

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT INVESTASI
SAHAM SYARIAH**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta)



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA**

Oleh:

ARIF HIMMAWAN

NIM. 15830043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT INVESTASI
SAHAM SYARIAH**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta)



UIN

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA**

Oleh:

ARIF HIMMAWAN

NIM. 15830043

Pembimbing:

AGUS FAISAL, S.E.I., M.E.I.,

NIP. 199000817 201503 1 008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-173/Un.02/DEB/PP.00.9/02/2020

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT INVESTASI SAHAM SYARIAH (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)


yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARIF HIMMAWAN
Nomor Induk Mahasiswa : 15830043
Telah diajukan pada : Jumat, 31 Januari 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A-


dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang


Agus Faisal, S.E.I., M.E.I.
NIP. 19900817 201503 1 008

Penguji I


Dr. Darmawan, S.Pd., MAB
NIP. 19760827 200501 1 006

Penguji II


Muhfiatun, S.E.I., M.E.I.
NIP. 19890919 201503 2 009

Yogyakarta, 17 Februari 2020

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dekan



Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Arif Himmawan

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Arif Himmawan

NIM : 15830043

Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Investasi Saham Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Januari 2020

Pembimbing,


Agus Faisal, S.E.I., M.E.I.

NIP. 19960817 201503 1 008

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arif Himmawan
NIM : 15830043
Prodi : Manajemen Keuangan Syariah

Menyatakan Bahwa Skripsi Yang Berjudul “**Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Investasi Saham Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 22 Januari 2020

Penyusun,



Arif Himmawan
NIM. 15830043

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN

AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arif Himmawan
NMI : 15830043
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Investasi Saham Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif Ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hal cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta 22 Januari 2020



Arif Himmawan

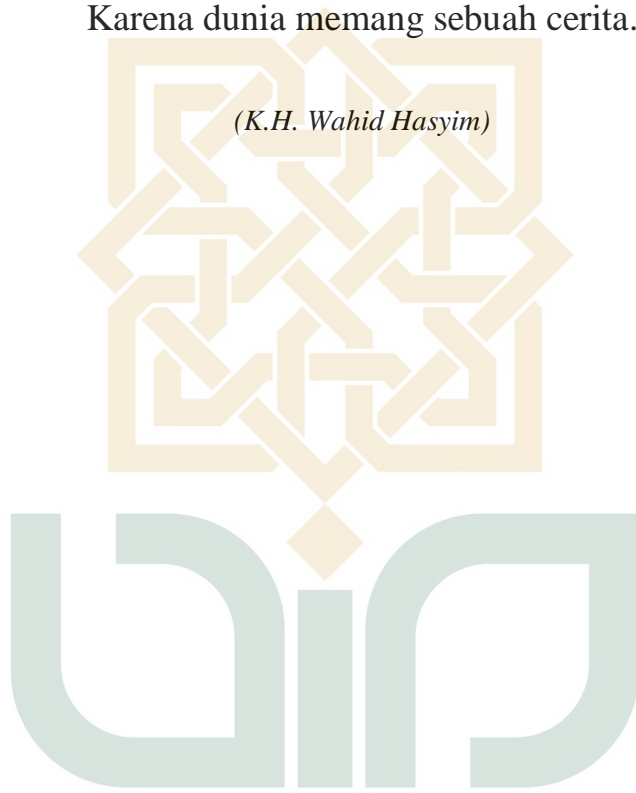
HALAMAN MOTTO

Tak ada satupun di dunia ini yang kekal.

Maka ukirlah cerita indah sebagai kenangan.

Karena dunia memang sebuah cerita.

(K.H. Wahid Hasyim)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kita Nikmat yang sebegitu luar biasa, yakni Nikmat Iman dan Islam dan Nikmat sehat walafiat.

Tidak Lupa Shalawat beserta salam semoga terlimpahkan pada Nabi Besar Kita Muhammad SAW, Kepada Keluarganya, para Sahabatnya, Pengikutnya, dan kepada kita sekalian. Skripsi ini saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu Tercinta:

Abdul Hadi dan Siti Rofi'ah

Kakakku tercinta:

Nurina Indah Sari, Rusdina Husna, dan Nana Najmina

yang selalu memberikan doa dan dukungan serta kasih sayang, perhatian, dan pengorbanan untuk selalu mendukungku. Semoga Allah selalu menyayangi mereka, seperti mereka selalu menyayangiku.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

سین	Syin	Sy	Es dan ye
ش	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha'	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostref
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعدّدة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'Marbuttah

Semua *ta'* marbuttah ditulis dengan *h*, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang“al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
الأولياء كرامة	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
نكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهليّة	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>

2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan

Apostof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَاتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
شَكَرْتُمْ لَنْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنّة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas nikmat, hidayah, serta karunia-Nya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi atau tugas akhir ini dengan sebaik baiknya. Shalawat serta salam selalu penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita tunggu syafaatnya di *yaumul qiyamah* nanti.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak terdapat kendala dan kekurangan. Namun, berkat pertolongan Allah dan dukungan dari pihak-pihak yang terlibat serta membantu dalam proses penulisan, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Bapak Muh. Yazid Afandi, M.Ag., selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Ibu Muhfiatun, S.E.I., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan solusi dan bimbingan terkait kegiatan perkuliahan;

5. Bapak Agus Faisal, S..E.I., M.E.I. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran serta memberikan motivasi dalam menyempurnakan penelitian ini;
6. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Keuangan Syariah yang telah berbagi ilmunya terhadap penulis selama belajar di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
7. Segenap karyawan yang telah banyak membantu terhadap kelancaran proses belajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
8. Keluargaku tercinta, kedua orang tua ku Bapak Abdul Hadi dan Ibu Siti Rofi'ah, serta ketiga kakakku Nurina Indah Sari, Rusdina Husna, dan Nana Najmina yang selalu memberikan doa yang tidak pernah berhenti, kasih sayang yang melimpah, semangat, motivasi untuk terus menggapai cita-cita serta dukungan yang luar biasa kepada penulis sampai menggapai cita-cita serta dukungan yang luar biasa kepada penulis sampai tiada akhir serta dukungan lainnya baik materi maupun moril;
9. Alfi Nur'aini terimakasih atas semua dukungan, doa, dan motivasinya sehingga skripsi ini selesai
10. Teman-teman Mas Ade, Mbak Ripi, Ambar, Nyong yang selalu memberikan motivasi untuk selalu mengerjakan skripsi
11. Teman-teman SidiqJari (Joko, Rico Ihsan) yang selalu berdiskusi untuk saling menyemangati sidang skripsi
12. Segenap keluarga besar UKM KSR PMI UIN Sunan Kalijaga yang selalu memberikan ilmu, pengalaman, kenangan yang tak terlupakan;
13. Keluarga besar Manajemen Keuangan Syariah angkatan 2015;

14. Almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Semoga Allah SWT memberikan berkah atas kebaikan jasa-jasa mereka semua dengan rahmat dan kebaikan yang terbaik darinya. Serta, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan memelajarinya.

Yogyakarta, 22 Januari 2020

Penulis,

Arif Himmawan



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
1. Marketing mix	11
2. Minat.....	17
3. Investasi.....	20
4. Pasar Modal.....	22
B. Telaah Pustaka	30
C. Pengembangan Hipotesis	34

D. Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis dan Sumber Data	41
B. Populasi dan Sampel	41
C. Instrumen Penelitian.....	44
D. Devinisi Variabel	45
E. Analisis Data	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	56
B. Karakteristik Responden.....	58
C. Evaluasi Model	59
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Keterbatasan.....	84
C. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Panduan Menentukan Ukuran Sampel Model SEM-PLS	43
Tabel 3.2	Kriteria Penilaian PLS	54
Tabel 4.1	<i>Result of Outer Loading</i>	61
Tabel 4.2	<i>Result of Outer Loading</i> setelah Penghapusan Indikator	64
Tabel 4.3	Nilai <i>Loading</i> untuk Konstruk <i>Product</i>	66
Tabel 4.4	Nilai <i>Loading</i> untuk Konstruk <i>Price</i>	68
Tabel 4.5	Nilai <i>Loading</i> untuk Konstruk <i>Promotion</i>	69
Tabel 4.6	Nilai <i>Loading</i> untuk Konstruk <i>Place</i>	70
Tabel 4.7	Tabel <i>Cross Loading</i>	72
Tabel 4.8	Uji Hipotesis	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Tahunan Investasi.....	1
Gambar 1.2	Statistika Saham Syariah	3
Gambar 2.1	Indikator <i>Marketing Mix</i>	12
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1	Diagram Kalsifikasi Responden berdasarkan Program Studi	58
Gambar 4.2	Struktur Model dengan Nilai <i>Convergent Validity</i>	60
Gambar 4.3	Grafik Average Variance Extracted (AVE).....	63
Gambar 4.4	Struktur Model dengan Nilai <i>Convergent Validity</i> setelah Penghapusan Indikator	64
Gambar 4.5	<i>Convergent Validity</i> untuk Konstruk <i>Product</i>	67
Gambar 4.6	<i>Convergent Validity</i> untuk Konstruk <i>Price</i>	68
Gambar 4.7	<i>Convergent Validity</i> untuk Konstruk <i>Promotion</i>	69
Gambar 4.8	<i>Convergent Validity</i> untuk Konstruk <i>Place</i>	70
Gambar 4.9	Grafik <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) setelah Penghapusan Indikator	71
Gambar 4.10	Grafik <i>Cronbach's Alpha</i>	74
Gambar 4.11	Grafik <i>Composite Reliability</i>	74
Gambar 4.12	Grafik <i>R-Square Adjusted</i>	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	i
Lampiran 2	Sebaran Data Responden.....	iv
Lampiran 3	<i>Output</i> Hasil Olah Data SmartPLS 3.0.....	x
Lampiran 4	<i>Curriculum Vitae</i>	xiii



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap minat investasi saham syariah pada mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Alat *marketing mix* yang digunakan adalah 4P yang mana merupakan singkatan dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang mana dipilih melalui teknik sampel acak sederhana. Data yang telah dikumpulkan, dianalisis menggunakan teknik SEM – PLS (*Structural Equation Model – Partial Least Square*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product* berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi saham syariah. Hal ini ditunjukkan dengan *P-Values* = 0.000 ($< 0,05$) dan hasil koefisien parameter O (*Original Sample*) pada variabel *product* sebesar 0.276 serta nilai *t-statistic* sebesar 3.986 (lebih besar dari t tabel yaitu 1,96). *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berinvestasi mahasiswa di saham syariah. Dibuktikan melalui *output* pada tabel *P-Values* = 0,006 dengan hasil koefisien parameter pada variabel *price* sebesar 0.303 dan nilai *t-statistic* sebesar 3.986. Variabel *Promotion* juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat berinvestasi mahasiswa di saham syariah. Dengan hasil *P-Values* = 0,000, nilai koefisien parameter pada variabel *promotion* sebesar 0.316 dan nilai *t-statistic* yang diperoleh adalah 3.776. Variabel terakhir, *Place* tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi di saham syariah. Hal ini ditunjukkan dengan *P-Values* = 0.183 ($> 0,05$) serta besarnya koefisien parameter pada variabel *place* sebesar 0.099 dan nilai *t-statistics*nya memiliki nilai 0.183 (kurang dari nilai t-tabel yaitu 1,96).

Kata Kunci: Investasi Saham Syariah, *Marketing Mix*, Minat.

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the effect of the marketing mix on the investment interests of Islamic stocks in students. This type of research is quantitative research with primary data obtained directly from respondents through questionnaires. The marketing mix tool used is 4P which stands for product, price, place, and promotion. The sample in this study were students of the Faculty of Economics and Islamic Business which were selected using a simple random sampling technique. Data that has been collected is analyzed using SEM - PLS (Structural Equation Model - Partial Least Square) technique.

The results of this study indicate that Product has a significant positive effect on student interest in investing in Islamic stocks. This is indicated by P-Values = 0,000 (<0.05) and the results of the parameter O (Original Sample) parameter on the product variable is 0.276 and the t-statistic value is 3.986 (greater than t table is 1.96). Price has a significant positive effect on students' interest in sharia shares. Proven through the output in the P-Values table = 0.006 with the results of the parameter coefficient on the price variable of 0.303 and the t-statistic value of 3,986. Promotion variable also has a significant positive effect on students' interest in sharia shares. With the result of P-Values = 0,000, the parameter coefficient value on the promotion variable is 0.316 and the t-statistic value obtained is 3.776. The last variable, Place has no effect on interest in investing in Islamic stocks. This is indicated by P-Values = 0.183 (> 0.05) and the magnitude of the parameter coefficient on the place variable is 0.099 and the t-statistics value has a value of 0.183 (less than the t-table value of 1.96).

Keywords: Sharia Stocks Investment, Marketing Mix, Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan investasi di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Kenaikkan tersebut terjadi pada Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) maupun Penanaman Modal Asing (PMA). Hal ini terbukti dengan adanya data pertumbuhan tahunan investasi yang diterbitkan oleh Badan Koordinator Penanaman Modal (BKPM).

Gambar 1.1



Sumber: BKPM diolah BAREKSA

Terlihat dari gambar di atas bahwa hingga tahun 2019 PMDN selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Jumlah pertumbuhan tahunan investasi PMDN mencapai 15,76% yakni dari 519.50 triliun per tahun 2015 menjadi 933.00 triliun per tahun 2019. Pada gambar tersebut juga menunjukkan bahwa

tidak hanya investasi pasar modal dalam negeri tetapi investasi pada pasar modal asing juga mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Salah satu instrumen investasi dalam pasar modal yakni investasi saham. Saham merupakan jumlah satuan dari modal kooperatif yang mana jumlahnya bisa diputar dengan berbagai cara berdagang, dan harganya bisa berubah sewaktu-waktu tergantung keuntungan dan kerugian atau kinerja perusahaan tersebut (Huda, 2007). Saham dapat digunakan untuk menyimpan dana atau uang dengan harapan mendapat keuntungan besar di masa depan.

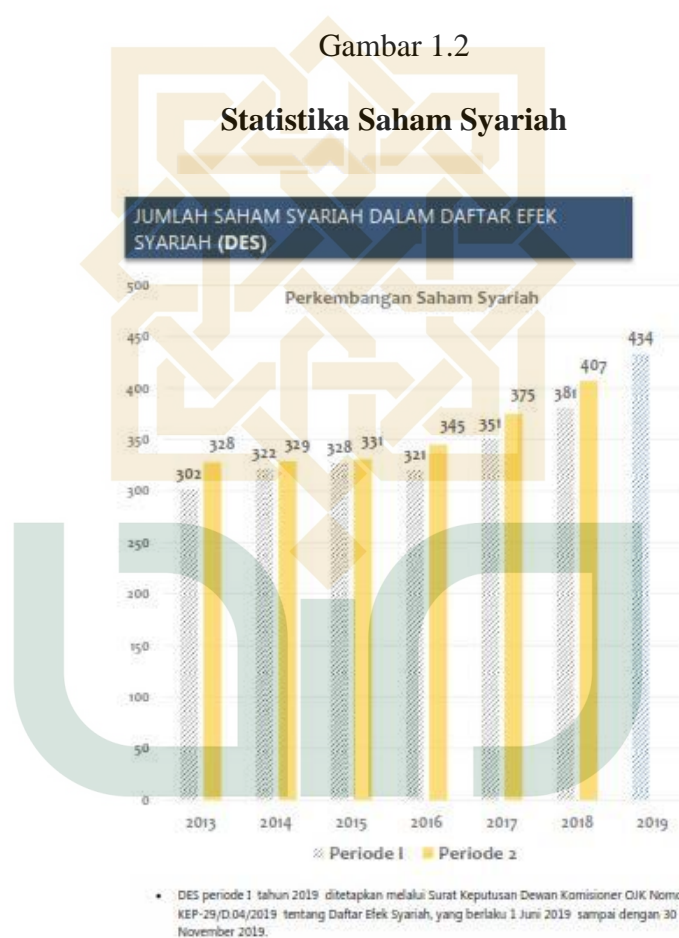
Tidak hanya investasi saham, saat ini juga banyak orang memulai investasi yang disesuaikan dengan syariat Islam atau biasa disebut dengan investasi syariah. Investasi merupakan salah satu ajaran dari konsep islam yang memenuhi proses *tadrij* dan *trichotomy* pengetahuan tersebut (Yuliana, 2010). Hal ini membuktikan bahwa investasi selain sebagai pengetahuan juga terdapat unsur spiritual yang sekaligus merupakan hakikat dari sebuah ilmu dan amal. Oleh karena itu investasi sangat dianjurkan bagi setiap muslim. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Yusuf ayat 48 sebagai berikut: ¹

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا
مِمَّا نَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾

Sama halnya dengan investasi pada saham biasa, investasi syariah di Indonesia juga mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal tersebut diperkuat

¹ Aritinya: “Yusuf berkata: Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan” (Q.S Yusuf: 47)

dengan pernyataan Kepala Eksekutif Pengawas Pasar Modal Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Hoesen yang dilansir oleh *kompas.com* tanggal (05/12/2018) yang menegaskan bahwa industri pasar modal syariah terus berkembang sepanjang tahun 2018.² Selain itu, dibuktikan pula melalui data statistika saham syariah yang diterbitkan oleh OJK yang mana mencatat dari sisi jumlah, saham syariah meningkat 6,5 persen dibandingkan tahun 2017 sejumlah 382.



Sumber: Data OJK 2019

Dilihat dari grafik diatas, saham syariah dari tahun 2013 sampai 2019 mengalami kenaikan yang signifikan. Indikasi tersebut masih menunjukkan

² <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/12/05/122830226/2018-daftar-efek-syariah-tumbuh-65-persen-jadi-4077> diakses pada 23 November 2019 pukul 12.32

perkembangan berinvestasi terutama dalam perusahaan yang terjamin sesuai prinsip syariah yang mana sudah terseleksi oleh DSN – MUI (Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia) dan OJK (Otoritas Jasa keuangan) tentang proses, karakter, dan perusahaan yang memenuhi syarat saham syariah (*business screening*) dan juga menyelesaikan pendapatan perusahaan (*financial screening*).

Perkembangan positif saham di Indonesia dari tahun ke tahun tersebut, membuat Indonesia juga masuk sebagai salah satu yang terkuat di bursa saham Asia Tenggara dan Asia Pasifik³. Hal ini salah satunya karena dukungan Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui strategi dalam memperkenalkan saham kepada masyarakat. Bursa efek adalah pihak yang menyelenggarakan dan menyediakan sistem dan atau sarana untuk mempertemukan penawaran jual dan beli efek pihak-pihak lain dengan tujuan memperdagangkan efek di antara mereka. Berdirinya Bursa Efek Indonesia merupakan hasil penggabungan dari Bursa Efek Jakarta dengan Bursa Efek Surabaya. BEI mulai beroperasi pada tanggal 1 Desember 2007 dan kini terus berkembang. BEI menjadi sarana bagi masyarakat dalam menginvestasikan sahamnya dalam bentuk efek.

Salah satu strategi BEI untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap saham yakni dengan melakukan kampanye “Yuk Nabung Saham”. Kampanye tersebut merupakan salah satu upaya mengajak masyarakat sebagai calon investor untuk berinvestasi di pasar modal dengan membeli saham secara rutin

³ <https://market.bisnis.com/read/20190202/189/884920/pasar-saham-cetak-sejumlah-rekor-pada-januari-perhatikan-arah-tren-februari-ini> diakses pada 23 maret 2019 pukul 12:03

dan berkala.⁴ Sasaran utama PT Bursa Efek Indonesia dalam menjaring investor-investor baru adalah dengan mendirikan galeri investasi salah satunya yakni pada beberapa universitas (Mulyana dkk, 2019). Melalui strategi yang dilakukan BEI tersebut, memberikan hasil adanya kenaikan jumlah investor lokal yang mana rangking pertama diduduki oleh Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)⁵.

Kepala Kantor PT. Bursa Efek Indonesia (BEI) Perwakilan Yogyakarta, Irfan Noor Riza mengatakan, saat ini jumlah investor pasar modal di DIY ada sejumlah 35.992 per Mei 2018 atau sekitar 10% dari jumlah penduduk DIY yang sebesar 3,5 juta jiwa. "Dan dari angka tersebut 30% nya adalah mahasiswa. Mereka adalah perpanjangan tangan kami yang memasyarakatkan pasar modal di DIY ini, serta terdapat pula 35 galeri investasi di kampus-kampus guna membantu mahasiswa untuk belajar mengenai pasar modal," jelasnya, Senin (11/6/2018).⁶

BEI merupakan sarana bagi masyarakat untuk menginvestasikan sahamnya dalam bentuk efek. Sasaran utama PT Bursa Efek Indonesia dalam menjaring investor-investor baru adalah dengan mendirikan galeri investasi salah satunya yakni pada beberapa universitas. Direktur Pengembangan BEI Nicky Hogan (Dalam Pajar, 2007) menyatakan mahasiswa dapat menjadi potensi besar sebagai investor pasar modal baru. Dengan demikian jumlah investor baru dari kalangan mahasiswa juga semakin meningkat.

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta merupakan salah satu universitas yang memiliki galeri investasi. Adanya galeri investasi tersebut merupakan hasil kerjasama antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan

⁴ <http://yuknabungsaaham.idx.co.id/about-yns>. diakses pada 23 maret 2019 pukul 12:45

⁵ <https://economy.okezone.com/read/2017/06/05/278/1707749/keren-investasi-pasar-modal-jadi-primadona-di-yogyakarta#> diakses pada 24 Maret 2019 pukul 14:10

⁶ <http://jogja.tribunnews.com/2018/06/12/30-persen-pelaku-pasar-modal-di-diy-adalah-mahasiswa> diakses pada 24 Maret 2019 pukul 14:00

Kalijaga, dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bursa Efek Indonesia (BEI) dan OSO Sekuritas yang telah diresmikan pada tahun 2014. Pada saat peresmian tersebut Rektor UIN Sunan Kalijaga saat itu, Prof. Dr. H. Musa Asy'arie mengatakan “Kami ingin melahirkan sarjana yang tidak hanya kompeten dalam bidang ekonomi syariah tetapi juga mampu menerapkan ekonomi syariah disektor riil”(20/3)⁷. Pernyataan tersebut merupakan salah satu bentuk dukungan langsung pihak kampus kepada mahasiswa untuk menerapkan teori yang didapatkan dalam kelas dan bisa diterapkan sedini mungkin.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Kalijaga merupakan individu yang memiliki potensi besar dalam rangka mengembangkan industri pasar modal. Hal tersebut erat kaitannya sebab mahasiswa FEBI telah mendapatkan bekal mata kuliah Ilmu Ekonomi, Manajemen Investasi, serta Portofolio yang mana ilmu tersebut selanjutnya dapat diterapkan pada kehidupan riil. Selain itu terdapat fasilitas gerai investasi seperti OSO Sekuritas yang berada di lingkungan kampus UIN Sunan Kalijaga yang mana memudahkan mahasiswa untuk berinvestasi di lingkungan kampus. Selain itu, dengan adanya sekuritas di lingkungan kampus tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat investasi mahasiswa di pasar modal.

Minat seseorang untuk melakukan investasi dapat didasari oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi dapat

⁷ <https://lpmarena.com/2014/03/20/uin-suka-buka-galeri-investasi-bagi-mahasiswa/> diakses pada 14 maret 2019 pukul 12:19

berasal dari diri sendiri atau dari luar. Faktor dari diri sendiri misalnya keinginan untuk memiliki dana jangka panjang. Sedangkan faktor dari luar dapat berupa ajakan dan bujukan dari orang lain ataupun faktor lingkungan. Selain hal-hal tersebut, lembaga dan sekuritas juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat investasi. Hal yang dapat dilakukan sekuritas dalam mempengaruhi minat seseorang untuk berinvestasi salah satunya yakni melalui strategi pemasaran. Pemasaran merupakan teknik perusahaan yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi seseorang.

Pada kesempatan ini, peneliti akan menganalisis mengenai pengaruh pemasaran terhadap minat berinvestasi. Sebelumnya telah ada penelitian mengenai hubungan pemasaran dengan minat berinvestasi. Salah satunya yakni penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2015). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa: variabel *marketing mix* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi di Reksadana Syariah. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Anshar (2018) dan menemukan hasil yang mana variabel *marketing mix* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi di Reksadana Syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian “Pengaruh *Marketing mix* terhadap Minat Investasi Saham Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap minat investasi saham syariah?

2. Apakah *price* berpengaruh terhadap minat investasi saham syariah?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap minat investasi saham syariah?
4. Apakah *place* berpengaruh terhadap minat investasi saham syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *product* terhadap minat investasi saham syariah.
2. Menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *price* terhadap minat investasi saham syariah.
3. Menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *promotion* terhadap minat investasi saham syariah.
4. Menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *place* terhadap minat investasi saham syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Di bidang akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan keilmuan di bidang ekonomi syariah dan memberikan informasi yang berguna mengenai keterkaitan masyarakat terhadap investasi saham syariah berdasarkan *marketing mix*.

2. Bagi Praktisi

Dapat memberikan masukan positif yang membangun bagi perusahaan sekuritas dan Manajer Investasi (MI) dalam upaya meningkatkan jumlah investor dan jumlah dana kelola dengan memperhatikan strategi pemasaran dan tren minat di masyarakat.

3. Bagi Masyarakat

Menambah pengetahuan tentang perkembangan investasi di saham syariah. dan memberikan pengetahuan sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat agar tidak ragu menyisihkan dananya untuk berinvestasi di pasar modal.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan merupakan suatu pola dalam penyusunan karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar dari bab pertama hingga bab lima. sistematika pembahasan dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Terdapat lima bab dalam penelitian yang dijelaskan, sebagai berikut

Bab Pertama, berisi tentang latar belakang yang menggambarkan permasalahan awal yang mendasari dilakukannya penelitian ini, pemaparan secara ringkas penelitian sebelumnya dan penegasan judul penelitian. Selain itu juga terdapat rumusan masalah dari identifikasi permasalahan. Terdapat juga tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab Kedua, berisi tentang landasan teori, telaah pustaka, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran. Landasan teori yang mendukung pengembangan hipotesis dan mendukung dalam menganalisis hasil penelitian, telaah pustaka yang berisi uraian dari penelitian dan pengkajian yang telah dilakukan oleh penelitian yang berisi kesimpulan dari telaan literature dan hipotesis sebagai

pernyataan singkat yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti.

Bab Ketiga, berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam bab ini, akan dibahas tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, instrumen penelitian, definisi operasional variabel, dan analisis data.

Bab Keempat, Berisi tentang analisis deskripsif responden, tabel hasil olah data, pembahasan, dan argumen. Analisis deskripsif responden merupakan penyederhanaan data agar mudah dibaca. pada bagian ini juga akan dipaparkan beberapa analisis data, pengolahan data, dan beberapa pengujian terhadap instrumen penelitian ini dengan dibantu aplikasi SmartPLS 3.0

Bab Kelima, berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan atas pengujian hipotesis, implikasi, keterbatasan penelitian yang dihadapi, dan saran atas hasil proses penelitian yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis data menggunakan SmartPLS 3.0 mengenai pengaruh *marketin mix* terhadap minat investasi saham syariah yang mana telah dilakukan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagaimana telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product* berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi saham syariah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien parameter *O (Original Sample)* pada variabel *product* sebesar 0.276 yang berarti hubungan pengaruh *product* terhadap minat berada di arah positif. Nilai *t-statistic* sebesar 3.986 (lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,96) yang berarti *product* berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin baik *product* (saham syariah) maka akan semakin tinggi pula minat dalam berinvestasi. Semakin baik *product* (saham syariah) maka semakin besar pula ketertarikan seseorang untuk berinvestasi saham syariah.
2. *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berinvestasi mahasiswa di saham syariah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien parameter pada variabel *price* sebesar 0.303 dan nilai *t-statistic* sebesar 3.986 (lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,96). Dengan hasil ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga membuka saham yang ditawarkan maka

minat investasi mahasiswa di saham semakin meningkat. Mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sudah mengetahui bahwa untuk membuka rekening di sekuritas cukup terjangkau, bahkan mulai dengan modal awal Rp 100.000,-.

3. *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berinvestasi mahasiswa di saham syariah. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien parameter pada variabel *promotion* sebesar 0.316 dan nilai *t-statistic* yang diperoleh adalah 3.776 (lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,96). Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya iklan atau promosi-promosi, salah satu contohnya yakni seminar mengenai investasi saham di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk membuka akun saham. Selain itu adanya poster maupun iklan di media masa atau internet menambah daya tarik investasi saham syariah.
4. *Place* tidak berpengaruh terhadap minat berinvestasi di saham syariah. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien parameter pada variabel *place* sebesar 0.099 dan signifikansinya memiliki nilai 0.183 (kurang dari nilai *t*-tabel yaitu 1,96). Dengan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa jauh dekatnya ataupun mudah tidaknya jangkauan sekuritas tidak mempengaruhi minat mahasiswa untuk berinvestasi saham syariah

B. Keterbatasan

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti mengalami beberapa kendala atau keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Sedikitnya referensi penelitian terdahulu dengan tema yang sama, khususnya mengenai minat berinvestasi saham.
2. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan bantuan *google form* kurang efektif, sebab banyak calon responden yang dimintai untuk mengisi tidak segera mengisi atau malah tidak mengisi. Dengan kata lain waktu yang dibutuhkan untuk memenuhi jumlah responden lebih lama dibandingkan dengan penyebaran kuesioner secara langsung tatap muka.

C. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam penyusunan kuesioner baiknya banyak-banyak melihat penelitian sebelumnya yang sejalan.
2. Menggunakan lebih banyak jumlah sampel, agar hasil penelitian semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy & Jogiyanto. 2015. *Partial Least Squares (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Aghaei Mohammad, dkk. 2014. “An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions”. *Jurnal*. Elsevier Ltd.
- Al Anshar, Nur Anwar. 2018. “Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Pembelian dan Keputusan Pembeian Reksadana Syariah”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, edisi revisi*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, B. 2012. *manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, M. P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arifin, Z. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alfabet.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta.
- Astuti Retno dkk. 2015. “Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province Indonesia”. *Jurnal Procedia*
- Astuti Tri. 2013. “Pengaruh Persepsi Nasabah, Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah”. *Jurnal*. *Jurnal Nominal* Vlume 2 No 1
- Azad Naser dan Darabi K. 2013. “An Empirical Investigation on Factors Influencing Customer Selection of ADSL Services”. *Jurnal*. Growing Science Ltd
- Azizah, Nur Aisyah. 2015. “Pengaruh Marketing Mix Dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Invesatsi Reksadana Syariah (Studi pada UIN Jakarta dan TAZKIA Bogor)”. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Darmadji, & Fakhrudin . 2011. *Pasar Modal di Indonesia, edisi ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmadji, T., & hendri, M. F. 2006. *Pasar Modal di Indoneisia: Pendekatan Tanya Jawab*. Jakarta: Salemba.
- Durianto, dkk,. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Fahmi, & Hadi. 2011. *teori Portofolo dan Analisis Invstasi* (Vol. Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, I., & Hadi, Y. L. 2011. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan disertai ilmu manajemen*. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Firdaus, M., & Mujahidin, A. 2005. *Islam dan Ekonomi Dasar & Strategi Pemasaran syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Firma Yulianto K. 2009. "Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan". *Jurnal Wacana* Volume 12 no 2
- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Undip.
- Halim, A. 2005. *Analisis Investasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Huda, N. 2007. *Invesatsi Pada Pasar Modal Syariah*. Jakarta: Prenada Media.
- Husein, A. S. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squaes (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Jakarta: Universitas Brawijaya.
- Indriantoro, S. N., & Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Isnaini, Fitria 2015 "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Angkatan 2013". Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Isnaini. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013". Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Joel, S. G., & Jae, S. K. 1999. *Kamus istilah akuntansi*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Jogiyanto. 2008. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: STIM YKPN
- Keller, K. d. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1995. *Marketing Jilid II*. jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. 2005. *Mnajaemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks .
- Kotler, P., & Armstrong, G. 1995. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I, Edisi Keenam*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kottler, A. 1995. *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kottler, P., & Armstrong, G. 1997. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: penhalindo.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. 2001. *Pemasaran, Edisi Pertama*. jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. 2014. *Basic Marketing Research*. England: Personal Education.
- Metwally, M. M. 1995. *Teori dan Model Ekonomi Islam, diterjemahkan oleh M. Husein Sawit*. Jakarta: PT Daya Insana.
- Mulyana, M., Hidayat, L., & Puspitasari, R. 2019. Mengukur Pengetahuan Investasi para Mahasiswa untuk Pengembangan Galeri Investasi Perguruan Tinggi. *JAS-PT*, 31.
- Munandar, A. S. 2001. *Psikolog Industri dan Organisasi*. Depok: Penerbit.
- Pajar, R. C. 2007. Pengaruh Motivasi dan pengetahuan investasi terhadap minat di pasar modal pada mahasiswa FE UNY. *Profita Edisi 1*, 4.
- Purnomo. 2016. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)". Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Pasir Pengaraian, Pasir Pengaraian.
- Rizqi & Yasin 2014 "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan". Jurnal. Jurnal Manajemen & Bisnis Volume 14 No 02
- Rusdin. 2006. *Pasar Modal Teori, Masalah dan Kebijakan dalam Praktik*. Bandung: ALFABETA.
- Samitra, A. 2014. *Masa Depan Pasar Modal Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Soemitra, A. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Pustaka Media Group.
- Soemitra, A. 2010. *Bank dan Lembaga keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sopomo, B. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manjemen*. Yogyakarta: BPFE.

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi, D. K. 1994. *Bimbingan Karir Sekolah Menengah*. Jakarta: Asdi Mahastya.
- Sumarni, M., & Soeprinhanto, J. 2010. *Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan). edisi ke 5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunariyah. 2011. *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Sutedi Adrian. 2012. *Pasar Modal Syariah: Sarana investasi Keuangan Berdasarkan Prinsip Syariah*. Jakarta. Sinar Grafika
- Tandelilin, E. 2001. *Analisis Invesatsi dan Manajemen Portofolio, edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi pemasran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2008. *service Management*. Jogjakarta: Andy.
- Wahab dkk. 2015. "The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction". Jurnal. Elsevier B. V.
- Walgito, B. 1981. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Wiyono, G. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta.
- Yuliana, I. 2010. *Invesatsi Produk Keuangan Syariah*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Yusanto, M. I., & Widjayanto, M. K. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insai Press.