawally & Asandimitra, 2019).

A. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah suatu fenomena yang kompleks, yang terdiri dari aspek kehidupan, meliputi berbagai dimensi, dan proses memilih dari berbagai pilihan yang tersedia. Teori pengambilan keputusan didasari dari konsep kepuasan, dimana individu memutuskan untuk menambah atau mengurangi utilitas mereka untuk meningkatkan kepuasan mereka. Tujuan setiap individu adalah agar dapat memaksimalkan keuntungan guna

mencapai kepuasan. Demikian pula, keputusan investasi dibuat secara rasional untuk memaksimalkan utilitas. Pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi investor memanfaatkan informasi dari akuntansi keuangan sebagai pertimbangan. Dalam konsep individu yang rasional secara teori pengembalian keputusan memiliki makna bahwa untuk mengambil keputusan, tindakan yang dipilih merupakan suatu tindakan yang menghasilkan utilitas tertinggi yang diharapkan (Kartini & Nugraha, 2017).

Menurut Kottler, (2000) ada lima tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Secara sederhana proses pembelian diawali dengan mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli harus mengetahui perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Proses pencentusan kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat diketahui oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya tersebut, akan mencari informasi sebanyak-banyaknya terkait dalam pemenuhan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini proses tinjauan pada konsumen berorientasi secara kongnitif, yang berarti menganggap bahwa konsumen membentuk penilaian produk berdasarkan kesadaran dan hubungan. Konsep dasar untuk memahami proses tinjauan konsumen: pertama, konsumen berusaha dalam memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Ketiga konsumen tersebut melihat produk sebagai alat dengan kemampuan yang berbeda untuk mendatangkan keuntungan.

Pada tahap ini juga penentuan tujuan pembelian dan menilai serta memilih terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelianya. Tujuan pembelian setiap konsumen berbeda-beda tergantung jenis produk dan kebutuhannya. Tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada juga yang hanya untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, keputusan pembelian suatu proses pembelian yang nyata. Setelah melewati tahap yang awal pada tahap ini konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami perasaan kepuasan atau tidak puas. Pemasar melihat tingkat kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler & Armstrong (1997) *marketing mix* adalah suatu konsep utama dalam pemasaran yang modern dan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikelola yang digabungkan oleh perusahaan dengan tujuan agar memperoleh tanggapan yang diinginkan di pasar sarannya. Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari faktor dan solusi yang membantu memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Meningkatkan penjualan salah satunya dengan menerapkan konsep bauran pemasaran, dimana pada awalnya hanya melibatkan 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Namun dengan kondisi perkembangan zaman membuat semakin maju, pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) sehingga dikenal dengan istilah 7P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) (Mursyd, 2022).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan adanya produk perusahaan dapat memasarkan kepada konsumen, penawaran produk merupakan suatu langkah awal dalam membentuk strategi pemasaran. Perusahaan tidak dapat menentukan harga, merencanakan promosi atau saluran distribusi sebelum menciptakan produk yang akan dijual ke pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk nilai suatu produk atau jasa untuk memperoleh manfaat atau memiliki atau menggunakan atas produk tersebut. Harga adalah variabel dari bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat. Penetapan harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) menjelaskan beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan konsumen untuk memenuhi harga produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen lebih menyukai harga yang lebih tinggi dengan perbedaan kualitas yang lebih baik.
- c. Daya saing harga, adalah keputusan yang diambil konsumen dalam membeli suatu produk ketika manfaat yang dirasakan lebih besar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, adalah keadaan dimana konsumen membandingkan suatu produk dengan produk lain, dimana konsumen menilai suatu produk yang mahal atau murah sangat tinggi dalam kaitannya dengan kegunaan yang dirasakan.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan kumpulan perusahaan atau individu-individu untuk membantu pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran hingga konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono, (2008) Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk memberikan penjelasan, mempengaruhi/membujuk atau meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa agar bersedia

menerima atau membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong, (1997) Pada bauran promosi atau bauran komunikasi terdiri dari 5 elemen yaitu:

a. Penjualan secara pribadi (*personal selling*)

Pola komunikasi ini merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada calon pembeli agar mereka kemudian tertarik untuk membeli.

b. Periklanan dan publisitas (*mass selling*)

Pola komunikasi ini menggunakan media massa untuk menyampaikan informasi kepada audiesns yang besar sekaligus.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Pola komunikasi adalah dengan berupa persuasi langsung dengan menggunakan berbagai intensif yang dapat diatur untuk dapat menarik pembelian produk dan dapat meingkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Pola komunikasi ini merupakan pengaruh seluruh organisasi terhadap persepsi, pendapat, keyakinan dan sikap berbagai kelompok/individu yang memiliki

kepentingan dan dapat mempengaruhi untuk mencapai tujuan mereka.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Sistem pemasaran yang interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan. Komunikasi ini ditujukan langsung kepada konsumen individual, baik melalui telepon, po atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

5. Proses (*Process*)

Menurut Kotler & Amstrong, (2006) Proses merupakan semua hal yang mencakup bagaimana cara perusahaan dalam melayani tiap konsumennya, mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mendapatkan apa yang mereka inginkan. Proses disini juga merupakan suatu sistem yang dilakukan untuk penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

6. Orang (*People*)

People merupakan orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. *People* meliputi aktivitas untuk karyawan , seperti kegiatan merekrut, pendidikan dan pelatihan motivasi, penghargaan

dan kerja sama, serta pembeli yang potensial (Hendrayani et al., 2021).

7. Penampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler & Amstrong, (2009) Bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai suatu nilai tambah bagi konsumen. Fasilitas pendukung secara fisik merupakan suatu faktor pendukung dalam penyampaian, dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

2.1.3 Reksadana Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 mengenai pasar modal tentang pasar modal menjelaskan bahwa reksadana merupakan suatu tempat penghimpun kelebihan dana dari investor publik yang kemudian diinvestasikan dalam portofolio efek oleh manajer. Menurut undang-undang tersebut manajer investasi merupakan perusahaan mengelola portofolio klien atau mengelola portofolio investasi kolektif untuk grup investor (Rapini et al., 2021).

Peraturan Fatwa DSN Nomor : 20/DSN-MUI/IX/2000 tentang petunjuk pelaksanaan investasi reksadana syariah, bahwa reksana syariah yang kegiatan usaha berdasarkan kaidah dan prinsip syariah islam, baik dalam akad antara pemodal

sebagai milik harta (*shahib al-mal/rabb al-maal*), dengan manajer investasi sebagai wakil shahib al mal, ataupun manajer investasi sebagai wakil *shahib al al-mal* dengan pengguna investasi.

2.1.4 Bentuk-Bentuk Reksadana Syariah

Menurut Roynaldi, (2021) membagi bentuk-bentuk reksadana menjadi tiga yaitu:

1. Reksadana Berdasarkan Hukum

- a. Reksadana dalam bentuk perseroan terbatas (PT Reksadana/*Investment companies*)

Adalah sebuah perusahaan yang mengelola portofolio investasi pada surat berharga yang berada pada pasar investasi. Kegiatan ini menguntungkan PT Reksadana berupa peningkatan nilai aset perusahaan.

- b. Reksadana berbentuk kontrak investasi kolektif (unit *investment trust*)

Sebuah perjanjian antara manajer investasi dan bank kustodian yang mengikat juga pemegang unit penyertaan sebagai investor. Perjanjian ini menyangkut kewenangan pengelolaan dana untuk mengelola portofolio gabungan dan peran bank kustodian sebagai administrasi investasi dan penitipan.

2. Reksadana Berdasarkan Sifat Operasional

a. Reksadana terbuka (*open-end fund*)

Merupakan reksadana yang menjual sahamnya dengan penawaran umum kemudian mendaftarkannya pada bursa efek. Penanam modal tidak menjual sahamnya kepada reksadana tetapi kepada investor lainya melewati bursaefek.

b. Reksadana tertutup (*close-end fund*)

Merupakan reksadana menjual unit atau saham secara terus menerus selama ada pembeli. Saham tersebut tidak dicatat di bursa efek dan harganya ditentukan oleh nilai aktiva bersih (NAB).

3. Reksadana Berdasarkan Jenis Investasi

a. Reksadana pendapatan tetap (*fixed income funds*)

Merupakan reksadana yang alokasi investasinya paling sedikit 80% dari nilai asetnya, diinvestasikan pada efek yang bersifat hutang.

b. Reksadana saham (*equity funds*)

Merupakan reksadana yang menginvestasikan setidaknya 80% dari asetnya di saham atau efek ekuitas.

c. Reksadana campuran (*balance fund*)

Merupakan reksadana yang bebas untuk memutuskan alokasi asetnya, sehingga ketika memiliki portofolio

investasi dengan kebanyakan saham setiap saat dapat beralih ke mayoritas obligasi.

2.2 Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Variabel	Metode dan Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah bank era covid-19 (Rumiyati & Syafarudin, 2021a).	Variabel independen (X): kualitas pelayanan, bauran pemasaran. Variabel dependen (Y): kepuasan pelanggan.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan bauran pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2.	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK Kantor	Variabel independen (X): produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, bukti fisik. Variabel dependen (Y):	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dengan metode survey. Dengan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses

	Cabang Pembantu Martapura (Sonjaya et al., 2021).	keputusan menjadi nasabah.	sampel yang digunakan sebanyak 138 responden.	secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
3.	<i>The Effect of Products and Promotions on Investment Interest of Graduate Students of UIN Raden Intan Lampung in Sharia Mutual Funds</i> (Maisaroh et al., 2021).	Variabel independen (X): produk, promosi. Variabel dependen (Y): Minat investasi mahasiswa.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan sampel yang digunakan sebanyak 60 responden.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan promosi berpengaruh positif terhadap minat investasi.
4.	<i>The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19</i> (Rumiyati & Syafarudin, 2021).	Variabel independen (X): Kualita pelayanan, Marketing mix. Variabel dependen (Y): Kepuasan Pelanggan.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti positif dan signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sedangkan bauran pemasaran terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
5.	Pengaruh marketing mix terhadap minat	Variabel independen (X): Marketing mix	Penelitian ini menggunakan metode penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	investasi reksadana syariah (Wasilah & Rosyidah, 2021).	Variabel dependen (Y): minat investasi reksadana syariah	kuantitatif dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, sampel pada penelitian ini adalah peserta sekolah reksadana PT Indopremier Sekuritas Surabaya.	variabel marketing mix berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat.
6.	Analisis pengaruh marketing mix terhadap minat masyarakat membeli sukuk (Santoso & Rini, 2020)		Variabel independen (X): Produk, Harga, Tempat, Promosi Variabel dependen (Y): Minat	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi berpengaruh secara positif terhadap minat masyarakat untuk membeli sukuk.
7.	<i>The effect of promotion and price on purchase decisions</i> (A. Yusuf & Sunarsi, 2020).	Variabel independen (X): Promosi, harga. Variabel dependen (Y): keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh, dengan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

			sampel sebanyak 96 responden.	
8.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Membeli Saham (Studi Pada Sekolah Pasar Modal yang diselenggarakan oleh Kantor Perwakilan BEI Jakarta) (A. P. Putri, 2020).	Variabel independen (X): Produk, harga, promosi, lokasi. Variabel dependen (Y): minat membeli saham.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penentuan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> , dengan sampel sebanyak 100 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.
9.	<i>The influence of products and promotions on purchasing decisions mediated in purchase motivation</i> (Aji et al., 2019).	Variabel independen (X): Promosi dan produk Variabel dependen (Y): keputusan membeli dimediasi motivasi pembelian.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik penentuan sampel menggunakan teknik <i>sampling jenuh</i> , dengan jumlah sampel sebanyak 58 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi berpengaruh langsung terhadap motivasi pembelian. Sedangkan produk dan promosi memiliki pengaruh yang lemah signifikan terhadap keputusan membeli.
10.	Pengaruh Marketing mix-7P dan religi terhadap keputusan menjadi nasabah (Survey pada PT. Bank BRI	Variabel independen (X): Marketing mix 7P, Religi. Variabel dependen (Y):	Penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian survey. Metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel marketing mix-7P (produk,

	Syariah KcCP Wahid Hasyim Jombang) (Sa'adah & Sopingi, 2019).	Keputusan menjadi nasabah.	pengambilan sampel secara acak sederhana sebanyak 100 responden.	harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan variabel religi berpengaruh secara terhadap keputusan menjadi nasabah.
11	Pengaruh marketing mix-7P terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah kantor cabang malang (Larasati & Aji, 2019).	Variabel independen (X): produk, promosi, harga, lokasi, proses, orang, bukti fisik. Variabel dependen (Y): kepuasan nasabah.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Dengan teknik penentuan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> banyak sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.	Hasil penelitian menunjukkan variabel tempat, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, tetapi variabel produk, harga, promosi, dan orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Malang.
12	Pengaruh strategi pemasaran terhadap	Variabel independen (X): Strategi Pemasaran	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

	keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut (Harahap, 2018)	Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian	dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Probability sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 30 responden.	pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara parsial.
13	<i>The Influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV Cars</i> (Amron, 2018)	Variabel independen (X): brand image, brand trust, kualitas produk, harga. Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan banyak dengan sampel sebanyak 115 responden.	Penelitian ini membuktikan variabel citrak merk, kepercayaan merk, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.
14	Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih sekolah tinggi ilmu ekonomi madani balikpapan (Gazali, 2017).	Variabel independen (X): Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process Variabel dependen (Y): keputusan mahasiswa.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dengan banyak sampel yang digunakan sebanyak 57 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa di STIE Madani Balikpapan.
15	Analisis faktor-faktor bauran	Variabel independen (X): Produk, harga,	Penelitian ini menggunakan metode	Hasil penelitian menunjukkan

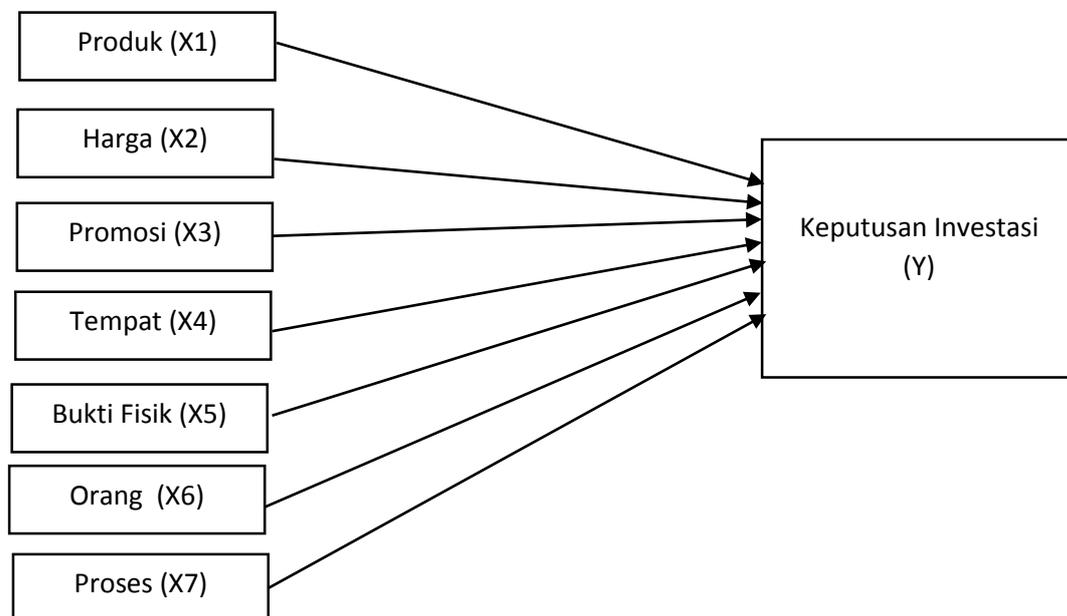
	pemasaran (7P) yang mempengaruhi keputusan pelaku usaha umkm dalam pemilihan pengajuan kredit pada bank di daerah istimewa yogyakarta (Sumantika & Ardiyanto, 2017).	promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik. Variabel dependen (Y): Keputusan pemilihan pengajuan kredit UMKM.	penelitian kuantitatif dan teknik penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden.	bahwa variabel produk dan bukti fisik secara signifikan berpengaruh positif sedangkan harga, tempat, promosi, orang dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap ketergantungan variabel.
--	--	---	---	---

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah suatu yang mencerminkan hubungan antara variabel yang sedang diteliti dan suatu runtunan dalam menyelesaikan masalah dalam penelitian, juga digunakan untuk pembuatan hipotesis dalam penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi dengan penjelasan (Paramita et al., 2021).

Penelitian ini menguji produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), orang (X_5), bukti fisiki (X_6), proses (X_7) berpengaruh terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa di surakarta (Y).

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Sumber : Data Diolah (2022)

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Syariah Pada Mahasiswa di Surakarta

Product atau produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, produk dapat diukur dari segi variasi, kualitas, dan tampilan (Dwinanda & Nur, 2019). Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut.

Produk yang memiliki kualitas tinggi artinya memiliki nilai lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, dengan itu akan membuat konsumen terikat erat dengan konsumen yang

menghasilkan tingkah laku seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Saibantono et al., 2018). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rohmanda & Muttaqin, (2020), Wijaya & Ariyani, (2018), Ilat et al., (2018) yang menghasilkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan.

H₁ : Produk berpengaruh terhadap keputusan investasi mahasiswa pada reksadana syariah.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Syariah Pada Mahasiswa di Surakarta

Price atau harga adalah suatu faktor yang menghasilkan pendapatan, harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon dan variasi sistem pembayaran (Dwinanda & Nur, 2019).

Harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga dapat mempengaruhi penilaian konsumen tentang harga suatu produk yang akan dibeli, penentuan harga oleh perusahaan sendiri harus menyesuaikan lingkungan dan strategi yang dapat digunakan untuk memberikan harga yang murah dibandingkan dengan pesaing, namun memberikan ciri khas yang berbeda dengan pengusaha lainnya (Arianto & Satrio, 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rahman, (2022), Ashari, (2018) yang menghasilkan

bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan investasi mahasiswa pada reksadana syariah.

2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Syariah Pada Mahasiswa di Surakarta

Promotion atau promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada calon pembeli agar melakukan pembelian produk, promosi dapat diukur dengan daya tarik iklan dan publisitas pesaing (Dwinanda & Nur, 2019).

Dengan semakin seringnya promosi dilakukan oleh perusahaan maka konsumen semakin tertarik dan terpengaruhi, sehingga konsumen akhirnya akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Promosi yang tepat dan berhasil akan memberikan pengaruh positif terhadap penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pangsa pasar sasaran perusahaan (Wijaya & Ariyani, 2018). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Alfiatin et al., (2021), Zebua & Andronicus, (2021), Mawardi, (2018) yang menghasilkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan.

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan investasi mahasiswa pada reksadana syariah.

2.4.4 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Syariah Pada Mahasiswa di Surakarta

Place atau lokasi juga dikenal sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi adalah kegiatan atau proses yang terlibat dalam pemindahan produk dari produsen ke konsumen (Dwinanda & Nur, 2019).

Lokasi yang strategis merupakan salah satu yang penting untuk dipertimbangkan dalam menarik minat nasabah atau konsumen, dimana lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah atau konsumen untuk mengunjungi atau dalam menyelesaikan urusannya (E. R. H. Putra & Mulazid, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suwanto & Anggraini, (2019), (R. Putri, 2017), Ulfa & Sulistyorini, (2018) yang menghasilkan lokasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan

H₄ : lokasi berpengaruh terhadap keputusan investasi mahasiswa pada reksadana syariah.

2.4.5 Pengaruh Bukti Fisik (*physical evidence*) Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Syariah Pada Mahasiswa di Surakarta

Physical evidence (bukti fisik) menurut tjiptono (2008) menyebutkan bahwa bukti fisik sangat diperlukan untuk mendukung keberadaan jasa tersebut, dikarenakan agar penyampaian jasa yang diberikan kepada nasabah lebih baik maka diperlukan juga fasilitas pendukung yang baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Martoyo & Andriyani, 2023), (Tamara & Yulianto, 2022), (Sonjaya et al., 2021) yang menghasilkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan.

H₅ : *Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan investasi mahasiswa pada reksadana syariah.*

2.4.6 Pengaruh Orang (*People*) Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Syariah Pada Mahasiswa di Surakarta

people (orang) menurut tjiptono (2008) adalah semua orang yang ikut serta dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* juga sebuah hal utama dalam suatu industri jasa, apalagi jika *people* yang memiliki *performance* tinggi akan membuat para konsumen puas dan loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Meilani & Kartini, (2020), Andespa et al., (2019), Sinaga et al., (2020) yang menghasilkan bahwa bahwa variabel orang berpengaruh secara signifikan terhadap dan positif terhadap keputusan. *People* memiliki peran yang penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Pengetahuan dan kemampuan orang-orang yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan model yang utama untuk mencapai keberhasilan.

H₆ : *Orang berpengaruh terhadap keputusan investasi mahasiswa pada reksadana syariah.*

2.4.7 Pengaruh proses (*process*) Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Syariah Pada Mahasiswa di Surakarta

Process (proses) menurut Zeithmal (2007) merupakan prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyediakan layanan. Proses adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan dan melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmud & Nurmiati, (2022), cyntia novita Sari & Retno, (2020), Martoyo & Andriyani, (2023) yang menghasilkan bahwa variabel *Process* (proses) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan.

H_7 : *Proses berpengaruh terhadap keputusan investasi mahasiswa pada reksadana syaria*

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Januari 2023. Tempat atau lokasi penelitian ini dilaksanakan pada universitas yang berada di Surakarta yang memiliki galeri investasi.

3.2 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) penelitian kuantitatif merupakan suatu pengujian teori melewati pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur *statistik*. Penelitian kuantitatif suatu metode yang digunakan untuk memecahkan masalah dan membatasi fenomena menjadi terukur.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan are yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti untuk kemudian diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya berupa manusia tetapi juga berupa benda-benda atau benda-benda alam lainnya, apalagi populasi bukan hanya jumlah yang ada pada objek/subjek yang diteliti melainkan seluruh karakteristik atau sifat dari objek atau subjek yang diteliti

(Sugiyono, 2015). Populasi yang digunakan penelitian ini merupakan mahasiswa di surakarta.

3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi, dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2017). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow (1997), menggunakan rumus tersebut dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standart = 1.96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

berdasarkan rumus diatas maka didapatkan sampel sebanyak:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0,10^2}$$

$$n = 96,04$$

berdasarkan dari perhitungan diatas didapatkan sampel sebanyak 96,04. Maka dari itu dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah minimal 96,04.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *convenience* sampling, yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih sampel secara bebas berdasarkan kehendak peneliti (Sugiyono, 2018).

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah suatu informasi yang diperoleh dari sumber informasi seperti narasumber. Data primer didapatkan melalui observasi langsung maupun tidak secara *online*. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil dari reseponden tentang variabel produk, harga, promosi, tempat, keputusan berinvestasi pada reksadana syariah pada mahasiswa di Surakarta.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiarto (2017) data sekunder adalah suatu informasi yang tidak secara langsung diperoleh melalui narasumber, tetapi melalui dokumen resmi, buku, hasil penelitian yang berupa jurnal, laporan, dll. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari berbagai macam literatur yang berkaitan dengan variabel yang ada pada penelitian.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik Pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, diberikan secara langsung atau melalui g-form. Kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang jawabannya sudah disiapkan, sehingga responden hanya memilih dan menjawab secara langsung (Sugiyono, 2018)

Pengelolaan data dari hasil kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert dipergunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena yang sosial. Skala likert memiliki campuran jawaban dari sangat negatif sampai dengan positif, yang biasanya dapat berupa kata-kata sangat setuju, kurang setuju, tidak setuju, hingga sangat tidak setuju, variabel yang akan diukur dalam skala ini diubah menjadi indikator variabel dan indikator variabel tersebut dijadikan pendoman dalam pembuatan alat penelitian berupa pernyataan atau pertanyaan (Yuliarmi & Marhaeni, 2019). Skala likert dalam penelitian menggunakan moodifikasi skala likert 5 pilihan jawab yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, sangat setuju.

Tabel 3. 1
Skala Likert

STS	TS	KS	S	SS
1	2	3	4	5

Sumber: Data diolah (2022)

3.6 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan penelitian terdiri dari variabel dependen (Y), dan variabel independen (X). Variabel dependen sering disebut juga variabel terikat, variabel ini menjadi pusat penelitian atau menjadi perhatian pokok dalam sebuah penelitian. Variabel dependen adalah suatu masalah yang akan diselesaikan oleh peneliti atau tujuan utama dari penelitian. Variabel independen merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen baik berpengaruh positif maupun negatif (Paramita et al., 2021).

Pada Penelitian ini variabel-variabel yang digunakan yaitu :

1. Variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan mahasiswa di surakarta untuk berinvestasi pada reksadana syariah.
2. Variabel independen (variabel bebas) yang diantaranya adalah produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), orang, (X_5) proses (X_6) dan bukti fisik (X_7).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel sebuah pengertian dan penjelasan dari variabel tersebut, secara operasional, praktik, secara jelas dalam lingkungan objek penelitian yang sedang diteliti. variabel yang dipergunakan untuk penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen kemudian selanjutnya ditarik kesimpulan (sugiyono, 2016). Definisi variabel dalam penelitian harus disajikan untuk menghindari kesesatan dalam

mengumpulan data. Definisi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator
1	Produk (X_1) Produk merupakan segala bentuk jasa atau barang yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dirasakan, dimiliki, digunakan, dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan (Daud, 2018) (A. P. Putri, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Keanekaragaman produk • liquid atau mudah ditransaksikan
2	Harga (X_2) Harga merupakan jumlah yang harus dibayar untuk memperoleh barang atau jasa. Jumlah nilai yang dibayar konsumen untuk dapat keuntungan untuk memperoleh dari barang atau jasa. (Daud, 2018) (A. P. Putri, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Deviden atau keuntungan • Kesesuaian harga dengan manfaat
3	Promosi (X_3) Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan memperluas sasaran pasar suatu produk agar dapat diterima, dibeli oleh konsumen. (Alma buchari, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasangan papan reklame • Penggunaan iklan di media masa • Penggunaan brosur sebagai media informasi
4	Tempat (X_4) Tempat atau lokasi merupakan suatu hal terpenting yang mempengaruhi keberhasilan suatu layanan, karna lokasi berhubungan erat dengan pasar potensial penyedia layanan. (Yudha et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi pembelian • Variasi alat pembelian
5	Bukti Fisik (Physical Evidence) Bukti Fisik atau Physical Evidence adalah suatu hal yang dapat dilihat dan diperhatikan untuk terciptanya kepuasan atas pelayanan yang diberikan. (Tamara & Yulianto, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas fisik • Sarana komunikasi
6	People (Orang)	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan

	People atau individu merupakan setiap orang yang berperan dalam menyajikan jasa untuk mempengaruhi pembeli. (Mariska & Sitanggang, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan komunikatif • Kompetensi
7	Process Process merupakan suatu prosedur, mekanisme dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. (Mariska & Sitanggang, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • pelayanan • Kemudahan pelayanan
8	Keputusan Investasi (Y) Keputusan investasi adalah keputusan suatu pihak untuk menginvestasikan dananya dalam bentuk aktiva tertentu dengan harapan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. (Safryani et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Rate of retrun • Return of risk • Hubungan return dan risk

Sumber: Data diolah (2022)

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah mengumpulkan semua data yang berasal dari seluruh responden kemudian mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, tabulasi data, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data juga merupakan sesuatu yang dilakukan dalam penelitian berupa suatu proses penyusunan data dan pengelolaan data yang digunakan untuk menafsirkan data yang telah diperoleh (Sugiyono, 2017). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi liner berganda menggunakan *software Smart PLS 3.0*.

3.8.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer model merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam *outer model* ini digunakan

untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dalam pengumpulan data. Uji validitas dipergunakan untuk menentukan penjelasan dari masing-masing instrumen. Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan konsistensi alat ukur yang digunakan (Duryadi, 2021).

3.1.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk menentukan kemampuan penjelasan masing-masing instrumen. Uji validitas dinilai dengan menggunakan *validitas konvergen* dan *discriminat validity*. Validitas konvergen diukur dengan melihat nilai *outer loading* atau *loading factor*, indikator dianggap valid jika nilainya diatas 0,7. *Discriminat validity* dievaluasi dengan melihat nilai cross loading.

Selain itu juga dapat melihat dinilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Jika nilai AVE lebih dari 0,5 maka data dinyatakan valid atau memenuhi kreteria.

3.1.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menentukan konsistensi dan ketelitian alat ukur yang digunakan. Uji reliabilitas dapat dinilai dengan menggunakan *composite reliability* dan *croncabanck alpha*. Dengan kreteria sebagai berikut:

1. *Composite reliability*

untuk mengetahui konstruk memiliki nilai reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai sebesar $> 0,6$.

1. *Cronbach alpha*

Untuk dapat memperkuat nilai yang diperoleh dari *composite reliability*. Nilai *Cronbach alpha* harus sebesar $> 0,7$.

3.8.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Uji model struktural merupakan uji untuk mengetahui kelayakan model yang dapat dilihat dari nilai R-square dari variabel terikat. Metode ini digunakan untuk menilai seberapa baik nilai pengamatan yang dihasilkan oleh model yang diteliti. nilai R^2 digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen mempunyai pengaruh yang substantif (Duryadi, 2021). Apabila hasil dari *R-square* yang mendekati 1 (satu) maka menandakan bahwa model semakin baik.

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang mempengaruhi suatu variabel (eksogen/independen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen/dependen). Jika melihat hasil pengaruh dari variabel menggunakan *path coefficient* untuk melihat pengaruh langsung. Menggunakan *path coefficient* maka jika nilai koefisien jalur yang diperoleh adalah positif maka pengaruh variabel terhadap variabel lainnya adalah searah, sedangkan apabila nilai koefisien jalur yang didapatkan adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah berlawanan arah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Data Diri Responden

Pada penelitian ini pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan *google form*, yang diberikan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa disurakarta dengan berbagai karakteristik seperti usia, jenis kelamin, asal univesitas, sumber pengehasilan dan jumlah penghasilan. Hasil data responden disajikan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4. 1
Data Responden

Data Responden berdasarkan Umur		
Umur	Jumlah Responden	Presentase
17 tahun	2	2%
18 tahun	3	3%
19 tahun	8	8%
20 tahun	13	13%
21 tahun	30	30%
22 tahun	35	35%
23 tahun	5	5%
25 tahun	2	2%
26 tahun	1	1%
27 tahun	1	1%
Total	100	100%
Data Responden Berdasarkan Asal Univesitas		
Asal Universitas	Jumlah Responden	Presentase
Univesitas Slamet Riyadi	18	18%
UIN Raden Mas Said Surakarta	43	43%
Universitas Muhammadiyah Surakarta	14	14%
Univesitas Sebelas Maret Surakarta	7	7%
STIE AAS Surakarta	4	4%

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia	4	4%
Univesitas Tunas Pembangunan Surakarta	5	5%
Univesitas Islam Batik	1	1%
Univesitas Terbuka	3	3%
Univesitas Widya Dharma	1	1%
Total	100	100%
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	27	27%
Perempuan	73	73%
Total	100	100%
Data Responden Berdasarkan Sumber Penghasilan		
Sumber Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase
Orang Tua	70	70%
Bekerja	30	30%
Total	100	100%
Data Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan		
Jumlah Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	62	62%
>Rp 1.000.000	26	26%
<Rp 5.000.000	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4.1 diatas kisaran umur yang paling banyak adalah 22 tahun sebanyak 35%, hal ini disebabkan mereka mengetahui akan teknologi dan kemajuan zaman, selain itu responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa maka dari itu kisaran umur 17-27 tahun.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas responden paling banyak berasal dari universitas raden mas said surakarta sebanyak 43% dan yang lainnya berasal dari universitas lain yang berada di surakarta. Hal dikarnakan penelitian ini tidak mengambil kuota sampling

sehingga responden dapat berasal dari semua universitas yang berada di surakarta.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa 73% dari responden adalah perempuan, hal ini disebabkan perempuan lebih konservatif karna mereka lebih berorientasi pada investasi jangka panjang. Selain itu perempuan lebih tenang dalam mengelola dana dan bertahan untuk menghindari resiko yang lebih besar. Sedangkan laki-laki jauh lebih sering melakukan perubahan alokasi investasi daripada investor perempuan.

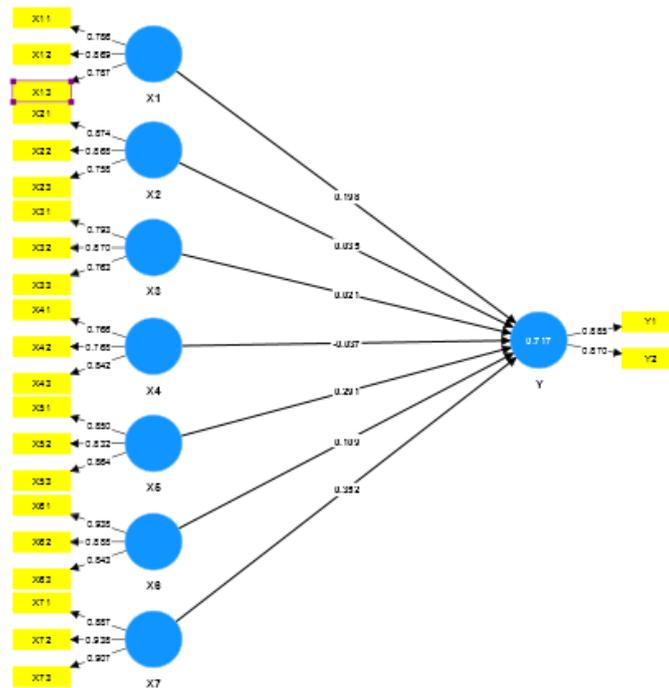
Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa sumber penghasilan 70% berasal dari orang tua, disebabkan karna keseluruhan dari responden yang saya ambil adalah mahasiswa maka penghasilan masih berasal dari orang tua.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui jumlah penghasilan paling banyak yaitu sebesar Rp 500.000-Rp 1.000.000, hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini memperoleh penghasilan dari orang tua dan belum bekerja.

4.1.2 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengujian model pengukuran akan dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. 1
Outer Model



A. Convergen Validity

Uji validitas didapat beberapa tahap yaitu dengan convergent validi dengan melihat nilai *outer loadings* (*loading factor*) dan nilai *average variance extrancted* (AVE). Jika *outer loadings* (*loading factor*) dikatakan valid jika nilai *loading factor* $>0,7$ sedangkan nilai *average variance extrancted* (AVE) dikatakan valid jika $>0,5$. Berikut hasil dari *outer loadings* (*loading factor*) dan nilai *average variance extrancted* (AVE):

1. *Loading Factors*Tabel 4. 2
Loading Factors

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Produk (X ₁)	X1.1	0.786	Valid
	X1.2	0.869	Valid
	X1.3	0.787	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0.874	Valid
	X2.2	0.868	Valid
	X2.3	0.758	Valid
Promosi (X ₃)	X3.1	0.793	Valid
	X3.2	0.870	Valid
	X3.3	0.763	Valid
Lokasi (X ₄)	X4.1	0.766	Valid
	X4.2	0.768	Valid
	X4.3	0.842	Valid
Bukti Fisik (X ₅)	X5.1	0.850	Valid
	X5.2	0.832	Valid
	X5.3	0.864	Valid
People (X ₆)	X6.1	0.938	Valid
	X6.2	0.888	Valid
	X6.3	0.843	Valid
Proses (X ₇)	X7.1	0.887	Valid
	X7.2	0.938	Valid
	X7.3	0.907	Valid
Keputusan Investasi	Y.1	0.885	Valid
	Y.2	0.870	Valid

Sumber: Data Diolah (2023).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jika semua nilai *loading factors* memiliki nilai lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kreteria valid.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4. 3
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Produk (X ₁)	0.664	Valid
Harga (X ₂)	0.697	Valid
Promosi (X ₃)	0.656	Valid
Lokasi (X ₄)	0.629	Valid
Bukti Fisik (X ₅)	0.720	Valid
Orang (X ₆)	0.793	Valid
Proses (X ₇)	0.830	Valid
Keputusan Investasi (Y)	0.771	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada variabel Produk (0,664), Harga (0,697), Promosi (0,656), Lokasi (0,629), Bukti fisik (0,720), Orang (0,793), Proses (0,830), dan Keputusan investasi (0,771) bernilai $> 0,5$. Sehingga dapat dikatakan bahwa model pengukuran tersebut telah valid.

B. *Discriminat Validity*

Nilai *cross loading factors* ini berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki deskriminan yang memadai dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai yang lainnya. Nilai untuk setiap konstruk harus besar lebih dari 0,7.

Tabel 4. 4
Cross loadings

Indikator	Variabel							
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	Y
X1.1	0.786	0.375	0.388	0.420	0.440	0.356	0.383	0.521
X1.2	0.869	0.515	0.492	0.468	0.480	0.414	0.496	0.540
X1.3	0.787	0.510	0.440	0.417	0.489	0.443	0.523	0.481
X2.1	0.528	0.874	0.361	0.433	0.423	0.433	0.574	0.473
X2.2	0.531	0.868	0.346	0.402	0.416	0.487	0.530	0.508
X2.3	0.352	0.758	0.411	0.336	0.382	0.433	0.356	0.383
X3.1	0.420	0.377	0.793	0.207	0.293	0.337	0.367	0.350
X3.2	0.519	0.422	0.870	0.311	0.376	0.324	0.429	0.435
X3.3	0.356	0.254	0.763	0.060	0.356	0.390	0.285	0.328
X4.1	0.335	0.342	0.161	0.766	0.062	0.070	0.196	0.161
X4.2	0.384	0.411	0.148	0.768	0.291	0.333	0.317	0.281
X4.3	0.500	0.367	0.256	0.842	0.368	0.334	0.449	0.394
X5.1	0.412	0.335	0.260	0.186	0.850	0.680	0.601	0.661
X5.2	0.482	0.403	0.411	0.282	0.832	0.672	0.662	0.636
X5.3	0.570	0.500	0.404	0.426	0.864	0.762	0.689	0.683
X6.1	0.472	0.500	0.465	0.296	0.737	0.938	0.600	0.645
X6.2	0.375	0.451	0.393	0.277	0.729	0.888	0.562	0.633
X6.3	0.477	0.493	0.277	0.369	0.755	0.843	0.694	0.612
X7.1	0.537	0.558	0.422	0.390	0.691	0.574	0.887	0.630
X7.2	0.554	0.548	0.434	0.445	0.713	0.661	0.938	0.748
X7.3	0.476	0.515	0.379	0.376	0.691	0.654	0.907	0.738
Y.1	0.527	0.476	0.386	0.312	0.727	0.661	0.700	0.885
Y.2	0.586	0.489	0.428	0.371	0.638	0.580	0.665	0.870

Sumber: Data Diolah (2023).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cross loading pada setiap konstruk memiliki nilai besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid.

C. Reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui suatu konstruk dengan indikator refleksi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composit reliability*. Jika nilai *Composit reliability* diatas $>0,7$ setiap variabel itemnya dikatakan reliabel. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* yang baik jika nilai diatas $>0,7$.

Tabel 4. 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Produk (X ₁)	0.745	0.749	0.855
Harga (X ₂)	0.782	0.800	0.873
Promosi (X ₃)	0.738	0.759	0.851
Lokasi (X ₄)	0.729	0.780	0.835
Bukti Fisik (X ₅)	0.806	0.807	0.885
Orang (X ₆)	0.868	0.870	0.920
Proses (X ₇)	0.898	0.905	0.936
Keputusan Investasi (Y)	0.703	0.704	0.871

Sumber: Data Diolah (2023).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composit reliability* masing-masing variabel sudah memenuhi standar yaitu berada di atas 0,7. Maka dinyatakan semua variabel tersebut reliabel. Nilai pada *composit reliability* juga lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cronbach's alpha*, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan reliabilitas variabel telah memenuhi kreteria.

4.1.3 Model Struktural atau *Inner Model*

Evaluasi model sktruktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif model sktruktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square*. Berikut adalah hasil uji nilai *R-square*.

Tabel 4. 6
Hasil *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
Keputusan Investasi Reksadana Syariah	0,717

Sumber: Data Diolah (2023).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-square* adalah 0,717. Nilai tersebut menunjukkan variabel produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang, proses berpengaruh terhadap variabel keputusan investasi reksadana syariah sebesar 71%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini. Sehingga dikatakan bahwa *R-square* pada variabel keputusan investasi adalah baik.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten, harus dilakukan uji hipotesis dengan koefisien jalur antar variabel dengan memperhatikan nilai *P-value* dan t-statistik sebesar $>1,96$. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-statistik $> 1,96$ dan nilai *p-values* $< 0,05$.

Tabel 4. 7
Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (IO/STDEV)	P values
X1 > Y	0.198	0.201	0.095	2.082	0.037
X2 > Y	0.035	0.044	0.102	0.344	0.730
X3 > Y	0.021	0.026	0.066	0.326	0.744
X4 > Y	-0.037	-0.036	0.069	0.539	0.590
X5 > Y	0.291	0.282	0.147	1.977	0.048
X6 > Y	0.109	0.124	0.135	0.806	0.420
X7 > Y	0.352	0.336	0.137	2.580	0.010

Sumber: Data Diolah (2023).

Berdasarkan tabel diatas penentuan hipotesis diterima atau ditolak dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan investasi reksadana syariah.

Berdasarkan Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai *t-statistic* 2,082 > 1,96 dan nilai *p-values* memenuhi syarat yaitu 0,037 < 0,05. Dapat disimpulkan H₁ pada penelitian ini diterima, sehingga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan investasi reksadana syariah.

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai *t-statistic* 0,344 < 1,96 dan nilai *p-values* tidak memenuhi kriteria yaitu 0,730 > 0,05. Dapat disimpulkan H₂ pada penelitian ini ditolak, yang artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan investasi reksadana syariah.

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai *t-statistic* $0,326 < 1,96$ dan nilai *p-values* tidak memenuhi syarat yaitu $0,744 > 0,05$. Dapat disimpulkan H_3 pada penelitian ini ditolak, yang artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan investasi reksadana syariah.

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai *t-statistic* $0,539 < 1,96$ dan nilai *p-values* tidak memenuhi syarat yaitu $0,590 > 0,05$. Sehingga H_4 pada penelitian ini ditolak, yang artinya lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

5. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan investasi reksadana syariah.

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai *t-statistic* $1,977 > 1,96$ dan nilai *p-values* memenuhi syarat yaitu $0,048 < 0,05$. Dapat simpulkan H_5 pada penelitian ini diterima, yang artinya bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

6. Pengaruh orang terhadap keputusan investasi reksadana syariah.

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *nilai t-statistic* $0,806 < 1,96$ dan nilai *p-values* tidak memenuhi syarat yaitu $0,420 > 005$. Dapat disimpulkan bahwa H_6 pada penelitian ini ditolak, yang artinya orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

7. Pengaruh proses terhadap keputusan investasi reksadana syariah.

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *nilai t-statistic* $2,580 > 1,96$ dan nilai *p-values* memenuhi syarat yaitu $0,010 < 005$. Dapat disimpulkan H_7 pada penelitian ini diterima. Artinya proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh produk terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *nilai t-statistic* $2,082 > 1,96$ dan nilai *p-values* memenuhi syarat yaitu $0,037 < 005$. Artinya H_1 pada penelitian ini diterima, disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2009) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar yang dapat memuaskan suatu keinginan atau

kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa. Produk yang semakin baik atau semakin bagus suatu produk, semakin kuat keputusan pembeliannya.

Penelitian ini membuktikan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan. Hal ini disebabkan karena produk reksadana syariah harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka dari itu manfaat yang diperoleh konsumen dari produk sangat penting. Produk merupakan faktor yang penting bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan Maulana et al., (2019), yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi, dikarenakan masyarakat beranggapan reksadana memiliki kualitas yang baik.

4.2.2 Pengaruh harga terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai *t-statistic* $0,344 < 1,96$ dan nilai *p-values* tidak memenuhi syarat yaitu $0,730 > 005$. Dapat disimpulkan H_2 pada penelitian ini ditolak, yang artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2014) harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau layanan, atau nilai yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan, sehingga harga berpengaruh terhadap keputusan investasi. Akan tetapi hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Hal ini disebabkan karena sebagian besar nasabah tidak memperlakukan tinggi rendahnya harga. Akan tetapi lebih mementingkan keuntungan yang akan didapat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Destarini & Prambudi, (2020) bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan, yang berarti bukan faktor penentu dari keputusan pembelian, dikarenakan keputusan investasi masyarakat dipengaruhi oleh kesesuaian harga dengan produk yang didapat, harga yang didapat sesuai dengan kualitas produk. Karena masyarakat memperhatikan kesesuaian antara harga dan produk.

4.2.3 Pengaruh promosi terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai *t-statistic* $0,326 < 1,96$ dan nilai *p-values* tidak memenuhi syarat yaitu $0,744 > 005$. Dapat disimpulkan H_3 pada penelitian ini ditolak, yang artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

Penelitian ini membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi. Hal ini disebabkan promosi yang dilakukan pada perusahaan belum dilakukan secara maksimal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Zahra, 2019),

menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan, dikarenakan iklan, *personal selling*, promosi penjualan yang diberikan kurang menarik sehingga promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Penelitian yang dilakukan (Nasution et al., 2019) juga menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan, dikarenakan bahwa promosi tentang tentang reksadana masih sangat kurang. Masyarakat merasa belum memiliki informasi mengenai produk secara informatif, selain itu sumber informasi belum cukup tersedia.

4.2.4 Pengaruh lokasi terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai *t-statistic* $0,539 < 1,96$ dan nilai *p-values* tidak memenuhi kriteria yaitu $0,590 > 0,05$. Dapat disimpulkan H_4 pada penelitian ini ditolak, yang artinya lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

Penelitian ini membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi. Hal ini disebabkan produk reksadana syariah dapat diakses melalui sistem *online*, sehingga membuat nasabah tidak perlu ke kantor ataupun keagen. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Sumanti et al., 2019) menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan, dikarenakan masyarakat lebih memilih menggunakan fasilitas melalui internet yang dapat diakses di *smartphone*. Adanya teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat lebih memilih mengakses melalui *smartphone*.

4.2.5 Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai *t-statistic* $1,977 < 1,96$ dan nilai *p-values* memenuhi syarat yaitu $0,048 < 0,05$. Dapat disimpulkan H_5 pada penelitian ini diterima, yang artinya bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

Bukti fisik yang dimaksud disini selain bangunan fisik, adalah laporan kinerja dari produk reksadana syariah. Penelitian ini menghasilkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan investasi. Hal ini disebabkan penyediaan laporan kinerja dari produk reksadana untuk mengetahui alur keuangan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Larasati & Aji, 2019) yang membuktikan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan investasi, dikarenakan nasabah menganggap bukti fisik sangat diperlukan saat sedang melakukan kegiatan transaksi.

4.2.6 Pengaruh orang terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai *t-statistic* $0,806 < 1,96$ dan nilai *p-values* tidak memenuhi syarat yaitu $0,420 > 005$. Dapat disimpulkan H_6 pada penelitian ini ditolak, yang artinya orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

Penelitian ini membuktikan bahwa orang tidak berpengaruh pada keputusan investasi. Hal ini disebabkan karna pada dasarnya pembelian reksadana syariah dapat melalui *online* atau melalui *marketplace* yang berkerja sama dengan perusahaan efek yang sudah mendapatkan izin dari OJK, sehingga investor tidak perlu untuk bertemu dengan agen reksadana. Akan tetapi hanya melalui *markteplace* saja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Larasati & Aji, 2019) bahwa variabel orang tidak berpengaruh terhadap keputusan, dikarnakan orang yang menjalankan tanggung jawab tidak terlalu berpengaruh bagi nasabah karna nasabah percaya bahwa para pegawai yang melayani tranksaksi sudah menguasai dan mengerti segala sistem dan keluhan para nasabah.

4.2.7 Pengaruh proses terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai *t-statistic* $2,580 > 1,96$ dan nilai *p-values* memenuhi syarat yaitu

0,010 <005. Sehingga H_7 pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

Berdasarkan teori yang dijelaskan Yazid, (2003) proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Penelitian ini membuktikan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan investasi. Hal ini disebabkan proses transaksi cukup memuaskan dengan dibarengi dengan ketepatan dan kecepatan dalam penyelesaian transaksi nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Larasati & Aji, 2019) bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan, dikarenakan pada saat memproses transaksi, para nasabah menginginkan proses yang cepat dan akurat serta harus sesuai dengan prinsip syariah.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi reksadana syariah.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai *t-statistic* $2,082 > 1,96$ dan nilai *p-values* memenuhi syarat yaitu $0,037 < 0,05$. Artinya H_1 pada penelitian ini diterima, disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi reksadana syariah.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai *t-statistic* $0,344 < 1,96$ dan nilai *p-values* tidak memenuhi syarat yaitu $0,730 > 0,05$. Dapat disimpulkan H_2 pada penelitian ini ditolak, yang artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi reksadana syariah.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai *t-statistic* $0,326 < 1,96$ dan nilai *p-values* tidak

memenuhi syarat yaitu $0,744 > 0,05$. Dapat disimpulkan H_3 pada penelitian ini ditolak, yang artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi

4. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi reksadana syariah.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai *t-statistic* $0,539 < 1,96$ dan nilai *p-values* tidak memenuhi kriteria yaitu $0,590 > 0,05$. Dapat disimpulkan H_4 pada penelitian ini ditolak, yang artinya lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

5. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi reksadana syariah.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai *t-statistic* $1,977 < 1,96$ dan nilai *p-values* memenuhi syarat yaitu $0,048 < 0,05$. Dapat disimpulkan H_5 pada penelitian ini diterima, yang artinya bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

6. Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi reksadana syariah.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai *t-statistic* $0,806 < 1,96$ dan nilai *p-values* tidak memenuhi syarat yaitu $0,420 > 0,05$. Dapat disimpulkan H_6 pada

penelitian ini ditolak, yang artinya orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi.

7. Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi reksadana syariah.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai nilai *t-statistic* 2,580 >1,96 dan nilai *p-values* memenuhi syarat yaitu 0,010 <005. Sehingga H_7 pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam mengumpulkan responden masih sulit dikarenakan tidak semua mahasiswa tahu terkait reksadana syariah dan masih sangat jarang mahasiswa yang berinvestasi di reksadana syariah.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas penulis dapat memberikan beberapa saran:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan investasi reksadana syariah pada mahasiswa di surakarta.

- b. Penelitian kedepannya untuk responden dapat diperluas tidak hanya mahasiswa di surakarta, tetapi bisa masyarakat ataupun investor.
 - c. Untuk kedepannya peneliti dapat menambah variabel moderasi yaitu pengetahuan sebagai variabel moderasi.
 - d. Peneliti kedepannya untuk responden dapat pada lembaga penjual/agen reksadana syariah.
2. Bagi Lembaga/Agen Penjual Reksadana Syariah

Bagi agen/lembaga penjual reksadana syariah diharapkan lebih sering promosi/sosialisasi ke masyarakat terkait reksadana syariah, agar lebih banyak orang/masyarakat mengenal terkait investasi reksadana syariah. Agar masyarakat dapat mengetahui keuntungan berinvestasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Syafa'ah, N. L. (2020). Pengaruh Tingkat Return dan Risk terhadap Keputusan Berinvestasi di Reksadana Syariah. *IHTIYATH Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 4(1), 46–58.
- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). Promotions on Purchasing Decisions Mediated in Purchase Motivation. *Journal of Applied Management*, 17(1), 153–161.
https://www.researchgate.net/publication/331748359_The_Influence_of_Products_And_Promotions_On_Purchasing_Decisions_Mediated_In_Purchase_Motivation
- Alfiatin, Handayani, Y. I., & Dimiyati, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Dengan Reputasi Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI KCP. Univ. Jember. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 17(2), 325–352. <https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.490>
- Alim, F. A., Mai, M. U., & Setiawan, S. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal terhadap Kinerja Reksa Dana Syariah Saham. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(2), 435–445.
<https://doi.org/10.35313/jaief.v1i2.2476>
- Alma buchari. (2010). *Manajemen pemasaran*.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, ESJ, 14(13), 228.
<https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Andespa, R., Wisanggara, R., S.Rasyad, F. H., & Adif, R. M. (2019). Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1), 57.
<https://doi.org/10.15548/maqdis.v4i1.211>
- Anshori, A. R., Siti, I., Maulida, R., & Himayasari, N. D. (2022). Analisis Perbandingan Proyeksi Kinerja Reksadana Syariah dan Konvensional Era Postcovid Berdasarkan Nilai Aktiva Bersih. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1455–1462.
- Arianto, dwi putra hendro, & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Ashari, P. S. N. (2018). *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah Pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang Pasar 16 ILIR*.
- Bawon, A. (2016). *Analisis Pemahaman , Produk , dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga*. 7, 29–53.

- Daud, zikriatul ulya. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Dayanti, R. F. (2019). *Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung di Baitul Mal Wa Tamwil Pahlwan Tulungagung*. 3, 3–4.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 10, 58–66.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah* (M. K. Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom. (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2019). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Firmansyah, L. (2020). Penerapan Dan Perkembangan Reksadana Syariah. *AKSY: Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 67–80. <https://doi.org/10.15575/aksy.v2i1.7862>
- Gazali, S. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih sekolah tinggi ilmu ekonomi madani balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 1(3), 83–95.
- Harahap, E. F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Journal of Knowledge Management*, 12(1), 12–20. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JKM/article/view/613/598>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, June, 126.
- Hidayat, T. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. 17(4), 95–105.
- Ilat, L. V, Murni, S., & Parengkuan, T. (2018). Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm D'cendol 77 Di Eic Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2548 – 2557.
- Jayanti, rika dwi. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natural Nusantara Secara Online Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN TULUNGAGUNG*. 15–35.

- Kartini, K., & Nugraha, N. F. (2017). Pengaruh Illusions of Control, Overconfidence Dan Emotion Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Pada Investor Di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 4(2), 114–122. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol4.iss2.art6>
- Kotler, & Amstrong. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua*. PT. INDEKS.
- Kotler, & Amstrong, G. (2009). *Manajemen pemasaran. Jilid 2, Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kottler, P. (2000). *Marketing Management Englewood*.
- Larasati, D. A., & Aji, T. S. (2019). Pengaruh Marketing mix-7p Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2018), 42–53.
- Mahafani, D. F., Puspa, D. M., Khasanah, N., Wulandari, S., & Andriani, V. (2021). Analisis Perilaku Generasi Milenial Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Saham Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1).
- Mahmud, A., & Nurmiati. (2022). Marketing Mix : Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Simpeda Pada Bank Sulselbar. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Maisaroh, S., Ekawati, D., & Noviarita, H. (2021). The Effect of Products and Promotions on Investment Interest of Graduate Students of UIN Raden Intan Lampung in Sharia Mutual Funds. *International Research of Economic and Management Education*, 1(1).
- Malkan, M., Kurniawan, I., & Noval, N. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Tentang Pasar Modal Syariah Terhadap Minat Investasi Saham di Pasar Modal Syariah*. 3(1).
- Mariska, R., & Sitanggang, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih CU Cinta Kasih Tigapanah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21, 31–47.
- Martoyo, A., & Andriyani. (2023). Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung pada Tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Wilayah Jakarta 1. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis, Dan Keuangan*, July 2020.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah*. 124–137.
- Maulana, R., Devi, A., & Arief, S. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Syariah Mahasiswa di Kabupaten Bogor. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 963–981. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1435>

- Mawardi. (2018). Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 43–52. <https://doi.org/10.21093/at.v4i1.1282>
- Meilani, R., & Kartini, I. A. N. (2020). Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 33–46. <https://doi.org/10.30996/jem17.v5i1.3620>
- Mursyid. (2022). pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk PT. Unilever indonesia di yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Ekonomi*, 12–22.
- Mutawally, F. W., & Asandimitra, N. (2019). Pengaruh Financial Literacy, Risk Perception, Behavioral Finance Dan Pengalaman Investasi Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(4), 942–953.
- Nasution, A. E., Putri, linzzy P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Ningtias, K. N. C., & Soemarso, E. D. (2019). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO). *Keunis Majalah Ilmiah*, 7(1), 20. <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i1.1530>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Putra, A. R. (2018). *Pengaruh Harga , Label Halal , Pelayanan , Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Koperasi Syariah 212 Ciputat)*.
- Putra, E. R. H., & Mulazid, A. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v3i1.1184>
- Putri, A. P. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Membeli Saham (Studi Pada Sekolah Pasar Modal yang diselenggarakan oleh Kantor Perwakilan BEI Jakarta)*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6759>
- Putri, R. (2017). Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, Lokasi Strategis Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.

- Qorizah, A., & Prabowo, P. S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 149–161. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Rahayu, R. S. (2019). *Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada BRI Syariah KCP Ponorogo)*.
- Rahman, M. D. A. (2022). *Pengaruh Harga, Overconfident, dan Risiko Terhadap Keputusan Investasi Emas pada Masa Pandemi COVID-19 di Surakarta*.
- Rapini, T., Farida, U., & Listyono Putro, R. (2021). Eksistensi Kinerja Reksadana Syariah Pada Era New Normal. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 356–368. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7422](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7422)
- Rinestu, M., P. I. M. I., & Marsanto, B. (2022). Klasifikasi Keputusan Investasi Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Menggunakan Naive Bayes. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(August), 1784–1796.
- Rohmanda, P. A., & Muttaqin, A. A. (2020). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Bank Dan Electronic Banking (Digital Islamic Network) Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas (KK) Sepanjang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6827>
- Royaldi, D. (2021). Reksadana dalam Prespektif Syari'ah. *Tahkim*, XVII(01), 148–158. https://www.academia.edu/download/68754532/10_Dimas_Royadi_Reksadana_Ok.pdf
- Rumiyati, & Syafarudin, A. (2021a). Pengaruh kualitas pelayanan , bauran pemasaran , terhadap kepuasan nasabah bank era covid-19. *Journal Management Insight*, 1(2), 32–42.
- Rumiyati, & Syafarudin, A. (2021b). The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 84–96. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.206>
- Sa'adah, H., & Sopingi, I. (2019). Pengaruh Marketing Mix-7P dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT . Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang). *Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 59–72.
- Safryani, U., Aziz, A., & Triwahyuningtyas, N. (2020). Analisis Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(3), 319–332. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v8i3.384>
- Saibantono, F., Triastity, R., & Susanti, R. (2018). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei

- Pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(1), 55–65.
- Sanjaya, S., & Yuliastanty, S. (2017). pengaruh people, process dan physical evidence terhadap kepuasan atas pelayanan pada rumah sakit siti rahmah kota padang. *Journal of Social and Economics Research*, 2(1), 58–64.
- Santoso, E., & Rini, R. I. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.31602/iqt.v6i2.3244>
- Sari, cyntia novita, & Retno, fernaldi anggadha. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 8(10), 312–327.
- Sari, A. A., & Suryaningsih, S. A. (2020). *Pengaruh Promosi Islam dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pengadaian Syariah Kabupaten Gresik*. 3, 187–199.
- Setiawan, F., & Qudziyah, Q. (2021). Analisis Jumlah Uang Beredar, Inflasi dan Nilai Aktiva Bersih Reksadana Syariah. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 139. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.127>
- Setyorini, Y. D. (2020). *Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Implusi Penggunaan Aplikasi Shoppe Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri TULUNGAGUNG*.
- Sinaga, A., Alam, A. P., Harahap, M. A., Agustina, M., & Wirdany. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 210–232. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>
- Sjafryddin, & Dewi Risna. (2021). Studi Empirik: Perkembang Investasi Reksadana Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmu Admiinistrasi Bisnis*, 04(01), 18–31.
- Sonjaya, R., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK Kantor Cabang Pembantu Martapura. *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 6(April 2020), 117–137.
- Sugiarto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif & kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.

- Sumanti, S., Hermawati, N., & Nuriasari, S. (2019). *Pengaruh Margin dan Lokasi Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Murabahah Studi Pada BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung*. 5(3), 1–23. <https://doi.org/P-ISSN 2460-8211>
- Sumantika, A., & Ardiyanto, F. (2017). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (7P) Yang Mempengaruhi Keputusan Pelaku Usaha Umkm Dalam Pemilihan Pengajuan Kredit Pada Bank Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26460/jm.v7i2.277>
- Suwarto, S., & Anggraini, R. (2019). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menabung. *CAM Journal*, 3(2), 311–329.
- Tamara, L. D., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT Bank Jatim KCP Untag Surabaya (studi kasus pada produk tabungan simpeda di PT bank jatim KCP Untag Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–22.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.)).
- Ulfa, D., & Sulistyorini, U. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualits Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (studi pada PT BPD jawa tengah kamtor cabang pembantu syariah UNISSULA). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 62–72.
- Wardhan, R. T., Juanda, A., & Syam, D. (2018). *Analisis Kinerja Reksadana Syariah Di Pasar Modal Indonesia Menggunakan Metode SHARPE*. 3, 1–13. <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6><https://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2><https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019><https://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014><http://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041><http://arxiv.org/abs/1502.020>
- Wasilah, F., & Rosyidah, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 79–97. <http://journal.stainim.ac.id/index.php/ekosiana/article/view/188>
- Watulandi, M. (2022). Pengaruh Persepsi, Tingkat Pendapatan, dan Promosi Bank Terhadap Keputusan Investasi Produk Reksadana (Studi Pada Nasabah Perbankan Selaku Investor Reksadana Kota Cirebon). *Indonesian Journal of Statistic Management*, 5(2). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wijaya, E., & Ariyani, P. M. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 283–296. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.263>

- Yudha, haris sandi, Widarman, A., & Irawan, F. (2021). *Pengaruh 4P (Product , Place , Price , Promotion) Terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) pada CV rahmat sanusi.*
- Yudiani Dinda, & Manggala Gallin. (2021). Perkembangan dan Hambatan Reksadana Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (JEBSIS)*, 4(1), 1–18.
- Yuliarmi, N. N., & Marhaeni, a a i n. (2019). *Cv.Sastra Utama.* CV. Sastra Utama.
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 272–279. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1410>
- Yusuf, M., Ichsan, R. N., & Saparuddin. (2021). Determinasi Investasi Dan Pasar Modal Syariah. *Jurnal Kajian EKonomi Dan Kebijakan Publik*, 6(1), 397–401. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/1121/1001>
- Zahara, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Baitullah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan. *JURNAL NISBAH*, 6(1), 49–55.
- Zahra, F. (2019). *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilik Rumah (Studi Kasus Nasabah Pt Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar).*
- Zebua, B. J. Z., & Andronicus, M. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 65–79. <https://doi.org/10.34012/jebim.v3i1.1793>

LAMPIRAN
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
INVESTASI REKSADANA SYARIAH PADA MAHASISWA DI
SURAKARTA**

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan Saya Andina Mentari Putri Mahsiswi Angkatan 2019 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya mengenai “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Investasi Reksadana Syariah Pada Mahasiswa di Surakarta”.

Oleh karna itu saya memohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya. Atas partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Asal universitas :
4. Jenis kelamin : Laki-Laki
 Perempuan
5. Sumber penghasilan : Orang tua
 Bekerja
6. Jumlah pendapatan : Rp 100.000 - Rp 500.000
: >Rp 1.000.000,-
: <Rp 5.000.000,-
7. Apakah saudara/i pernah berinvestasi: baru mulai investasi
 Pernah Berinvestasi

Isilah pernyataan dibawah ini dengan sesuai kenyataan :

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Produk

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Reksadana syariah merupakan investasi yang cocok bagi investor pemula karena dikelola oleh manajer investasi.					
2	Reksadana syariah memiliki beberapa jenis seperti reksadana pendapatan tetap, reksadana saham, dan reksadana campuran.					
3	Reksadana syariah merupakan suatu alternatif yang mudah ditransaksikan.					

2. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Reksadana syariah memiliki harga yang terjangkau.					
2	Reksadana syariah memberikan keuntungan yang menarik.					
3	Besarnya nilai investasi pada reksadana syariah					

	adalah sebesar biaya yang dikeluarkan.					
--	--	--	--	--	--	--

3. Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya pernah melihat iklan pada pameran/ seminar.					
2	Saya pernah melihat iklan reksadana syariah melalui instagram ataupun website.					
3	Iklan melalui brosur membantu saya untuk mengenal dan mengetahui terkait investasi reksadana syariah.					

4. Lokasi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Lokasi kantor manajer investasi mudah di jangkau oleh investor.					
2	Lokasi kantor manajer investasi bisa dijangkau dengan transportasi umum					
3	Pembelian Protfolio reksadana syariah bisa didapatkan dimana saja (melalui online ataupun langsung pada sekuritas)					

5. Bukti Fisik (Physical Evidence)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Manajer Investasi memiliki kantor yang representatif.					
2	Manajer investasi menyediakan sarana komunikasi melalui media sosial seperti instagram yang sediakan nomor telfon untuk menangani segala keluhan nasabah dengan cepat.					
3	Manajer investasi menyediakan laporan kinerja dari produk reksadana yang dikelola.					

6. People (Orang)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pegawai pada kantor manajer investasi ramah dalam melayani nasabah.					
2	Pegawai pada kantor manajer investasi mampu menjelaskan produk-produk investasi dengan baik.					
3	Manajer investasi memiliki kompetensi yang sudah teruji dalam mengelola dana investasi.					

7. Process

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Proses transaksi (beli&jual) reksadana syariah mudah dilakukan.					
2	Kemudahan dan kecepatan dalam pembelian reksadana syariah.					
3	Proses penarikan dana (withdrawl) mudah dilakukan.					

8. Keputusan investasi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berinvestasi dengan menggunakan reksadana syariah karena returnnya yang kompetitif.					
2	Saya berinvestasi pada reksadana syariah karna risikonya dapat sesuai dengan profil risiko yang berani saya hadapi.					
3						

Lampiran 2 Tabulasi data

4. Variabel Produk

No	X1.1	X1.2	X1.3
1	5	5	5
2	5	5	5
3	5	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5
6	5	5	5
7	4	4	4
8	5	4	4
9	4	4	4
10	4	4	5
11	5	5	4
12	4	4	5
13	4	4	4
14	4	4	4
15	5	4	4
16	4	4	4
17	4	4	4
18	4	5	4
19	5	4	4
20	4	4	4
21	4	5	4
22	4	4	4
23	3	3	3
24	4	4	5
25	5	5	4
26	4	4	4
27	5	5	5
28	4	4	4
29	4	4	5
30	5	5	5
31	5	5	5
32	4	4	4
33	4	3	2
34	4	4	4
35	4	4	4

36	5	5	5
37	4	5	4
38	5	5	5
39	3	4	3
40	5	4	4
41	5	5	5
42	4	5	4
43	4	4	4
44	4	4	4
45	3	4	4
46	4	4	4
47	4	3	3
48	4	4	4
49	4	4	4
50	4	4	4
51	4	4	4
52	3	4	4
53	5	5	5
54	4	4	4
55	4	4	4
56	5	3	4
57	4	4	4
58	4	4	4
59	4	4	4
60	4	4	4
61	4	4	4
62	4	5	4
63	4	4	4
64	4	4	4
65	3	3	3
66	5	4	4
67	4	4	4
68	3	4	5
69	4	4	4
70	5	4	4
71	4	4	3
72	3	3	4
73	4	5	5
74	3	4	4
75	5	4	3
76	4	4	3

77	5	5	4
78	4	4	3
79	4	4	4
80	4	4	4
81	4	4	4
82	4	4	4
83	4	4	4
84	5	4	5
85	4	5	5
86	4	4	4
87	3	3	4
88	4	5	5
89	4	4	3
90	4	4	4
91	4	5	4
92	4	4	4
93	4	4	4
94	4	4	4
95	4	3	4
96	4	4	3
97	3	3	4
98	4	4	4
99	4	4	4
100	4	4	4

5. Variabel Harga

No	X21	X22	X23
1	5	4	3
2	5	5	5
3	4	5	4
4	5	5	5
5	5	5	5
6	5	5	5
7	4	4	4
8	4	4	4
9	5	5	5
10	5	5	5
11	4	4	4

12	5	5	4
13	4	4	4
14	4	4	4
15	4	4	4
16	4	4	5
17	4	5	5
18	4	4	4
19	4	4	4
20	4	4	4
21	5	5	4
22	4	4	4
23	4	3	5
24	4	5	4
25	4	4	4
26	4	4	4
27	5	5	5
28	4	4	4
29	4	4	5
30	4	4	4
31	5	4	5
32	5	5	5
33	5	4	4
34	4	4	4
35	4	4	4
36	5	5	5
37	4	4	5
38	5	5	5
39	5	4	5
40	5	4	4
41	4	5	5
42	5	4	5
43	4	4	4
44	5	5	4
45	4	4	5
46	4	4	4
47	3	3	3
48	4	5	4
49	4	4	4
50	4	4	4
51	4	4	4
52	3	4	4

53	5	5	4
54	4	4	4
55	4	4	4
56	3	3	4
57	4	4	4
58	4	4	4
59	4	4	4
60	4	4	4
61	4	4	4
62	4	3	4
63	4	4	4
64	4	4	4
65	3	3	3
66	4	4	4
67	4	4	4
68	4	4	3
69	4	4	4
70	4	4	4
71	3	3	4
72	3	4	3
73	4	4	3
74	4	3	3
75	4	3	4
76	3	4	3
77	5	4	5
78	4	4	3
79	4	4	3
80	4	4	4
81	4	4	4
82	5	4	4
83	4	4	4
84	4	5	4
85	5	5	5
86	4	4	4
87	4	4	4
88	5	5	3
89	3	4	4
90	5	5	4
91	4	4	4
92	4	4	4
93	5	5	5

94	4	4	4
95	4	4	4
96	4	4	4
97	3	3	3
98	4	4	4
99	5	5	5
100	4	5	5

6. Variabel Promosi

No	X31	X32	X33
1	5	5	4
2	5	5	5
3	5	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5
6	5	5	5
7	4	4	4
8	4	4	4
9	4	5	4
10	5	5	4
11	3	4	3
12	5	5	4
13	4	4	4
14	4	4	4
15	4	4	4
16	5	5	5
17	4	4	4
18	4	5	5
19	4	4	4
20	4	4	4
21	4	2	3
22	4	4	4
23	4	4	3
24	4	5	5
25	3	5	4
26	4	4	4
27	4	5	5
28	4	4	4

29	4	4	5
30	5	5	5
31	5	4	4
32	4	4	4
33	2	2	2
34	4	4	4
35	4	4	3
36	4	4	4
37	5	4	4
38	4	5	5
39	5	4	5
40	4	4	5
41	4	5	5
42	5	5	5
43	4	4	4
44	3	5	2
45	3	3	3
46	4	4	4
47	3	4	5
48	3	3	3
49	4	3	4
50	4	4	4
51	2	4	2
52	4	3	4
53	4	4	4
54	2	2	2
55	4	4	4
56	2	2	4
57	4	4	4
58	4	4	4
59	4	4	4
60	4	4	4
61	4	4	4
62	4	4	4
63	3	3	3
64	4	4	4
65	3	3	3
66	5	4	4
67	4	4	4
68	4	4	2
69	4	3	3

70	4	4	4
71	3	3	3
72	3	3	3
73	4	5	4
74	3	3	4
75	4	4	3
76	4	4	4
77	4	5	4
78	5	5	4
79	2	2	3
80	4	4	4
81	4	4	4
82	1	4	5
83	2	2	3
84	3	5	3
85	5	5	4
86	4	4	5
87	4	2	3
88	5	3	2
89	3	4	4
90	4	4	4
91	4	4	2
92	4	4	4
93	4	4	4
94	4	4	2
95	3	5	3
96	4	4	3
97	3	3	4
98	4	4	4
99	3	4	4
100	4	4	4

7. Variabel Lokasi

X33	No	X41	X42
4	1	4	4
5	2	5	5
4	3	5	5
5	4	5	5

5	5	5	5
5	6	5	5
4	7	4	4
4	8	4	4
4	9	4	4
4	10	5	5
3	11	4	4
4	12	5	5
4	13	4	4
4	14	4	5
4	15	4	3
5	16	4	4
4	17	4	4
5	18	4	4
4	19	4	3
4	20	4	4
3	21	5	5
4	22	4	4
3	23	5	5
5	24	4	4
4	25	5	5
4	26	4	4
5	27	5	5
4	28	4	4
5	29	4	4
5	30	4	5
4	31	4	5
4	32	4	4
2	33	4	4
4	34	4	4
3	35	4	4
4	36	4	4
4	37	4	4
5	38	5	5
5	39	4	4
5	40	4	4
5	41	5	5
5	42	5	4
4	43	4	4
2	44	5	4
3	45	4	4

4	46	4	4
5	47	5	5
3	48	5	5
4	49	4	4
4	50	4	4
2	51	5	5
4	52	4	4
4	53	4	4
2	54	5	5
4	55	4	4
4	56	5	5
4	57	4	4
4	58	4	4
4	59	4	4
4	60	4	4
4	61	4	4
4	62	5	5
3	63	5	5
4	64	4	4
3	65	3	3
4	66	4	4
4	67	4	4
2	68	5	3
3	69	3	3
4	70	4	4
3	71	3	4
3	72	3	4
4	73	4	4
4	74	3	4
3	75	5	3
4	76	4	3
4	77	5	5
4	78	4	4
3	79	4	4
4	80	4	4
4	81	4	4
5	82	4	4
3	83	4	4
3	84	3	3
4	85	4	5
5	86	4	4

3	87	4	4
2	88	4	5
4	89	4	4
4	90	4	4
2	91	5	5
4	92	4	4
4	93	4	5
2	94	5	5
3	95	5	3
3	96	3	3
4	97	3	3
4	98	4	4
4	99	4	5
4	100	4	4

8. Variabel Bukti Fisik

X42	X43	No	X51
4	5	1	5
5	5	2	5
5	5	3	4
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	6	5
4	4	7	4
4	4	8	4
4	4	9	4
5	5	10	2
4	5	11	4
5	5	12	4
4	4	13	4
5	5	14	5
3	4	15	4
4	4	16	4
4	5	17	5
4	5	18	5
3	4	19	3
4	4	20	4
5	5	21	3

4	4	22	4
5	5	23	3
4	5	24	4
5	5	25	3
4	4	26	4
5	5	27	5
4	4	28	4
4	4	29	4
5	5	30	4
5	5	31	5
4	4	32	4
4	4	33	4
4	4	34	4
4	4	35	4
4	5	36	4
4	4	37	4
5	5	38	3
4	4	39	3
4	5	40	4
5	5	41	4
4	4	42	4
4	4	43	4
4	5	44	3
4	4	45	4
4	4	46	4
5	4	47	3
5	4	48	3
4	4	49	4
4	4	50	4
5	5	51	4
4	4	52	4
4	4	53	4
5	5	54	4
4	4	55	4
5	5	56	4
4	4	57	4
4	4	58	4
4	4	59	4
4	4	60	4
4	4	61	4
5	5	62	4

5	4	63	3
4	4	64	4
3	3	65	3
4	5	66	4
4	4	67	4
3	5	68	3
3	5	69	4
4	4	70	4
4	4	71	3
4	3	72	4
4	5	73	4
4	4	74	4
3	5	75	3
3	5	76	3
5	4	77	5
4	5	78	3
4	4	79	4
4	4	80	4
4	4	81	4
4	4	82	4
4	4	83	4
3	5	84	4
5	5	85	5
4	4	86	4
4	4	87	4
5	5	88	5
4	4	89	4
4	5	90	4
5	4	91	3
4	4	92	4
5	4	93	4
5	5	94	5
3	5	95	4
3	4	96	4
3	4	97	3
4	4	98	4
5	5	99	4
4	5	100	5

9. Variabel Orang

X51	X52	X53	No
5	5	5	1
5	5	5	2
4	5	4	3
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	6
4	4	4	7
4	4	4	8
4	4	4	9
2	4	4	10
4	4	4	11
4	4	5	12
4	4	4	13
5	5	5	14
4	4	4	15
4	5	4	16
5	4	5	17
5	5	5	18
3	4	4	19
4	4	4	20
3	2	4	21
4	4	4	22
3	3	3	23
4	5	4	24
3	4	4	25
4	4	4	26
5	5	5	27
4	4	4	28
4	4	4	29
4	4	5	30
5	4	4	31
4	4	5	32
4	4	4	33
4	4	4	34
4	4	4	35
4	4	4	36
4	4	4	37
3	5	5	38

3	4	3	39
4	4	4	40
4	5	5	41
4	4	5	42
4	4	4	43
3	4	3	44
4	4	4	45
4	4	4	46
3	3	3	47
3	3	3	48
4	4	4	49
4	4	4	50
4	4	4	51
4	3	4	52
4	4	3	53
4	4	4	54
4	4	4	55
4	5	4	56
4	4	4	57
4	4	4	58
4	4	4	59
4	4	4	60
4	4	4	61
4	4	4	62
3	3	3	63
4	4	4	64
3	3	3	65
4	4	4	66
4	4	4	67
3	3	4	68
4	4	4	69
4	4	4	70
3	4	4	71
4	4	3	72
4	4	4	73
4	4	4	74
3	4	4	75
3	4	4	76
5	5	5	77
3	4	4	78
4	4	4	79

4	4	4	80
4	4	4	81
4	5	4	82
4	4	5	83
4	5	4	84
5	5	5	85
4	4	4	86
4	4	4	87
5	5	5	88
4	4	3	89
4	4	4	90
3	4	4	91
4	4	4	92
4	5	4	93
5	4	4	94
4	4	4	95
4	4	4	96
3	4	3	97
4	4	4	98
4	5	5	99
5	4	5	100

10. Variabel Proses

No	X61	X62	X63
1	5	5	5
2	5	5	5
3	5	4	5
4	5	5	5
5	5	5	5
6	5	5	5
7	4	4	4
8	4	4	4
9	4	4	4
10	4	4	4
11	3	3	5
12	5	5	4
13	4	4	4
14	4	5	4

15	4	4	4
16	4	4	4
17	5	5	5
18	5	5	5
19	3	4	4
20	4	4	4
21	3	3	4
22	4	4	4
23	4	4	3
24	5	5	5
25	4	4	4
26	4	4	4
27	5	5	5
28	4	4	4
29	5	5	4
30	5	5	5
31	4	4	5
32	4	4	5
33	4	5	5
34	4	4	4
35	4	4	4
36	4	4	4
37	4	4	4
38	4	2	5
39	3	3	3
40	4	5	4
41	5	5	5
42	5	5	5
43	4	4	4
44	4	4	4
45	4	4	4
46	4	4	4
47	3	3	3
48	3	3	3
49	4	4	4
50	4	4	4
51	3	3	4
52	4	4	4
53	4	4	3
54	4	4	4
55	4	4	4

56	4	4	5
57	4	4	4
58	4	4	4
59	4	4	4
60	4	4	4
61	4	4	4
62	4	4	4
63	3	3	3
64	4	4	4
65	3	3	3
66	4	4	4
67	4	4	4
68	3	3	3
69	4	4	4
70	4	4	4
71	4	4	3
72	4	3	4
73	4	4	4
74	4	4	4
75	3	3	4
76	4	3	4
77	4	5	4
78	3	4	4
79	4	4	4
80	4	4	4
81	4	4	4
82	4	4	4
83	4	4	5
84	4	4	4
85	5	5	5
86	4	4	4
87	4	4	5
88	5	5	5
89	4	4	4
90	4	4	4
91	4	4	4
92	4	4	4
93	5	5	5
94	3	4	3
95	3	4	4
96	4	4	4

97	3	3	3
98	4	4	4
99	5	5	5
100	5	5	5

Variabel Keputusan Investasi

X63	No	X71
5	1	5
5	2	5
5	3	4
5	4	5
5	5	5
5	6	5
4	7	4
4	8	4
4	9	4
4	10	4
5	11	4
4	12	5
4	13	4
4	14	5
4	15	3
4	16	5
5	17	4
5	18	5
4	19	5
4	20	4
4	21	4
4	22	4
3	23	3
5	24	5
4	25	4
4	26	4
5	27	5
4	28	4
4	29	4
5	30	4
5	31	5
5	32	5

5	33	4
4	34	4
4	35	4
4	36	5
4	37	4
5	38	5
3	39	4
4	40	4
5	41	5
5	42	5
4	43	4
4	44	4
4	45	4
4	46	4
3	47	3
3	48	3
4	49	4
4	50	4
4	51	4
4	52	3
3	53	4
4	54	4
4	55	4
5	56	4
4	57	4
4	58	3
4	59	4
4	60	4
4	61	4
4	62	4
3	63	3
4	64	4
3	65	3
4	66	5
4	67	4
3	68	4
4	69	4
4	70	4
3	71	3
4	72	4
4	73	4

4	74	4
4	75	4
4	76	4
4	77	4
4	78	3
4	79	4
4	80	4
4	81	4
4	82	4
5	83	4
4	84	4
5	85	5
4	86	4
5	87	4
5	88	5
4	89	4
4	90	4
4	91	4
4	92	4
5	93	5
3	94	5
4	95	5
4	96	4
3	97	4
4	98	4
5	99	5
5	100	4

Lampiran 3 Olah Data

1. Uji Model Pengukuran atau Outer Model

a. Uji menggunakan loading Faktor

Outer loadings - List	
	Outer loadings
X11 < X1	0.786
X12 < X1	0.869
X13 < X1	0.787
X21 < X2	0.874
X22 < X2	0.868
X23 < X2	0.758
X31 < X3	0.793
X32 < X3	0.870
X33 < X3	0.763
X41 < X4	0.766
X42 < X4	0.768
X43 < X4	0.842
X51 < X5	0.850
X52 < X5	0.832
X53 < X5	0.864
X61 < X6	0.938
X62 < X6	0.888
X63 < X6	0.843
X71 < X7	0.887
X72 < X7	0.938
X73 < X7	0.907

b. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE)	
	0.664
	0.697
	0.656
	0.629
	0.720
	0.793
	0.830
	0.771

c. Uji Realibilitas

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.745	0.749	0.855	0.664
X2	0.782	0.800	0.873	0.697
X3	0.738	0.759	0.851	0.656
X4	0.729	0.780	0.835	0.629
X5	0.806	0.807	0.885	0.720
X6	0.868	0.870	0.920	0.793
X7	0.898	0.905	0.936	0.830
Y	0.703	0.704	0.871	0.771

2. Uji Model Struktural atau Inner Model

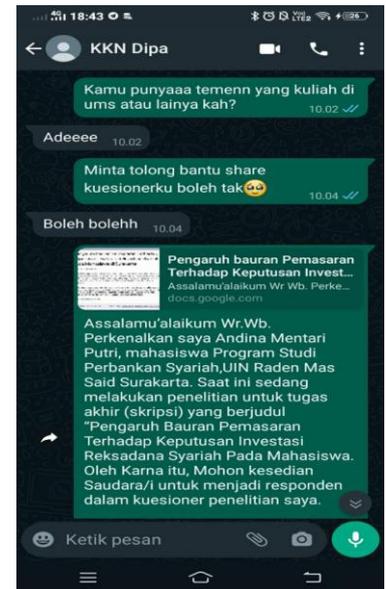
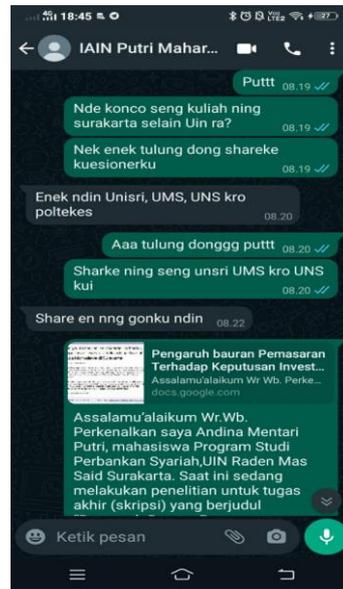
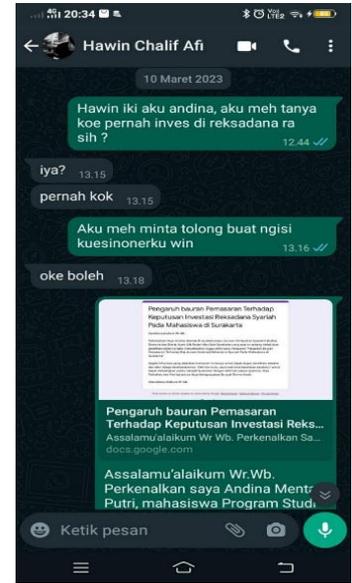
R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y	0.717	0.696

3. Pengujian Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (100%) Copy to Excel Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X1 → Y	0.198	0.201	0.095	2.082	0.037
X2 → Y	0.035	0.044	0.102	0.344	0.730
X3 → Y	0.021	0.026	0.066	0.326	0.744
X4 → Y	-0.037	-0.036	0.069	0.539	0.590
X5 → Y	0.291	0.282	0.147	1.977	0.048
X6 → Y	0.109	0.124	0.135	0.806	0.420
X7 → Y	0.352	0.336	0.137	2.580	0.010

Lampiran 4 Dokumentasi



Lampiran 5 Turnitin

ORIGINALITY REPORT			
26%	26%	20%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.unama.ac.id Internet Source		2%
2	gicipress.com Internet Source		2%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		2%
4	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source		1%
5	ejournal.stebisigm.ac.id Internet Source		1%
6	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source		1%
7	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source		1%
8	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source		1%
9	es.scribd.com Internet Source		1%
10	media.neliti.com Internet Source		1%
11	journal.uir.ac.id Internet Source		1%
12	Suci Fidiah Lestari, Maskuri Sutomo, Farid Farid. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MEMBELI KOSMETIK BB CREAM WARDAH DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication		1%
13	journal.formosapublisher.org Internet Source		1%
14	ojs.unimal.ac.id Internet Source		1%
15	Submitted to Padjadjaran University Student Paper		1%
16	journal.uc.ac.id Internet Source		1%

BIODATA PENELITI**A. Data Pribadi**

Nama : Andina Mentari Putri
Tempat, Tanggal Lahir : Gunungkidul, 25 Januari 2001
Agama : Islam
Alamat : Bulurejo, Bulurejo, Semin, Gunungkidul
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
No. Telfon : 082233231358
Email : andinaaamentariputri@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. SD Negeri Bulurejo II
2. SMP Negeri 2 Semin
3. SMK Muhammadiyah Semin