

**PENGARUH FAKTOR PROMOSI, PRODUK, HARGA DAN  
LOKASI TERHADAP NASABAH UNTUK BERINVESTASI DI  
PT. DANAREKSA SEKURITAS KANTOR CABANG UIN  
RADEN FATAH PALEMBANG**



Oleh:  
Dewa Iryansyah  
NIM : 13190054

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk  
Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

2017



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

*Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126*

Formulir E.4

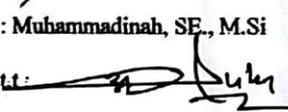
**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

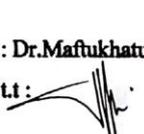
Nama : Dewa Iryansyah  
Nim/Jurusan : 13190054/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : pengaruh faktor promosi, produk, harga dan lokasi terhadap nasabah untuk berinvestasi di pt. Danareksa sekuritas kantor cabang uin raden fatah Palembang

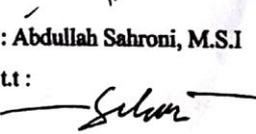
Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 29 Agustus 2017

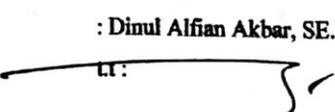
**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

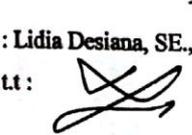
Tanggal Pembimbing Utama : Rudi Aryanto, S.Si., M.Si  
t.t : 

Tanggal Pembimbing Kedua : Muhammadinah, SE., M.Si  
t.t : 

Tanggal Penguji Utama : Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag  
t.t : 

Tanggal Penguji Kedua : Abdullah Sahroni, M.S.I  
t.t : 

Tanggal Ketua : Dinul Alfian Akbar, SE., M.Si  
t.t : 

Tanggal Sekretaris : Lidia Desiana, SE., M.Si  
t.t : 



KEMENTERIAN AGAMA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Jl.Prof. K.H. ZainalAbidinFikry, KodePos 30126 KotakPos : 54 Telp (0711) 354668 KM. 3.5 Palembang

**NOTA DINAS**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**Faktor-Faktor yang mempengaruhi nasabah untuk berinvestasi di  
PT. Danareksa sekuritas**

Yang ditulisoleh:

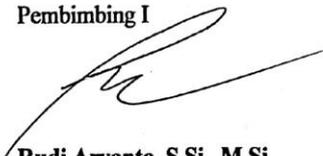
Nama :Dewa Iryansyah  
NIM/Program Studi : 13190054/ Ekonomi Islam  
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam untuk di ujikan dalam ujian Komprehensif dan ujian Monaqosah skripsi

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Palembang,19 Juli 2017

Pembimbing I

  
**Rudi Aryanto, S.Si., M.Si**  
NIP. 197501012006041001

Pembimbing II

  
**Muhammadinah, SE., M.Si**  
NIK. 1605061791



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Skripsiberjudul** : Pengaruh faktor Promosi, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Nasabah untuk Berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas Kantor Cabang UIN Raden Fatah Palembang

**Ditulisoleh** : Dewa Iryansyah

**NIM** : 13190054

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, Agustus 2017  
Dekan,

  
Dr. Qodariah Barkah, M.H.I  
NIP. 197011261997032002

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewa Iryansyah  
NIM : 13190054  
Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Agustus 2017

Saya yang menyatakan



Dewa Iryansyah  
NIM: 13190054

## MOTTO

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ

وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

*“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyuruh pada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar ; merekalah orang yang beruntung”.*

*(QS. Ali-Imran :104)*

*Setitik keringat orang tua ku mengakir, seribu langkah aku maju harus maju, kebahagiaan orang tuaku adalah keberhasilanku dan membahagiakan orang tuaku adalah cita-citaku.*

*Indahnya keberhasilan ketika ada perjuangan, indahnya perjuangan ketika ada kesulitan, indahnya kesulitan jika ada kemudahan, kemudahan tidak datang dengan mudah, akan banyak halangan dan hambatan.*

*Selagi waktu berjalan dan waktu belum berarti, kejar, gapai dan raihlah apa yang kamu impikan .*

*Allah bukan memberikan kebahagiaan atau pun keberhasilan, akan tetapi allah telah merencanakan sesuatu kebahagiaan dan keberhasilan.*

## *PERSEMBAHAN*

*Dengan melafaskan basmalah skripsi ini ku persembahkan kepada :*

- + Ayahandah (Tarmizi) dan ibunda (Fauzia) yang tersayang terima kasih atas Do'anya dan juga yang telah mencurahkan kasih sayang serta memberikan motivasinya baik moral maupun materi .. love you..*
- + Untuk saudarahku ( Diah Susanti(Alm), Febri anda, Nova Saputra, Deni Ayu Sari, Mutiara lestari dan keponakan ku Monca Willy, Nadia aqilah, Jihan Fahira dan Raffi) terimakasih atas motivasinya, dukungan dan do'anya.*
- + Untuk teman dekat ku (Himyati) yang setia menemani ku, memberi motivasi dan do'anya.*
- + Untuk sahabat –sahabat seperjuanganku Dimas, Dedi Anggara, dede, Erik, Dendi, Dedi Riyantoterimakasih atas motivasinya, dukungan dan do'anya.*
- + Untuk teman-teman seperjuangan tiada kenangan indah selain saat bersama kalian, dan “mahasiswa Angkatan 2013 EKI.*
- + Buat adik-adik ku yang masih dalam proses studi di fakultas FEBI khususnya Jurusan eki, belajar dengan semangat.*

## **Pengaruh Faktor promosi, produk, harga dan lokasi terhadap nasabah untuk berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas Kantor Cabang UIN Raden Fatah Palembang**

### **ABSTRAK**

Perkembangan jumlah nasabah ini sejalan dengan berkembangnya jumlah nasabah dari fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN raden fatah yang mayoritas mahasiswa memilih PT. Danareksa Sekuritas sebagai tempat Berinvestasi. Selain itu karena PT. Danareksa Sekuritas merupakan perusahaan sekuritas yang menyediakan saham syariah dalam pilihan untuk investasi nasabah. Untuk itu, perlu adanya penelitian yang mengkaji apakah Faktor-Faktor yang mempengaruhi nasabah untuk berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Produk, Harga dan Lokasi baik secara *simultan* maupun *parsial* terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 67 responden. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif responden, analisis statistik deskriptif variabel, analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari perhitungan  $F_{hitung} (435,718) > F_{tabel} (3,99)$  dan  $t_{hitung} (4,742)X_1 (2,821)X_2 (28,380)X_3(4,174)X_4 > t_{tabel} (1,997)$ . Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh Promosi ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah untuk berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas.

Kata kunci : Promosi, Produk, Harga, Lokasi dan Pengambilan Keputusan Nasabah Untuk Berinvestasi.

## PEDOMAN *TRANSLITERASI ARAB-LATIN*

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S/a>'	š	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	ħ	h dengan titik di bawahnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>I	D	-
ذ	Z/a>I	ẓ	z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	ṣ	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	ḍ	d dengan titik di bawahnya
ط	T{a>'	ṭ	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>'	ẓ	z dengan titik di bawahnya
ع	A'in	‘	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-

ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

### B. Konsonan Rangkap

Konsonan Rangkap, termasuk tanda *Syaddah*, ditulis lengkap  
 احمدية : ditulis *Ah}maddiyyah*.

### C. Ta>'Marbu >t}ah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia  
 جماعة : ditulis *jama'ah*
2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t.  
 نعمة الله : ditulis *ni'matullah*  
 زكاة الفطره : ditulis *zakatul-fit{ri*

### D. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, kasrah ditulis i, dan dammah ditulis u

### E. Vocal Panjang

1. A panjang ditulis a>, i panjang ditulis i> dan u panjang ditulis u>, masing-masing dengan tanda ( ^ ) di atasnya.
2. Fathah + ya>' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan fathah + wa>wu mati ditulis au.

**F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (').**

أَنْتُمْ : ditulis *a'antum*

مُؤَنَّثٍ : ditulis *muannas*

**G. Kata Sandang Alief + La>m**

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis al-

الْقُرْآنُ : ditulis *al-Qur'an*

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, huruf i diganti dengan huruf *syamsiyah* yang mengikutinya

الشَّيْعَةُ : ditulis *asy-syi'ah*

**H. Huruf Besar**

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

1. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat.

1. Ditulis kata per kata, atau

2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

شَيْخِ الْإِسْلَامِ : ditulis *syaikh al-Islam* atau *syaikhul-Islam*.

**I. Lain-lain**

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll.), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rohmat, taufik serta segala hidayah dan karunia-Nya sehingga laporan penelitian ini dapat terselesaikan. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa abadi tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu kita harapkan syafaatnya nanti di *yaumul qiamah* dan tetap menjadi umatnya kelak. Amin.

Tidak lepas dari pertolongan dan hidayah-Nya peneliti dapat menyusun laporan ini untuk memenuhi tugas akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor promosi, produk, harga dan lokasi terhadap nasabah untuk berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas Kantor Cabang UIN Raden Fatah Palembang”.

Selama penyusunan Skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan semangat dan motivasi dari berbagai pihak demi kelancaran penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Prof. Drs. H. M. Sirozi, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Dr. Qodariah Barkah, MH.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Titin Hartini, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Rudi Aryanto, S.Si., M.Si selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penelitian ini dapat

terselesaikan tepat waktu.

5. Muhammadiyah, SE., M.Si selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sampai akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Terima kasih kepadah pihak PT. Danareksa yang telah memberikan izin untuk penelitian di kantor PT. Danareksa Sekuritas Kantor Cabang UIN Raden Fatah Palembang
7. Kedua orang tua, Saudara kandungku yang telah mendoakan dan memotivasi demi terselesainya tugas skripsi ini.
8. Semua teman-teman Ekonomi Islam khususnya EKI 2 angkatan 2013 yang telahmemberikan kontribusi semangat dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan skripsi ini masih jauh darisempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semuapihak yang bersifat membangun demi lebih sempurnanya penelitian selanjutnyadimasa yang akan datang. Semoga dengan terselesaikannya laporan Skripsi inidapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya sertamembuahkan ilmu yang bermanfaat dan mendapat ridha Allah SWT.

Palembang, Agustus 2017

Penulis

Dewa Iryansyah

NIM: 13190054

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>FORMULIR E4.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN DEKAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLATE ARAB – LATIN.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
A. Landasan Teori	
1. Perilaku Konsumen.....	12

2. Model Perilaku Konsumen.....	13
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
4. Keputusan Pembeli.....	18
5. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	21
6. Produk ( <i>Product</i> ).....	23
7. Harga ( <i>Price</i> ).....	26
8. Lokasi ( <i>Place</i> ).....	30
9. Pengerian Investasi Syariah.....	33
B. Penelian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Pemikiran.....	37
D. Pengembangan Hipotesis .....	40

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Definisi Operasional Variabel.....	27
B. Jenis dan Sumber Data.....	28
1. Jenis Data.....	43
2. Sumber Data.....	43
3. Populasi dan Metode Penarikan Sampel.....	45
4. Teknik Pengumpulan Data.....	46
5. Lokasi Penelitian.....	48
6. Instrumen Penelitian.....	48
7. Teknik Analisis Data.....	49
8. Analisa Regresi Berganda.....	53
9. Uji Hipotesis.....	53

### **BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

A. Gambaran Umum PT. Danareksa Sekuritas.....	56
1. Sejarah PT. Danareksa Sekuritas.....	56
2. Visa dan Misi.....	57
3. Struktur Organisasi PT. Danareksa Sekuritas.....	57
B. Karakteristik Responden.....	58

1. Analisis Profil Responden.....	58
2. Deskripsi Varabel Promosi (X <sub>1</sub> ).....	61
3. Deskripsi Varabel Produk (X <sub>2</sub> ).....	62
4. Deskripsi Varabel Harga (X <sub>3</sub> ).....	62
5. Deskripsi Varabel Lokasi (X <sub>4</sub> ).....	63
6. Deskripsi Varabel Pengambilan Keputusan Nasabah Untuk Berinvestasi / Variabel Dependen (Y).....	64
C. Uji Instrumen Penelitian.....	65
1. Uji Validitas.....	65
2. Uji Reability.....	69
D. Uji Asumsi Klasik .....	70
1. Uji Normalitas.....	70
2. Uji Multikolinearitas.....	72
3. Uji Heteroskedastisitas.....	72
4. Analisis Responden Linier Berganda.....	73
E. Uji Hipotesis.....	76
1. Uji F (Simultan).....	76
2. Uji T (Parsial).....	77
3. Koefisien R Square (R <sup>2</sup> ).....	79
F. Pembahasan Hasil Penelitian .....	80
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT. Danareksa Sekuritas.....	57
Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel III.1 Definisi Oprasional Variabel.....	44

## DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel IV.2 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	59
Tabel IV.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel IV.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel IV.5 Tanggapan Responden Mengenai Promosi ( $X_1$ ).....	61
Tabel IV.6 Tanggapan Responden Mengenai Produk ( $X_2$ ).....	62
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Mengenai Harga ( $X_3$ ) .....	63
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi ( $X_4$ ) .....	63
Tabel IV.9 Tanggapan Responden Mengenai Pengambilan Keputusan Nasabah Untuk Berinvestasi (Y).....	64
Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_1$ ).....	65
Tabel IV.11 Hasil Uji Validitas Produk ( $X_2$ ).....	66
Tabel IV.12 Hasil Uji Validitas Harga ( $X_3$ ).....	67
Tabel IV.13 Hasil Uji Validitas Lokasi ( $X_4$ ).....	68
Tabel IV.14 Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan untuk Berinvestasi (Y).....	69
Tabel IV.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	70

Tabel IV.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel IV.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	73
Tabel IV.18 Hasil Analisis Linier Berganda.....	74
Tabel IV.19 Hasil Uji F (Simultan).....	76
Tabel IV.20 Hasil Uji T (Parsial).....	77
Tabel IV.21 Hasil Uji Adjusted R Square.....	80

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Investasi merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.<sup>1</sup> Maraknya investasi bodong yang terjadi tentu sangat merugikan para Nasabah. Nasabah harus lebih teliti dalam memilih alternatif investasi agar tidak tertipu dengan investasi bodong itu. Seperti kejadian investasi bodong di Sumatra Selatan, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan masyarakat Provinsi Sumatra Selatan paling rentan terkena investasi bodong. Hal tersebut terbukti dari maraknya investasi bodong di wilayah tersebut. Penipuan ini disebabkan karena pengetahuan tentang investasi masyarakat Sumatera Selatan yang masih rendah, sehingga memudahkan investasi bodong bergeliat.

Selain di Sumatera, investasi bodong itu juga terjadi di Provinsi Bengkulu. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Provinsi Bengkulu menyatakan masih ada praktik investasi bodong dengan iming-iming bunga tinggi di beberapa kabupaten di Bengkulu. Ciri-ciri terkait investasi bodong itu di antaranya kegiatan usahanya tidak ada izin dari instansi yang berwenang, tidak adanya penjelasan tentang dasar usaha kegiatan investasi yang memenuhi aspek kewajaran dan kepatutan di setiap kegiatan investasi, tidak adanya penjelasan tentang cara pengelolaan investasi, tidak

---

<sup>1</sup> Lelly Triyani, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat investasi sektor properti*, 2003, hlm. 2. *Skripsi* Universitas Sebelas Maret Surakarta. (Diakses pada Tanggal 09 Januari 2017 Pukul 12.00 Wib)

jelasan struktur kepengurusan, struktur kepemilikan, struktur kegiatan usaha, dan alamat domisili usaha, serta imbal hasil di luar batas kewajaran.<sup>2</sup> Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengimbau kepada masyarakat untuk selalu mewaspadaai kehadiran produk investasi bodong dengan iming-iming keuntungan dan bunga tinggi di luar kewajaran.

Dapat dilihat angka timbal balik yang di luar dari kewajaran, Nasabah harus lebih berhati-hati untuk tidak mudah tergiur dengan penawaran fantastis yang dilakukan oleh oknum tertentu karena tidak mempunyai izin dari pihak yang berwenang. Tentunya banyak hal yang harus dipertimbangkan para Nasabah dalam melakukan keputusan investasi agar tidak tertipu investasi bodong seperti kejadian di Sumatera dan Bengkulu tersebut dengan tujuan supaya investasi yang dilakukan dapat memberikan keuntungan. Pasar modal itu sendiri ada dua jenis di Indonesia yaitu yang berbasis syariah dan konvensional.

Dalam melakukan keputusan investasi banyak hal yang perlu dipertimbangkan oleh Nasabah. Maka muncul beberapa teori terkait dengan keputusan investasi. Biasanya seorang Nasabah akan melakukan riset sebelum memutuskan untuk melakukan investasi, seperti dengan mempelajari laporan keuangan perusahaan, kinerja perusahaan, *track record* atau portofolio, keadaan perekonomian, resiko, ulasan tentang keuangan dan keadaan perekonomian yang dipublikasikan di media, dan lain-lain riset

---

<sup>2</sup> <http://trijayafmplg.net/berita/2016/10/akhirnya-pengelola-investasi-bodong-dream-for-freedom-ditangkap/>. (Diakses pada tanggal 26 Febuari 2017 Pukul 10:20 Wib)

ini dilakukan dengan tujuan supaya investasi yang dilakukan dapat memberikan tambahan kekayaan.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan yang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.<sup>3</sup> Pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama diperpanjang waktu, pasar dan industri malapung hal ini tampak sederhana, namun banyak perusahaan gagal menyadari kebutuhan untuk mengadaptasi strategi pemasaran di pasar yang berbeda.<sup>4</sup>

Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek utama yang sangat penting untuk dipahami oleh para pemasar. Bagian utama dari perilaku pembelian adalah proses keputusan yang dipergunakan untuk melakukan pembelian, terdapat tiga kategori pengaruh utama yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor sosial.<sup>5</sup> Faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Swasta Basu dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Liberty, 2001), hlm. 105

<sup>4</sup> William Pride dan Ferrel, *Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-hari*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), hlm. 189

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 184-189

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 9

Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberikan informasi dalam mempengaruhi konsumen. Variabel ini adalah produk, harga, distribusi, dan promosi.<sup>7</sup>

Perubahan sosial ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, baik dalam kebutuhan primer maupun sekunder. Perubahan sosial ekonomi meliputi pendapatan dan tingkat pendidikan yang merupakan karakteristik pembeli. Terdapat korelasi langsung antara tingkat pendidikan, pendapatan dan kemampuan membeli seseorang. Pendidikan secara langsung berkaitan dengan kemampuan membeli karena terdapat korelasi yang kuat antara pendidikan dan pendapatan. Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan, konsumen yang pendidikannya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif merek dan harga dibandingkan dengan konsumen berpendidikan yang lebih rendah.

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu, dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembeli konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual,

---

<sup>7</sup> Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini dan Muryani. (2001). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya.hlm. 47-58

baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual.

Promosi merupakan arus informasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau kelompok kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu suatu keberhasilan suatu program pemasaran.<sup>8</sup>

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>9</sup>

Harga adalah agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.<sup>10</sup>

Lokasi merupakan letak kantor pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi

---

<sup>8</sup>Fandy Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, hlm. 219.

<sup>9</sup>*Ibid.*, hlm. 246

<sup>10</sup> Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, hlm., 183

mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.<sup>11</sup>

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Ariyanti di Fakultas Ekonomi UMS dengan judul “*Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank BTN Syariah Cabang Surakarta)*” menyimpulkan bahwa variabel profesionalitas pelayanan dan perilaku karyawan bank, tingkat bagi hasil, variasi produk bank, letak bank yang strategis, tingkat keamanan, tingkat pengetahuan nasabah tentang bank syariah dan persepsi tentang bunga bank yang bertentangan dengan agama tidak berpengaruh terhadap nasabah. Sedangkan motif keuntungan berpengaruh positif. Hasil penelitian ini juga menyarankan untuk mengembangkan variabel lain dan menggunakan teknik wawancara untuk mengembangkan penelitian.<sup>12</sup>

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Dessi Natalia, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dengan judul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Cabang Palembang*” menyimpulkan bahwa variabel promosi, agama, dan produk untuk menabung di bank BRI Syariah cabang Palembang, berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah. Sedangkan motif keuntungan berpengaruh positif. Hasil penelitian ini juga menyarankan untuk mengembangkan

---

<sup>11</sup> Swasta Basu dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Liberti, 2000), hlm. 94

<sup>12</sup>Ariyanti. *Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank BTN Syariah Cabang Surakarta*. skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.(diakses pada 20 febuari 2017 pukul 11:30 wib)

variabel dan menggunakan teknik kuisioner untuk mengembangkan penelitian.<sup>13</sup>

Kemudian teori keputusan pembelian dari Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa promosi dan produk mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>14</sup> Berdasarkan uraian penelitian maka variabel penelitian memilih Nasabah untuk berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas, karena maraknya investasi bodong sehingga mahasiswa memilih untuk berinvestasi PT. Danareksa Sekuritas kantor cabang UIN Raden Fatah Palembang karena peningkatan kinerjanya yang semakin baik sehingga banyak nasabah yang berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas kantor cabang UIN Raden Fatah Palembang.

Perkembangan jumlah Nasabah ini sejalan dengan berkembangnya jumlah Nasabah UIN Raden Fatah yang mayoritas mahasiswanya memilih PT. Danareksa Sekuritas kantor cabang UIN Raden Fatah Palembang sebagai tempat berinvestasi. Selain itu karena PT. Danareksa Sekuritas kantor cabang UIN Raden Fatah Palembang merupakan perusahaan sekuritas yang menyediakan saham dalam pilihan investasi Nasabah. Berdasarkan fenomena dan teori diatas fokus penelitian ini adalah **“PENGARUH FAKTOR PROMOSI, PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP NASABAH UNTUK BERINVESTASI DI PT. DANAREKSA SEKURITAS KANTOR CABANG UIN RADEN FATAH PALEMBANG”**

---

<sup>13</sup> Dessi Natalia, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Sysriah Cabang Palembang*, skripsi, UIN Raden Fatah Palembang. Hlm.22

<sup>14</sup>Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 192

## **B. Rumusan Masalah**

- a. Apa Pengaruh Faktor promosi, produk, harga dan lokasi terhadap nasabah untuk berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas Kantor Cabang UIN Raden Fatah Palembang?
- b. faktor apa yang paling mempengaruhi nasabah untuk berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Faktor promosi, produk, harga dan lokasi terhadap nasabah untuk berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas Kantor Cabang UIN Raden Fatah Palembang
- b. Untuk mengetahui Faktor yang paling mempengaruhi nasabah untuk berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas kantor cabang UIN Raden Fatah Palembang

### 2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan danareksa  
Peneliti mengharapkan dengan melakukan penelitian ini dapat menjadi suatu hal yang bermanfaat bagi perusahaan dana reksa untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor nasabah untuk berinvestasi.
- b. Bagi Akademis  
Peneliti mengharapkan dengan melakukan penelitian ini dapat menjadi suatu sumber informasi atau referensi untuk penelitian yang lain yang

akan tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai faktor nasabah untuk berinvestasi.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini berguna untuk memberikan gambaran secara jelas. Secara sistematis pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yang terdiri dari bab pertama pendahuluan, bab kedua tujuan literatur, bab ketiga metodologi penelitian, bab keempat hasil dan pembahasan, dan bab kelima penutup. Dari setiap bab mempunyai sub-sub pokok penjelasan guna memenuhi pembahasan pada setiap babnya.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Menjelaskan secara singkat dan jelas menjelaskan latar belakang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah yang berisikan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisannya.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas tentang Pengaruh Faktor promosi, produk, harga dan lokasi terhadap nasabah untuk berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas Kantor Cabang UIN Raden Fatah Palembang

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai metodologi penelitian yang merupakan suatu penetapan metode-metode penulisan seperti mendefinisikan operasional variabel penelitian, pendekatan penulisan, jenis penulisan, menetapkan lokasi penelitian atau objek dan subjek penelitian, sumber data

(data primer dan data sekunder), menentukan populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta menetapkan teknik analisis datanya.

#### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Menjelaskan hasil penelitian dan pembahasannya. Dalam bab ini menjelaskan hasil-hasil penelitian yang telah diteliti mengenai Apa Pengaruh Faktor promosi, produk, harga dan lokasi terhadap nasabah untuk berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas Kantor Cabang UIN Raden Fatah Palembang

#### **BAB V : PENUTUP**

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan atas hasil yang telah diteliti, saran-saran dan kata penutup, serta lampiran-lampiran yang berisikan data-data yang menyangkut dari penelitian atau dokumen-dokumen penting yang berhubungan dengan penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.<sup>15</sup>

Perilaku konsumen dapat didefinisikan konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap perilaku konsumen terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.<sup>16</sup> Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin.

Perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk adalah proses yang didahului oleh seseorang dalam mencari,

---

<sup>15</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 187

<sup>16</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2008), hlm. 5-6

membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan.<sup>17</sup>

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana keputusan, baik individu, kelompok, organisasi, membuat keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Perilaku nasabah mengacu pada perilaku yang ditujukan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Secara garis besar, perilaku konsumen mencakup aktivitas mental dan fisik berkenaan dengan proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman tertentu.

Dalam hal pengembangan strategis pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen mensiratkan bahwa seorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

## **2. Model Perilaku Konsumen**

Pemasar dapat mencapai suatu pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan kepada konsumen. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa saja yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana, dan berapa banyak

---

<sup>17</sup>Ristiyanti Prasetyo, John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:Andi, 2005) hlm. 9.

mereka membeli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak.<sup>18</sup>

Semua konsumen tentunya akan membuat berbagai macam keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen seringkali masih menjadi masalah yang kompleks karena menyangkut berbagai hal yang sangat kompleks yang mendasari pengambilan keputusan tersebut.

### **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:<sup>19</sup>

#### 1) Faktor Budaya

##### a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

##### b. Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Intermedia, Edisi.6, 1995) hlm.221

<sup>19</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm 48-63

spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional, dan serikat dagang).

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka mendapatkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan Status Sosial

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3) Faktor Pribadi

a. Usia Dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsinya yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomis seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

#### d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

#### 4) Faktor Psikologis

##### a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain yang bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

##### b. Persepsi

Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor kita (mata, kulit, lidah, telinga dan hidung). Yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisir dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c. Pengetahuan

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapat dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan dan sikap memiliki kaitan dengan *selective distortion*. Kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Sedangkan sikap sudah termasuk di dalam kepercayaan. Karena di dalamnya sudah terdapat *afeksi*, yaitu perasaan suka atau tidak.

#### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 187

Menurut Swastha dan Handoko, Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan nasabah dalam membeli suatu produk yang dibutuhkan atau diinginkan.

Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. Ada 5 tahap untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen, yaitu:<sup>22</sup>

a. Pengenalan masalah

Merupakan tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut

---

<sup>21</sup> Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Indeks Gramedia, hlm 59

<sup>22</sup> Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, hlm., 282

dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Setelah tergerak oleh stimuli, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), eksperimental (penanganan pemeriksaan, penggunaan produk).

c. Evaluasi alternatif

Merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

d. Keputusan pembelian

Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

e. Perilaku setelah pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:<sup>23</sup>

1). Kebutuhan

Kebutuhan mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2). Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilaian pelanggan.

## 5. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan arus informasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau kelompok kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu suatu keberhasilan suatu program pemasaran.<sup>24</sup> Walaupun produk yang dikeluarkan oleh perusahaan berkualitas tinggi, tidak akan menimbulkan minat konsumen untuk membelinya apa bila konsumen tidak mengetahui produk tersebut, agar konsumen mengetahui produk tersebut maka perlu dilakukan promosi.

---

<sup>23</sup> Tjiptono, Fandy. *Op.Cit.*, hlm. 166

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 219

Menurut Kotler dan Armstrong Indikato-Indikator yang ada di dalam promotional mix ada lima yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Segalah biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dam promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Persentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra prusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperoleh produk kepada

konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

## **6. Produk (*Product*)**

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>25</sup> Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat diidentifikasi sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dalam karakteristik lembaga bisnis syari'ah yang berbeda dengan konvensional, maka produk-produk dari bisnis syari'ah yang diperhatikan adalah prinsip yang digunakan bukan nama produknya. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat di memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.<sup>26</sup>

Pengertian dari sumber lain mengenai produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diriba atau tidak dapat diriba, termasuk bungkus

---

<sup>25</sup>Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 246

<sup>26</sup>M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 8

warna, harga, persentase perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>27</sup>

Menurut pemasaran syari'ah produk konsumen adalah yang berdaya guna, materi dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan berbagai material, spiritual, bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang oleh syari'ah, bukan produk dalam pengertian pemasaran syari'ah. Dalam pemasaran konvensional, produk adalah yang dapat dipertukarkan, tetapi produk dalam pemasaran syari'ah adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama.<sup>28</sup>

Menurut Kotler yang dikutip oleh Muhammad Fauzi mengatakan bahwa model setiap atribut yang menggambarkan rancangan yang berharga untuk mengetahui hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk yang meliputi obyek, fisik, pelayanan, orang, tempat organisasi dan gagasan.<sup>29</sup>

Sedangkan atribut produk adalah faktor yang melekat pada produk. Oleh karena itu, atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tindakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang diharapkan dari suatu

---

<sup>27</sup> E. Catur Rismiati dan LG. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hlm. 198

<sup>28</sup> Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Graha Indonesia, 2010), hlm. 15

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Op. Cit*, hlm. 44

produk yang sebenarnya, maka dapat diidentifikasi atribut-atribut yang menyertai suatu produk.

Menurut Josep S. Martinich dalam dimensi produk, kemudian beberapa karakteristik lain juga dikemukakan oleh Josep S. Martinich yang menspesifikasikan kedalam dimensi produk yang lebih relevan dengan pelanggan. Dimensi produk tersebut dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu:<sup>30</sup>

1) *Performance*

Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara benar.

2) *Range and Type of Features*

Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan seringkali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan<sup>31</sup>

3) *Reliability and Durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan

4) *Maintainability and Serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti

---

<sup>30</sup> Zulian Yamit. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. (Yogyakarta: Ekonista, 2005) hlm. 10

<sup>31</sup>Zulian Yamit, *Op. Cit.*, hlm. 11

5) *Sensory Characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas

6) *Esthical Profile and Image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan<sup>32</sup>

**7. Harga (*Price*)**

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>33</sup>

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena

---

<sup>32</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. (Jakarta: Kencana, 2010) hlm 123

<sup>33</sup> Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, hlm., 183-185

menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang.<sup>34</sup>

Harga menurut Kotler & Armstrong adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan

---

<sup>34</sup> Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat, hlm

pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan

lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi<sup>35</sup>

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini

---

<sup>35</sup> Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, hlm., 197

terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

## **8. Lokasi (*Place*)**

Lokasi merupakan letak kantor pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.<sup>36</sup> Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Swasta Basu dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Liberti, 2000), hlm. 85

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 124

Menurut Lupiyoadi mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi dalam menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.<sup>38</sup>

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian penjualan.<sup>39</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha menurut Manullang, antara lain:

1. Lingkungan masyarakat.
2. Kedekatan dengan pasar atau konsumen.

<sup>38</sup> Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat, hlm

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Op. Cit*, hlm. 127

3. Tenaga kerja.
4. Kedekatan dengan supplier.
5. Kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.<sup>40</sup>

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas. Sebagai tambahan terhadap potensi pertumbuhan, faktor-faktor penting adalah karakteristik sosio-ekonomis sekitarnya, arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan dan transportasi publik. Para pengecer juga harus mempertimbangkan dimana pesaing-pesaingnya berada serta toko-tokonya sendiri.<sup>41</sup>

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.<sup>42</sup>

## **9. Pengertian Investasi syari'ah**

Investasi adalah penanaman modal untuk satu atau lebih aktiva yang dimiliki biasanya berjangka waktu lama dengan harapan mendapatkan

---

<sup>40</sup> M. Manullang. 2013. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Indeks hlm 65

<sup>41</sup> Lamb, Hair , Mc Daniel . 2001. Pemasaran. Terjemahan. Buku 1 Jakarta : Salemba Empat. hlm. 46

<sup>42</sup> Ahmad Subagyo. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : PT Mitra Wacana Media. hlm

keuntungan dimasa yang akan datang.<sup>43</sup> Sedangkan investasi menurut Tandililinaladalah sebagai berikut: “Investasi adalah komitmen atas jumlah dana atau sumber daya lain yang dilakukan pada saat ini dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan dimasa yang akan datang. Sedangkan dalam islam investasi yang dilakukan yaitu investasi syari’ah adalah aktivitas penempatan dana yang tidak mendukung perbuatan “*maysir*” (judi), “*gharar*” (spekulasi), dan ”riba” pada sebuah aset atau lebih. Selain itu, harus dipatuhi pula peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh fiqh tentang muamalah dan dimufakati juga diawasi oleh dewan pengawas syariah.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan telaah yang sudah dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan, penulis melihat bahwa apa yang menjadi masalah pokok penulisan ini tampaknya sangat penting dan prospektif untuk diteliti. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan pustaka:

Ariyanti (2011), di Fakultas Ekonomi UMS dengan judul “*Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank BTN Syariah Cabang Surakarta)*” menyimpulkan bahwa variabel profesionalitas pelayanan dan perilaku karyawan bank, tingkat bagi hasil, variasi produk bank, letak bank yang strategis, tingkat keamanan, tingkat pengetahuan nasabah tentang bank syariah dan persepsi tentang bunga bank yang bertentangan dengan agama tidak berpengaruh

---

<sup>43</sup> Nurul Hudah dan Mustafa Edwin Nasution, *Investasi pada Pasar Modal Syariah*, Kencana Prenada Media, jakarta, 2005 : hlm 68-72.

terhadap nasabah sedangkan motif keuntungan berpengaruh positif. Hasil penelitian ini juga menyarankan untuk mengembangkan variabel lain dan menggunakan teknik wawancara untuk mengembangkan penelitian.<sup>44</sup>

Raden Ayu Desi Ratna Sari (2010), dengan yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Berinvestasi Sukuk Ritel Pada BTN Syariah KCS Bandung*” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik produk sukuk ritel BTN syariah terletak pada nilai-nilai investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>45</sup>

Fifyanita (2012), dengan Penelitian yang berjudul “*Pengaruh harga , kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang*” Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,242. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan

---

<sup>44</sup>Ariyanti. *Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank BTN Syariah Cabang Surakarta*. skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.(diakses pada 20 febuari 2017 pukul 11:30 wib)

<sup>45</sup> Raden Ayu Desi Ratna Sari. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Berinvestasi Sukuk Ritel Pada BTN Syariah KCS Bandung*”. Jurnal Universitas Islam Bandung. (Diakses pada 21 Maret 2017 pukul 16:41 wib)

signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).<sup>46</sup>

Rudi Haryadi (2009), dengan Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*” Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat dan jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Sedangkan variabel promosi, umur pendidikan dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Implikasi utamanya adalah The Body Shop harus memperhatikan aspek kualitas untuk mengimbangi harga yang tinggi dan wanita sebagai pasar utamanya.<sup>47</sup>

Khairul Anam (2006), Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor Psikologis dan Rasionalis Terhadap keputusan Nasabah Menabung (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pemekasan)*”, penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis dan rasionalis terhadap kepuasan nasabah menabung di bank Syariah Mandiri Pemekasan dan Variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah mandiri pemekasan. Hasil dari penellitihan tersebut menunjukkan bahwa keputusan nasabah menabung di bank syariah mandiri pemekasan tidak

---

<sup>46</sup> Fifyanati 2012. “*Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang*”.skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang. (Diakses pada 26 Maret 2017 pukul 11:41 wib)

<sup>47</sup> Rudi Haryadi 2009. “*Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*”. Tesis. Universitas Diponegoro. (Diakses pada 02 Januari 2017 Pukul 21:00 Wib)

terlepas dari faktor-faktor psikologis dan rasionalis yang ada dalam diri nasabah. Dalam hal ini tingkat keuntungan nasabah dan penghitungan bisnis memegang peranan utama dalam menggerakkan seseorang nasabah terhadap kecenderungan untuk menabung.<sup>48</sup>

M. Warman (2012), Fakultas Syariah UIN Raden Fatah Palembang dengan judul “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menabung pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang*”. Berdasarkan hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa faktor psikologi yang meliputi motivasi, belajar, sikap, persepsi, serta tingkat keuntungan dan bisnis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh keputusan konsumen untuk menabung pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.<sup>49</sup>

Ridha Ulfah (2012), Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dengan judul “*Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Deposan untuk mendefisitokan dana pada Bank Mega Syariah*”. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor tingkat bagi hasil, faktor pelayanan, faktor keamanan, faktor keunggulan deposito, faktor kenyamanan, dan faktor jarak memberi pengaruh sangat kuat terhadap keputusan deposan untuk mendefisitokan uangnya di Bank Mega Syariah.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup>Khairul Anam, 2006, *Analisis Faktor-Faktor Psikologis dan Rasionalis Terhadap keputusan Nasabah Menabung (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pemakasan)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Malang (Diakses pada hari Senin 02 Januari 2017 Pukul 21:00 Wib)

<sup>49</sup> M. Warman, 2012, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menabung pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang*. Skripsi Fakultas Syariah UIN Raden Fatah Palembang (Diakses pada hari Sabtu 31 Desember 2016 Pukul 20:00 Wib)

<sup>50</sup> Ridha Ulfah, 2012, *Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Deposan untuk mendefisitokan dana pada Bank Mega Syariah*. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang (Diakses pada hari Sabtu 31 Desember 2016 Pukul 20:10 Wib)

Triana Agus Gozali (2010), Universitas Islam Sunan Kalijaga dengan judul “*Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan beli jasa Asuransi Tafakul Dana Pendidikan (Studi Kasus pada Nasabah PT. Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Yogyakarta)*”. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa variabel motivasi, kelas sosial dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan beli jasa Asuransi Tafakul Dana Pendidikan pada PT. Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Yogyakarta.<sup>51</sup>

Dessi Natalia, (2010), Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dengan judul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Syariah Cabang Palembang*” menyimpulkan bahwa variabel promosi, agama, dan produk untuk menabung di bank BRI Syariah cabang Palembang digunakan analisis regresi liner berganda.<sup>52</sup>

### **C. Kerangka Pemikiran**

Setiap lembaga keuangan baik bank maupun non bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung, agar dapat menarik para calon nasabah karena tanpa promosi jangan diharapkan masalah tertarik pada produk dan jasa perusahaan tersebut. Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan

---

<sup>51</sup>Triana Agus Gozali 2010, *Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan beli jasa Asuransi Tafakul Dana Pendidikan (Studi Kasus pada Nasabah PT. Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Yogyakarta)*. Skripsi Universitas Islam Sunan Kalijaga (Diakses pada hari Sabtu 31 Desember 2016 Pukul 20:30 Wib)

<sup>52</sup> Dessi Natalia, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Syariah Cabang Palembang*, skripsi, UIN Raden Fatah Palembang. Hlm.22

pertukaran dalam pemasaran, karena promosi merupakan saran ampuh dalam mencari dan mempertahankan nasabah.<sup>53</sup>

Selain itu produk Menurut Tjiptono adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, tv, buku, dan lain-lain), jasa (seperti penginapan, perbankan), orang atau pribadi, organisasi, tempat, ide. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Produk suatu danareksa memiliki daya tarik sendiri dalam menarik calon nasabah untuk berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas, keanekaragaman produk jenis investasi di suatu PT. Danareksa Sekuritas merupakan pendorong keputusan berinvestasi.<sup>54</sup>

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa

---

<sup>53</sup> Basu Swasta dan Irawan., *Op. Cit.*, hlm. 123

<sup>54</sup> Adli Nazrian, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif, Cabang USU Medan, Skripsi USU Medan*, 2012), hlm. 19

lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>55</sup> Maka dari itu untuk menarik nasabah dalam berinvestasi harus menyesuaikan harga dengan produk investasi yang ditawarkan kenasabah.

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik Nasabah. Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan.<sup>56</sup>

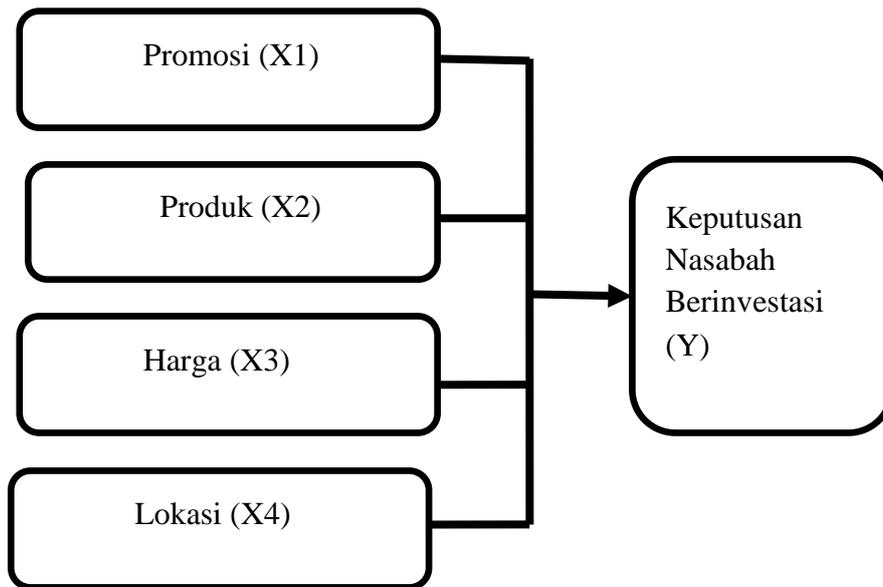
---

<sup>55</sup> Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, hlm., 183-185

<sup>56</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 127

Dari kerangka-kerangka teori diatas peneliti mendapatkan suatu kerangka pemikiran, secara rincinya adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1  
Gambar Kerangka Pemikiran



#### D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang di peroleh dari tinjauan pustaka.<sup>57</sup> Suatu penelitian yang dilakukan, hasilnya digunakan untuk menganalisis suatu hal sebelum hasil penelitian sementara untuk nantinya menjadi kesimpulan akhir. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Edisi Revisi. PT Rajawali Pers. 2012, Hal 63.

<sup>58</sup><http://digilib.uin-suka.ac.id/1133/> .(Diakses pada hari Jum'at Tanggal 20 November 2015 jam 20:00 Wib)

Melihat alasan diatas terlihat bahwa hipotesis sangat penting sebagai langkah awal sebelum kesimpulan diambil, berdasarkan kenyataan tersebut diatas maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) terhadap pengambilan keputusan (Y) nasabah dalam berinvestasi.

$H_0$  : promosi ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) nasabah dalam berinvestasi.

$H_a$  : promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) nasabah dalam berinvestasi.

2. Pengaruh Produk ( $x_2$ ) terhadap pengambilan keputusan (Y) nasabah dalam berinvestasi.

$H_0$  : produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) Nasabah dalam berinvestasi.

$H_a$  : produk ( $x_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) nasabah dalam berinvestasi.

3. Pengaruh Harga ( $X_3$ ) terhadap pengambilan keputusan (Y) nasabah dalam berinvestasi.

$H_0$  : Harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) nasabah dalam berinvestasi.

$H_a$  : Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) nasabah dalam berinvestasi.

4. Pengaruh Lokasi ( $X_4$ ) terhadap pengambilan keputusan (Y) nasabah dalam berinvestasi.

H<sub>0</sub> : Lokasi (X<sub>4</sub>) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) nasabah dalam berinvestasi.

H<sub>a</sub> : Lokasi (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) nasabah dalam berinvestasi.

5. Pengaruh Promosi (X<sub>1</sub>), Produk (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>) dan Lokasi (X<sub>4</sub>) terhadap Pengambilan Keputusan (Y) nasabah dalam berinvestasi.

H<sub>0</sub> : Promosi (X<sub>1</sub>), Produk (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>) dan Lokasi (X<sub>4</sub>) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan (Y) nasabah dalam berinvestasi.

H<sub>a</sub> Promosi (X<sub>1</sub>), Produk (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>) dan Lokasi (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan (Y) nasabah dalam berinvestasi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai bermacam-macam variasi antara satu dengan lainnya yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>59</sup>

##### 1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya dan merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.<sup>60</sup> Variabel bebas pada penelitian ini adalah Promosi (X<sub>1</sub>), Produk (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>) dan Lokasi (X<sub>4</sub>) pengaruh faktor promosi, produk, harga dan lokasi terhadap nasabah untuk berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas kantor cabang UIN Raden Fatah Palembang.

##### 2. Variabel Terikat (*Dependet Variable*)

Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>61</sup> Maka yang menjadi variabel dependen (variabel terikat) yaitu Keputusan Nasabah (Y).

---

<sup>59</sup> Sugiono, 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta. Hlm.39

<sup>60</sup> *Ibid.*, hlm. 39

<sup>61</sup> *Ibid.*, hlm. 39

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Devinisi Oprasional	Indikator
Promosi (X1)	Merupakan faktor-faktor yang berkaitan dengan adanya promosi, dorongan dari pihak lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Penjualan personal</li> <li>3. Promosi penjualan</li> <li>4. Hubungan masyarakat</li> <li>5. Permasaran langsung</li> </ol>
Produk (X2)	Merupakan faktor-faktor yang berkaitan dengan jenis produk, kemudahan-kemudahan dalam melakukan transaksi serta fitur-fitur yang terdapat dalam produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas</li> <li>2. Keistimewaan</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Kemudahan</li> <li>5. penampilan</li> <li>6. Kesan pelanggan</li> </ol>
Harga (X3)	Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan Produk</li> <li>2. Target Pangsa Pasar</li> <li>3. Reaksi Pesaing</li> <li>4. Penetrasi Rantai saringan</li> <li>5. Saluran Distribusi</li> <li>6. Biaya Produksi</li> </ol>
Lokasi (X4)	lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi dalam menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lingkungan Masyarakat</li> <li>2. Kedekatan dengan Pasar atau Konsumen</li> <li>3. Tenaga Kerja</li> <li>4. Kedekatan Supplier</li> <li>5. Kedekatan dengan Fasilitas Umum</li> </ol>
Pengambilan Keputusan (Y)	Keputusan untuk Berinvestasi di Danareksa securities	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku setelah pembelian</li> </ol>

Sumber: Berdasarkan Gagasan Teori, 2017

## **B. Jenis dan sumber data**

### **1. Jenis Data**

Jenis data yang akan digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dalam hasilnya.

Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>62</sup>

### **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diambil langsung dari subjek penelitian sebagai informasi untuk data yang diperlukan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara atau kuesioner langsung dengan Nasabah yang memilih berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas kantor cabang UIN Raden Fatah Palembang.

---

<sup>62</sup> Sugiono, 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta. Hlm. 8

b. Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung artinya data yang sudah diperoleh dari pihak lain. Data skunder digunakan untuk mendukung informasi dari data primer dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari data internal di PT. Danareksa Sekuritas kantor cabanag UIN Raden Fatah Palembang.

### 3. Populasi dan Metode Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Atau populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>63</sup> Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti atau sampel adalah anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.<sup>64</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang memilih berinvestasi di PT. Danareksa kantor cabanag UIN Raden Fatah Palembang Sekuritas yaitu sebesar 200 nasabah. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

---

<sup>63</sup> Nanang Martono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, hlm. 76

<sup>64</sup>*Ibid.*, hlm. 76-77

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = standar Error 10%

Jumlah sampel yang diperlukan sebagai berikut :

$$n = \frac{200}{1 + 200(0.1)^2}$$

$$n = 66,66 \text{ dibulatkan } 67$$

maka dari hasil perhitungan rumus diatas dalam menentukan jumlah sampel diperoleh sebanyak 67 sampel atau responden yang dibutuhkan dalam penelitian.

Teknik sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* (sampel bertujuan) merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kita memilih orang sebagai sampel dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian kita.<sup>65</sup> yaitu kriteria responden yang dipilih merupakan nasabah yang telah bergabung minimal sudah satu tahun yang berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas kantor cabang UIN Raden Fatah Palembang.

---

<sup>65</sup>*Ibid.*, hlm. 81

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarakan kepada nasabah yang memilih berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas kantor cabanag UIN Raden Fatah Palembang yang akan disebarakan menggunakan *Skala Likert*. Menurut Sugiyono *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>66</sup> Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dasar skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item istrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun skala ukuran yang digunakan oleh penulis untuk menghitung jawaban skor responden menggunakan skala *likert*, ukuran skala yang digunakan ada 5 skala, yaitu:

---

<sup>66</sup> Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta, hlm. 142

- a. Sangat Setuju (SS): diberi nilai 5
- b. Setuju (S): diberi nilai 4
- c. Netral (N): diberi nilai 3
- d. Tidak Setuju (TS): diberi nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS): diberi nilai 1

## 2. Dokumentasi Kepustakaan

Yaitu sumber teknik pengumpulan data dimana penulis untuk melakukan penelitian terhadap beberapa literatur yang ada kaitannya dengan penulisan skripsi ini. Literatur ini berupa buku-buku, situs-situs internet, skripsi-skripsi terdahulu, dan lain sebagainya. Langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan studi kepustakaan ini adalah dengan cara membaca, mengutip atau menganalisa dan merangkum hal-hal yang diperlukan.

## 5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Danareksa Sekuritas kantor cabang UIN Raden Fatah Palembang, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Raden Fatah Palembang.

## 6. Instrumen Penelitian

Hal yang harus dilakukan dalam menganalisa data penelitian adalah uji validitas dan uji reabilitas. Uji ini digunakan untuk menguji kuesioner yang digunakan terhadap responden apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak dan apakah kuesioner reabilitas atau tidak.

## 1. Uji Validitas

Validitas data adalah sebagai ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu memberikan nilai perubahan yang ingin diukur.<sup>67</sup> Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap skor butir pertanyaan atau indikator terhadap skor totalnya yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah sampel dalam penelitian. Untuk mengetahui variabel yang di uji valid atau tidak, hasil korelasi dengan angka kritik tabel korelasi dengan antara  $f$  signifikan 5% jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai pengukuran yang konsisten, alat ukur yang tidak konsisten akan menghasilkan data yang meragukan.<sup>68</sup> Suatu

---

<sup>67</sup> Bambang Juanda, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: IPS BPFE, 2007), hlm. 102

<sup>68</sup> *Ibid.*, Hlm. 102

kuesioner dikatakan reliabilitas jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ketidak konsistenan responden atau kurang pemahannya responden dalam merespon disetiap item pertanyaan dapat saja terjadi, mungkin beda persepsi responden dan kurang pemahannya responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis program SPSS versi 16,0 yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabilitas jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

## **7. Teknik Analisis Data**

Teknik yang akan digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah dengan metode analisis kuantitatif yang menggunakan program SPSS antara lain.

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi:

#### **a. Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (bell shaped). Data yang baik

adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.<sup>69</sup>

Mendeteksi kenormalan suatu variabel dapat menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Uji statistik dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S), dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai  $\text{sig} > 0.05$  maka nilai residual terdistribusi normal.<sup>70</sup> Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas dengan analisis grafik adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.<sup>71</sup>

#### b. Uji Multikolinearitas

Interpretasi dari persamaan regresi berganda secara implisit bergantung pada asumsi bahwa variabel-variabel bebas dalam persamaan tersebut tidak saling berkorelasi. Koefisien-koefisien regresi biasanya diinterpretasikan sebagai ukuran perubahan variabel terikat jika salah satu variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan seluruh variabel bebas lainnya dianggap tetap. Hardius Usman

---

<sup>69</sup> Singgih Santoso, *Statistik Multivariat*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 43

<sup>70</sup> Imam Ghozali, *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 142.

<sup>71</sup> *Ibid.*, hlm 109.

berpendapat bahwa interpretasi ini menjadi tidak benar apabila terdapat hubungan linear antara variabel bebas.<sup>72</sup>

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance Value* atau dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah *tolerance* > 0.10 atau sama dengan  $VIF < 10$ .<sup>73</sup>

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Apabila variasi dari faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain. Jika ciri ini dipenuhi, berarti variasi faktor pengganggu pada kelompok data tersebut bersifat homoskedastisitas, jika asumsi itu tidak dapat dipenuhi, maka dapat dikatakan terjadi penyimpangan. Penyimpangan terhadap faktor pengganggu demikian itu disebut heteroskedastisitas.<sup>74</sup>

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi yaitu dengan metode grafik. Heteroskedastisitas akan terdeteksi bila plot tidak mengindikasikan adanya pola yang sistematis dapat disimpulkan data homoskedastisitas.<sup>75</sup>

#### d. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau masih salah. Apakah fungsi yang

---

<sup>72</sup> Nachrowi Djalal dan Hardius Usman, *Penggunaan Teknik Ekonometri*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 118-119

<sup>73</sup> Ghozali, *Op.Cit.*, hlm. 32

<sup>74</sup> Firdau., *Op.Cit.*, 168

<sup>75</sup> Djalal, *Op. Cit.*, hlm. 130

digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear kuadrat atau kubik.

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai *prasyarat* dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

## 2. Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, dan di uji hanya menggunakan satu variabel bebas.

Dengan rumus sebagai berikut :<sup>76</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Nasabah (Variabel Dependent)

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Produk

X<sub>3</sub> = Harga

X<sub>4</sub> = Lokasi

a = Konstanta Regresi

b = Koefisien Regresi

e = Standar Error

---

<sup>76</sup> Hartono, SPSS 16.0 *Analisis Data Statistika dan Penelitian*. (Jogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), Hlm. 93

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Simultan (F)

Merupakan keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dan independen bersifat linier (garis lurus). Hal ini dilakukan sebagai syarat dilakukannya uji pengaruh. Artinya, jika hubungan kedua variabel linier maka uji pengaruh dapat dilakukan dan sebaliknya jika hubungan tidak linier, maka uji pengaruh tidak dapat dilakukan.

Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) > alpha 0,05 = tidak signifikan (menerima H<sub>0</sub>), artinya variabel independen tidak linier terhadap variabel devenden. Jika probabilitas <0,05 = signifikan (menolak H<sub>0</sub>), artinya variabel indeviden linier terhadap variabel devenden.

Pengujian terhadap ketergantungan linier berganda, dilakukan dengan pengujian hipotesis dimana rumus yang digunakan :

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

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel Independen

n = Jumlah anggota sampel

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel *independent* secara individu terhadap variabel *dependent*, dengan menganggap variabel independen lainnya konstan:<sup>77</sup>

Apabila nilai sig < 0.05, maka Ho ditolak

Apabila nilai sig > 0.05, maka Ho diterima

c. Uji Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Pengukuran korelasi (r) berguna untuk mengukur kekuatan (strength) dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>78</sup>

Kemungkinan hubungan antara dua variabel sebagai berikut :

- 1) Kedua variabel tidak terdapat hubungan (nilai r = 0)
- 2) Hubungan kedua variabel cukup kuat (nilai r = ± 0,5)
- 3) Hubungan kedua variabel kuat (nilai r = ± 0,75)
- 4) Hubungan antara kedua variabel sangat kuat (nilai r = 1)

---

<sup>77</sup> Firdaus, *Op.Cit.*, hlm. 117

<sup>78</sup> Hartono, *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*, (Jogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 34

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum PT. Danareksa Sekuritas**

##### **1. Sejarah PT. Danareksa Sekuritas**

PT. Danareksa Sekuritas didirikan tanggal 1 juli 1992. Kantor pusat Danareksa Sekuritas beralamat di gedung Danareksa, Jl. Merdeka selatan No. 14, Jakarta 10110-Indonesia.

Ruang lingkup kegiatan usaha Danareksa Sekuritas adalah sebagai perantara perdagangan efek, pedagang efek, penjamin emisi efek, manajer investasi, penasehat investasi dan melakukan kegiatan-kegiatan investasi pada privat equity. Danareksa Sekuritas memperoleh ijin usaha sebagai perantara pedagang efek dan penjamin emisi efek, masing-masing pada tanggal 16 Oktober 1992.

PT. Danareksa Sekuritas bekerja sama dengan Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang untuk pengetahuan dan peningkatan pembelajaran dan sosialisasi pasar modal di indonesia, hal ini di tanda tangani langsung kedua pihak, pihak pertama adalah PT. Danareksa Sekuritas jakarta pihak kedua adalah UIN Raden fatah Palembang yang di tanda tangani oleh bapak Rektor yaitu Prof. Dr. H. Aflatun Muchtar, M.A pada tanggal 11 Maret 2015.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Dokumentasi PT. Danareksa Sekuritas

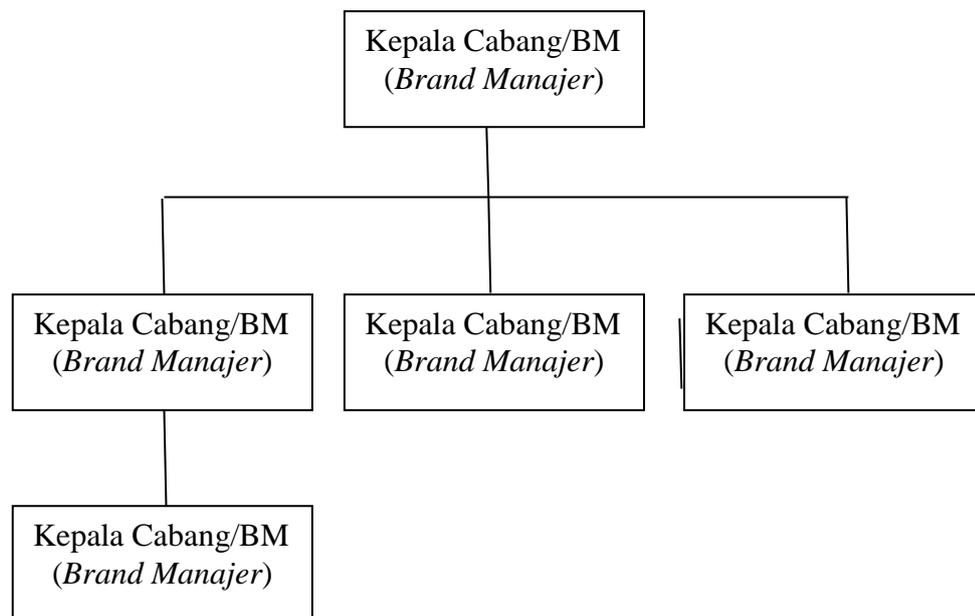
## 2. Visi dan Misi

Visi : Menjadikan Perusahaan Pilihan Utama Dan Terpercaya di bidang jasa Keuangan

Misi : Menyediakan beragam produk dan layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan nasabah, Memberikan solusi melalui pemahaman kebutuhan dan sinergi dengan nasabah, Menjadi perusahaan idaman sebagai tempat bekerja, Memberikan nilai tambah yang optimal bagi seluruh pemangku kepentingan.<sup>80</sup>

## 3. Struktur Organisasi PT. Danareksa Sekuritas

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**



Sumber: Dokumentasi PT. Danareksa Sekuritas

---

<sup>80</sup> Dokumentasi PT. Danareksa Sekuritas

## B. Karakteristik Responden

### 1. Analisis Profil Responden

Masalah pada penelitian ini ditekankan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Danareksa Sekuritas. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik Sampling menurut Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 67 orang responden. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 67 eksampul dan semua kuesioner kembali serta responden telah mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan. Salah satu tujuan dari pengelompokan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-Laki	37	55,2
Perempuan	30	44,8
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2017

Profil responden berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki

yakni sebanyak 37 orang atau 55,2%, sedangkan perempuan sebanyak 30 orang atau 44,8%, sehingga dari perbandingan persentase profil responden menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa rata-rata nasabah dalam penelitian ini pada PT. Danareksa Sekuritas adalah laki-laki.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Profil Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<20 tahun	15	22,3
21-30 tahun	7	10,4
31-40 tahun	20	29,8
41-50 tahun	15	22,3
>50 tahun	10	14,9
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 yakni profil responden berdasarkan umur menjelaskan bahwa umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 31-40 yakni sebanyak 20 orang atau 29,8%, kemudian yang berumur 41-50 tahun yakni sebanyak 15 orang atau 22,3%, kemudian yang berumur 20 tahun kebawah yakni sebanyak 15 orang atau 22,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi nasabah PT. Danareksa Sekuritas dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki umur antara 31-40, yakni sebanyak 20 orang atau 29,8% tahun.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	3	4,4
Diploma	25	37,3
Sarjana	39	58,2
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 yakni profil responden berdasarkan pendidikan terakhir bahwa pendidikan terakhir responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah Sarjana sebanyak 39 orang atau 58,2%, kemudian SMA sebanyak 3 orang atau 4,4%, Diploma sebanyak 25 orang atau 37,3% sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi nasabah PT. Danareksa Sekuritas dalam penelitian ini adalah nasabah yang pendidikan terakhirnya Sarjana.

**Tabel 4.4**  
**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	22	32,8
PNS/TNI/POLRI	20	29,8
Pegawai Swasta	21	31,3
Wiraswasta	4	5,9
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 yakni profil responden berdasarkan pekerjaan bahwa pekerjaan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 22 orang atau 32,8%, kemudian PNS/TNI/POLRI sebanyak 20 orang atau 29,8%, Pegawai Swasta sebanyak 21 orang atau 31,3%, dan Wiraswasta sebanyak 4 orang atau 5,9% sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi nasabah PT.Danareksa Sekuritas dalam penelitian ini adalah nasabah yang pekerjaannya Pelajar/Mahasiswa.

## 2. Deskripsi Variabel Promosi ( $X_1$ )

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel Promosi ( $X_1$ ) dapat di uraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Promosi ( $X_1$ )**

No	Indikator	Frekuensi						Persentase (%)				
		SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS
1	Periklanan	6	52	9	0	0	<b>67</b>	8,9	77,6	13,4	0	0
2	Penjualan	9	50	7	1	0	<b>67</b>	13,4	74,6	10,4	1,4	0
3	Promosi	5	45	13	4	0	<b>67</b>	7,4	67,1	19,4	5,9	0
4	Hubungan	9	40	15	2	1	<b>67</b>	13,4	59,7	22,3	2,9	1,4
5	Pemasaran	13	35	18	1	0	<b>67</b>	19,4	52,2	26,8	1,4	0
Total		42	222	62	8	1	<b>335</b>	12,5	66,2	18,5	4,84	0,28

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, secara umum responden yang menjawab setuju sebesar 66,2% dan sangat setuju 12,5% atas promosi untuk berinvestasi di danareksa hal ini berarti 78,7% responden menganggap promosi yang di berikan oleh PT. Danareksa sudah sangat baik.

### 3. Deskripsi Variabel Produk ( $X_2$ )

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel Produk ( $X_2$ ) dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Produk ( $X_2$ )**

No	Indikator	Frekuensi						Persentase (%)				
		SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas	12	48	7	0	0	<b>67</b>	17,9	71,6	10,4	0	0
2	Keistimewaan	14	45	8	0	0	<b>67</b>	20,8	67,1	11,9	0	0
3	Kehandalan	15	45	15	0	0	<b>67</b>	22,3	67,1	22,3	0	0
4	Kemudahan	15	39	12	1	0	<b>67</b>	22,3	58,2	17,9	1,4	0
5	Penampilan	15	45	5	2	0	<b>67</b>	22,3	67,1	17,9	2,9	0
6	Kesan	15	37	15	0	0	<b>67</b>	22,3	55,2	22,3	0	0
Total		86	259	62	3	0	<b>402</b>	21,3	64,4	17,1	0,71	0

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, secara umum responden yang menjawab setuju sebesar 64,4% dan sangat setuju 21,3% atas produk untuk berinvestasi di danareksa hal ini berarti 85,7% responden menganggap produk yang di berikan oleh PT. Danareksa sudah sangat baik.

### 4. Deskripsi Variabel Harga ( $X_3$ )

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel Harga ( $X_3$ ) dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga (X<sub>3</sub>)**

No	Indikator	Frekuensi						Persentase (%)				
		SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS
1	Permintaan Produk	19	37	11	0	0	67	28,3	55,2	16,4	0	0
2	Target Pangsa Pasar	8	34	13	12	0	67	11,9	50,7	19,4	17,9	0
3	Reaksi Pesaing	6	52	9	0	0	67	8,9	77,6	13,4	0	0
4	Penetrasi rantai saringan	6	48	12	1	0	67	8,9	71,6	17,9	1,4	0
5	Saluran distribusi	13	35	18	1	0	67	19,4	52,2	26,8	1,4	0
6	Biaya produksi	15	37	15	0	0	67	22,7	55,2	22,3	0	0
Total		67	243	78	14	0	402	16,7	60,4	19,4	3,4	0

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, secara umum responden yang menjawab setuju sebesar 60,4% dan Netral 19,4% atas Harga untuk berinvestasi di danareksa hal ini berarti 78,8% responden menganggap Harga yang diberikan oleh PT. Danareksa sudah sangat baik.

#### 5. Deskripsi Variabel Lokasi (X<sub>4</sub>)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel Lokasi (X<sub>4</sub>) dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Lokasi (X<sub>4</sub>)**

No	Indikator	Frekuensi						Persentase (%)				
		SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS
1	Lingkungan Masyarakat	11	41	10	4	1	67	16,4	61,1	14,9	1,4	0
2	Kedekatan dengan pasar atau Konsumen	9	50	7	1	0	67	13,4	74,6	10,4	1,4	0
3	Tenaga kerja	5	45	13	4	0	67	7,4	67,1	19,4	5,9	0
4	Kedekatan	9	40	15	2	1	67	13,4	59,7	22,3	12,9	1,4

	supplier											
5	Kedekatan dengan fasilitas Umum	17	40	10	0	0	<b>67</b>	25,3	59,7	14,9	0	0
Total		51	216	55	11	2	<b>335</b>	15,2	64,4	16,7	4,3	0,3

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, secara umum responden yang menjawab setuju sebesar 64,4% dan Netral 16,7% atas Lokasi untuk berinvestasi di danareksa hal ini berarti 81,1% responden menganggap Lokasi yang di berikan oleh PT. Danareksa sudah sangat baik.

#### 6. Deskripsi Variabel Pengambilan Keputusan Nasabah Untuk Berinvestasi atau Variabel Dependen (Y)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator Pengambilan Keputusan Nasabah Untuk Berinvestasi (Y) dapat di uraikan dengan tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengambilan Keputusan Nasabah Untuk Berinvestasi (Y)**

No	Indikator	Frekuensi						Persentase (%)				
		SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS
1	Pengenalan Masalah	19	37	11	0	0	<b>67</b>	28,3	55,2	16,4	0	0
2	Pencarian Informasi	8	34	13	12	0	<b>67</b>	11,9	50,7	19,4	17,9	0
3	Evalwasi Alternatif	6	52	9	0	0	<b>67</b>	8,9	77,6	13,4	0	0
4	Keputusan Pembelian	6	48	12	1	0	<b>67</b>	8,9	71,6	17,9	1,4	0
5	Perilaku setelah	14	43	10	0	0	<b>67</b>	20,8	64,1	14,9	0	0

	pembelian											
Total	53	21 4	55	13	0	335	15,8	63,8	16,4	3,9	0	

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, secara umum responden yang menjawab setuju sebesar 63,8% dan sangat setuju 15,8% atas pengambilan keputusan untuk berinvestasi di danareksa hal ini berarti 79,6% responden menganggap pengambilan keputusan yang diberikan oleh PT. Danareksa sudah sangat baik. Jadi sisanya memilih netral sebesar 16,4% dan memilih tidak setuju sebesar 3,9% artinya responden memilih untuk berinvestasi sebesar 79,6% atas jawaban setuju dan sangat setuju.

### C. Uji instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

##### a. Variabel Promosi ( $X_1$ )

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2404.

Berikut pengujian validitas pada variabel Promosi ( $X_1$ ). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_1$ )**

No	Keterangan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Validitas
1.	X1.1	0,460	0,2404	Valid
2.	X1.2	0,434	0,2404	Valid

3.	X1.3	0,736	0,2404	Valid
4.	X1.4	0,766	0,2404	Valid
5.	X1.5	0,682	0,2404	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil pengolahan data variabel Promosi ( $X_1$ ) Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$ , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

b. Variabel Produk ( $X_2$ )

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2404. Berikut pengujian validitas pada variabel Produk ( $X_2$ ). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Produk ( $X_2$ )**

No	Keterangan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Validitas
1	X2.1	0,392	0,2404	Valid
2	X2.2	0,508	0,2404	Valid
3	X2.3	0,544	0,2404	Valid
4	X2.4	0,669	0,2404	Valid
5	X2.5	0,652	0,2404	Valid
6	X2.6	0,422	0,2404	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil pengolahan data variabel Produk ( $X_2$ ) Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*,

menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

c. Variabel Harga ( $X_3$ )

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2404. Berikut pengujian validitas pada variabel Harga ( $X_3$ ). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Harga ( $X_3$ )**

No	Keterangan	Pearson Correlation ( $r_{\text{hitung}}$ )	$r_{\text{tabel}}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Validitas
1	X3.1	0,623	0,2404	Valid
2	X3.2	0,791	0,2404	Valid
3	X3.3	0,644	0,2404	Valid
4	X3.4	0,606	0,2404	Valid
5	X3.5	0,583	0,2404	Valid
6	X3.6	0,702	0,2404	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.12 diatas hasil pengolahan data variabel Harga ( $X_3$ ) Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat

valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

d. Variabel Lokasi ( $X_4$ )

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2404. Berikut pengujian validitas pada variabel Lokasi ( $X_4$ ). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Lokasi ( $X_4$ )**

No	Keterangan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Validitas
1	X4.1	0,529	0,2404	Valid
2	X4.2	0,759	0,2404	Valid
3	X4.3	0,566	0,2404	Valid
4	X4.4	0,615	0,2404	Valid
5	X4.5	0,462	0,2404	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.13 diatas hasil pengolahan data variabel Lokasi ( $X_4$ ) Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$ , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

e. Variabel Pengambilan Keputusan untuk Berinvestasi (Y)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2404. Berikut pengujian validitas pada variabel Pengambilan Keputusan untuk Berinvestasi (Y). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan untuk Berinvestasi (Y)**

No	Keterangan	Pearson Correlation ( <i>r</i> <sub>hitung</sub> )	<i>r</i> <sub>tabel</sub> ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Validitas
1	Y.1	0,657	0,2404	Valid
2	Y.2	0,817	0,2404	Valid
3	Y.3	0,706	0,2404	Valid
4	Y.4	0,617	0,2404	Valid
5	Y.5	0,546	0,2404	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.14 diatas hasil pengolahan data variabel Pengambilan Keputusan untuk Berinvestasi (Y) Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari *r*<sub>tabel</sub>, artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

## 2. Uji reability

Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dalam alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan.

Dimana Kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari  $> 0,60$  sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$  maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Nilai Alpha	Hasil Realibilitas
1	Promosi ( $X_1$ )	0,748	0,60	Reliabel
2	Produk ( $X_2$ )	0,705	0,60	Reliabel
3	Harga ( $X_3$ )	0,762	0,60	Reliabel
4	Lokasi ( $X_4$ )	0,718	0,60	Reliabel
5	Pengambilan Keputusan Nasabah Untuk Berinvestasi (Y)	0,764	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.15 diatas bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha* karena nilai seluruh *Cronbach Alpha* lebih besar pada 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

#### **D. Uji Asumsi Klasik**

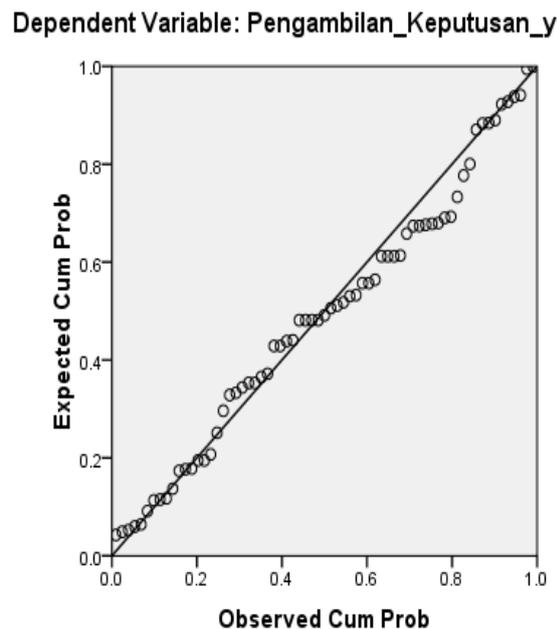
##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti

arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS 16.0. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Pada gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik tersebar berhimpit disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,1$  atau sama dengan nilai *VIF*  $> 10$ . dan sebaliknya apabila *VIF*  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.671	.809		2.065	.043		
	promosi_x1	.291	.061	.268	4.742	.000	.173	5.777
	produk_x2	.080	.028	.072	2.821	.006	.861	1.161
	harga_x3	.930	.033	.118	28.380	.000	.357	2.802
	lokasi_x4	.188	.045	.170	4.174	.000	.333	3.004

a. Dependent

Variable: pengambilan\_keputusan

\_y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari tabel 4.16 diatas diketahui nilai *VIF* (*variance Inflation Faktor*)  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas (non-multikolinearitas).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan melihat hasil uji spss pada gambar scatterplot dimana ketentuannya adalah apabila gambar membentuk pola maka terjadi Heterokedastisitas dan apabila pada gambar tidak membentuk

pola atau acak maka tidak terjadi Heterokedastisitas. Berikut gambar yang disajikan di bawah ini:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.525	.516		1.018	.312		
	promosi_x1	-.019	.039	-.144	-.489	.627	.173	5.777
	produk_x2	.004	.018	.027	.205	.838	.861	1.161
	harga_x3	.023	.021	.226	1.102	.275	.357	2.802
	lokasi_x4	-.025	.029	-.182	-.858	.394	.333	3.004

a. Dependent Variable: res\_2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari Tabel 4.17 di atas hasil output menunjukkan nilai promosi ( $X_1$ ) signifikan  $0,627 > 0,05$ , produk ( $X_2$ ) signifikan  $0,838 > 0,05$ , harga ( $X_3$ ) signifikan  $0,275 > 0,05$ , lokasi ( $X_4$ ) signifikan  $0,394 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini adalah tidak terjadi masalah hetoskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Untuk Berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas.

Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 4.18**  
**Hasil Analisis Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.671	.809		2.065	.043		
	promosi_x1	.291	.061	.268	4.742	.000	.173	5.777
	produk_x2	.080	.028	.072	2.821	.006	.861	1.161
	harga_x3	.930	.033	.118	28.380	.000	.357	2.802
	lokasi_x4	.188	.045	.170	4.174	.000	.333	3.004

a. Dependent Variable: pengambilan\_keputusan\_y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 1,671 + 0,291X_1 + 0,080X_2 + 0,930X_3 + 0,188X_4$$

Bilangan Konstanta mempunyai nilai sebesar 1,671 (positif) menyatakan bahwa jika mengabaikan Promosi (X<sub>1</sub>) Produk (X<sub>2</sub>) Harga(X<sub>3</sub>) dan Lokasi (X<sub>4</sub>) bernilai nol (0), maka skor Pengambilan Keputusan Nasabah untuk Berinvestasi (Y) adalah 1,671. Artinya tidak ada Pengambilan Keputusan Nasabah untuk Berinvestasi.

Koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0,291 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor Promosi akan meningkatkan skor Pengambilan Keputusan Nasabah untuk Berinvestasi sebesar 0,291 dengan menjaga skor Produk (X<sub>2</sub>) tetap/konstan. Jika ada penurunan

terhadap Promosi ( $X_1$ ) akan menurunkan Pengambilan Keputusan Nasabah untuk Berinvestasi (Y).

Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,080 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor Produk akan meningkatkan skor Pengambilan Keputusan Nasabah untuk Berinvestasi sebesar 0,080 dengan menjaga skor Harga ( $X_3$ ) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap Produk ( $X_2$ ) akan menurunkan Pengambilan Keputusan Nasabah untuk Berinvestasi (Y).

Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,930 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor Harga akan meningkatkan skor Pengambilan Keputusan Nasabah untuk Berinvestasi sebesar 0,930 dengan menjaga skor Lokasi ( $X_4$ ) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap Harga ( $X_3$ ) akan menurunkan Pengambilan Keputusan Nasabah untuk Berinvestasi (Y).

Koefisien regresi  $X_4$  sebesar 0,188 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor Lokasi akan meningkatkan skor Pengambilan Keputusan Nasabah untuk Berinvestasi sebesar 0,188 dengan menjaga skor Promosi ( $X_1$ ) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap Lokasi ( $X_4$ ) akan menurunkan Pengambilan Keputusan Nasabah untuk Berinvestasi (Y).

## F. Uji Hipotesis

### 1. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Promosi ( $X_1$ ) Produk ( $X_2$ ) Harga ( $X_3$ ) dan Lokasi ( $X_4$ ) secara bersama/simultan berpengaruh terhadap variabel Pengambilan Keputusan Nasabah untuk berinvestasi ( $Y$ ). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.296	4	77.324	435.718	.000 <sup>a</sup>
	Residual	11.003	62	.177		
	Total	320.299	66			

a. Predictors: (Constant), lokasi\_x4, harga\_x3, produk\_x2, promosi\_x1

b. Dependent

Variable: pengambilan\_keputusan\_y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Uji F dikatakan berpengaruh jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel} > 3,99$  sedangkan apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel} < 3,99$  maka uji F dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.19 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} 435,718 > F_{tabel} 3,99$ , dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi ( $X_1$ ) produk ( $X_2$ ) Harga ( $X_3$ ) dan Lokasi ( $X_4$ ) secara bersama/simultan terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk Berinvestasi ( $Y$ ) di PT. Danareksa

Sekuritas kantor cabang UIN Raden Fatah Palembang.

## 2. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel variabel Promosi ( $X_1$ ) produk ( $X_2$ ) Harga ( $X_3$ ) dan Lokasi ( $X_4$ ) secara individu/parsial berpengaruh terhadap variabel Pengambilan Keputusan Nasabah untuk Berinvestasi ( $Y$ ). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.671	.809		2.065	.043		
	promosi_x1	.291	.061	.268	4.742	.000	.173	5.777
	produk_x2	.080	.028	.072	2.821	.006	.861	1.161
	harga_x3	.930	.033	.118	28.380	.000	.357	2.802
	lokasi_x4	.188	.045	.170	4.174	.000	.333	3.004

a. Dependent

Variable: pengambilan\_keputusan

\_y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel} > 1,997$  sedangkan apabila nilai  $T_{hitung}$  lebih kecil dari  $T_{tabel} < 1,997$  maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.20 diatas, maka dapat dijelaskan masing-masing variabel Promosi ( $X_1$ ) produk ( $X_2$ ) Harga ( $X_3$ ) dan Lokasi ( $X_4$ ) secara individu/parsial berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah untuk Berinvestasi ( $Y$ ) di PT. Danareksa Sekuritas

kantor cabang UIN Raden Fatah Palembang sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel Promosi ( $X_1$ ) secara individu/parsial terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk Berinvestasi (Y). Berdasarkan tabel 4.19 diatas, maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi ( $X_1$ ) sebesar = 4,742 terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk Berinvestasi (Y) sebesar = 1,997 hal ini berarti  $t_{hitung} 4,742 > t_{tabel} 1,997$ , dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan Promosi ( $X_1$ ) terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah untuk Berinvestasi (Y).
- b. Pengaruh variabel Produk ( $X_2$ ) secara individu/parsial terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk Berinvestasi (Y). Berdasarkan tabel 4.19 diatas, maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel Produk ( $X_2$ ) sebesar = 2,821 terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk Berinvestasi (Y) sebesar = 1,997 hal ini berarti  $t_{hitung} 2,821 > t_{tabel} 1,997$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan Produk ( $X_2$ ) terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah untuk Berinvestasi (Y).
- c. Pengaruh variabel Harga ( $X_3$ ) secara individu/parsial terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk Berinvestasi (Y). Berdasarkan tabel 4.19 diatas, maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga ( $X_3$ ) sebesar = 28,380 terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk Berinvestasi (Y) sebesar = 1,997 hal ini berarti  $t_{hitung} 28,380 > t_{tabel} 1,997$ , dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan Harga ( $X_3$ ) terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah untuk Berinvestasi (Y).

- d. Pengaruh variabel Lokasi ( $X_4$ ) secara individu/parsial terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk Berinvestasi (Y). Berdasarkan tabel 4.19 diatas, maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel Lokasi ( $X_4$ ) sebesar = 4,174 terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk Berinvestasi (Y) sebesar = 1,997 hal ini berarti  $t_{hitung} 4,174 > t_{tabel} 1,997$ , dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan lokasi ( $X_4$ ) terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah untuk Berinvestasi (Y).

### 3. Uji Koefisien Determinasi / Adjusted R Square ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*), ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan Adjusted R Square dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom Adjusted R Square dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Adjusted R Square**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 <sup>a</sup>	.966	.963	.421

a. Predictors: (Constant), lokasi\_x4, harga\_x3, produk\_x2, promosi\_x1

b. Dependent Variable: pengambilan\_keputusan\_y  
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.21 hasil output di atas menunjukkan bahwa pada kolom Adjusted R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,963 atau 96,3%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (Variabel Promosi, Variabel Produk, Variabel Harga dan Variabel Lokasi) terhadap variabel terikat (pengambilan keputusan nasabah untuk Berinvestasi adalah sebesar 96,3%, sedangkan sisanya ( $100 - 96,3 = 3,7$ ) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Dalam pengaruh Promosi ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Lokasi ( $X_4$ ) secara individu terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk Berinvestasi (Y). Peneliti menguji dengan uji T. Yaitu dilihat dari tabel (*Coefficients*) bahwa:

1. Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) terhadap pengambilan keputusan (Y) nasabah untuk Berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas kantor cabang UIN Raden

Fatah Palembang adalah positif dan signifikan dengan taraf nilai sebesar  $0,000 < 0,005$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2. Pengaruh Produk ( $X_2$ ) terhadap pengambilan keputusan ( $Y$ ) nasabah untuk Berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas kantor cabang UIN Raden Fatah Palembang adalah positif dan signifikan dengan taraf nilai sebesar  $0,006 < 0,005$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Pengaruh Harga ( $X_3$ ) terhadap pengambilan keputusan ( $Y$ ) nasabah untuk Berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas kantor cabang UIN Raden Fatah Palembang adalah positif dan signifikan dengan taraf nilai sebesar  $0,000 < 0,005$  artinya  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima.
4. Pengaruh Lokasi ( $X_4$ ) terhadap pengambilan keputusan ( $Y$ ) nasabah untuk Berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas kantor cabang UIN Raden Fatah Palembang adalah positif dan signifikan dengan taraf nilai sebesar  $0,000 < 0,005$  artinya  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima.

Dalam pengaruh Promosi ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Lokasi ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk Berinvestasi ( $Y$ ). Peneliti menguji dengan uji F. Yaitu dilihat dari tabel (*ANNOVA*) bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dengan taraf signifikansi 0.000. Maka dapat dijelaskan bahwa keempat variabel antara pengaruh Promosi ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) Harga ( $X_3$ ) dan Lokasi ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk Berinvestasi ( $Y$ ) berpengaruh signifikan.

Dari hasil analisis data variabel ( $X_1$ ) Promosi dengan indikator Periklanan, Penjualan personal, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Permasaran langsung. Maka, kelompok Promosi mempunyai kontribusi pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk Berinvestasi dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan sebesar 0,291%. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyanti (2011), di Fakultas Ekonomi UMS dengan judul "*Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank BTN Syariah Cabang Surakarta)*" yang menyatakan bahwa tingkat Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah bertransaksi di bank syariah studi kasus di Bank BTN syariah cabang Surakarta.

Dari hasil analisis variabel ( $X_2$ ) Produk dengan indikator kualitas, keistimewaan, kehandalan, kemudahan, penampilan, kesan pelanggan. Maka, produk mempunyai kontribusi pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk Berinvestasi dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan sebesar 0,080. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raden Ayu Desi Ratna Sari (2010), dengan yang berjudul "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Berinvestasi Sukuk Ritel Pada BTN Syariah KCS Bandung*" yang menyatakan bahwa tingkat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah Berinvestasi Sukuk Ritel Pada BTN Syariah KCS Bandung.

Dari hasil analisis variabel ( $X_3$ ) Harga dengan indikator permintaan Produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, penetrasi rantai saringan, saluran distribusi, biaya produksi. Maka, produk mempunyai kontribusi pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk Berinvestasi dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan sebesar 0,930. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudi Haryadi (2009), dengan Penelitian yang berjudul Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap Pilihan konsumen Melalui Pendekatan *Marketing Mix* (Studi kasus pada *The Body Shop* Jakarta) Universitas Diponegoro Semarang. yang menyatakan bahwa tingkat Promosi, Produk, Harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan Studi kasus pada *The Body Shop* Jakarta.

Dari hasil analisis variabel ( $X_4$ ) Lokasi dengan indikator lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, tenaga kerja, kedekatan supplier, kedekatan dengan fasilitas umum. Maka, Lokasi mempunyai kontribusi pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk Berinvestasi dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan sebesar 0,188. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fifyanita (2012), dengan Penelitian yang berjudul “Pengaruh harga , kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang” yang menyatakan bahwa tingkat Promosi, Produk, Kualitas Harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pada Bandeng Juwana Elrina Semarang.

Hasil dari uji Adjusted R Square menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (variabel Promosi, Produk, harga dan Lokasi) terhadap variabel terikat (pengambilan keputusan nasabah untuk Berinvestasi) adalah sebesar 0.963 atau 96%, sedangkan sisanya ( $100 - 96 = 4$ ) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Rudi Haryadi (2009), dengan Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Strategi Green Marketing* terhadap Pilihan konsumen Melalui Pendekatan *Marketing Mix*” Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat dan jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Sedangkan variabel promosi, umur pendidikan dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Implikasi utamanya adalah The Body Shop harus memperhatikan aspek kualitas untuk mengimbangi harga yang tinggi dan wanita sebagai pasar utamanya. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dari kesimpulan dua penelitian diatas menunjukkan bahwa ada dukungan dari penelitian ini untuk penulis mengkajinya.

Fifyanita (2012), dengan Penelitian yang berjudul “Pengaruh harga , kualitas produk, dan lokasih terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang” Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,242. Pengujian hipotesis

menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Maka dari kesimpulan dua penelitian diatas menunjukkan bahwa ada dukungan dari penelitian ini untuk penulis mengkajinya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Pengaruh faktor variabel Promosi ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Lokasi ( $X_4$ ) terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk Berinvestasi ( $Y$ ) di PT.Danareksa Sekuritas kantor cabang UIN raden Fatah Palembang dapat diuraikan sebagai berikut:
  - a. Variabel promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nasabah untuk berinvestasi( $Y$ ) sehingga semakin baik promosi pada PT.Danareksa Sekuritas maka akan semakin tinggi jumlah nasabah yang Berinvestasi pada PT. Danareksa Sekuritas.
  - b. Variabel produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nasabah untuk berinvestasi( $Y$ ) sehingga semakin baik produk pada PT.Danareksa Sekuritas maka akan semakin tinggi jumlah nasabah yang Berinvestasi pada PT. Danareksa Sekuritas.
  - c. Variabel Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nasabah untuk berinvestasi( $Y$ ) sehingga semakin baik Harga pada PT.Danareksa Sekuritas maka akan semakin tinggi jumlah nasabah yang Berinvestasi pada PT. Danareksa Sekuritas.
  - d. Variabel Lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nasabah untuk berinvestasi( $Y$ ) sehingga semakin baik Lokasi pada PT.Danareksa Sekuritas maka akan semakin tinggi jumlah nasabah yang Berinvestasi pada PT. Danareksa Sekuritas

2. Faktor yang paling mempengaruhi nasabah untuk berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas kantor cabang UIN Raden Fatah Palembang adalah variabel promosi yang memiliki nilai Beta sebesar 0,268.

## **B. Saran**

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Dari sisi akademis

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih banyak (jumlah variabel bebas) serta dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan di berbagai tempat.

2. Dari sisi perusahaan (PT. Danareksa Sekuritas)

Untuk perkembangan dalam PT. Danareksa Sekuritas sendiri ini sangat diperlukan, karena tidak ada batas teritorial dalam perdagangan, dengan demikian kegiatan operasional pada PT. Danareksa Sekuritas kantor cabang UIN Raden Fatah Palembang akan berjalan dengan lancar.

Serta diharapkan agar lebih meningkatkan promosi untuk menjadi daya tarik nasabah, menambah fitur produk yang lebih inovatif, juga menentukan harga yang kompetitif atau lebih

terjangkau kepada nasabah dan menentukan lokasi yang strategis supaya nasabah bisa menjangkau lokasi tersebut, sehingga nasabah dapat lebih tertarik untuk berinvestasi pada PT. Danareksa Sekuritas kantor cabang UIN Raden Fatah Palembang.

## Daftar Pustaka

- Ali, Hasan, 2010, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Grealia Indonesia
- Amir, M. Taufiq, 2005, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Anam, Khairul, 2006, *Analisis Faktor-Faktor Psikologis dan Rasionalis Terhadap keputusan Nasabah Menabung (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pemakasan)*". Skripsi Universitas Islam Negeri
- Ariyanti. *Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank BTN Syariah Cabang Surakarta*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ayu, Raden Desi Ratna Sari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Berinvestasi Sukuk Ritel Pada BTN Syariah KCS Bandung". Jurnal Universitas Islam Bandung.
- Agus, Triana Gozali 2010, *Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan beli jasa Asuransi Tafakul Dana Pendidikan (Studi Kasus pada Nasabah PT. Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Yogyakarta)*". Skripsi Universitas Islam Sunan Kalijaga
- Basu, Swasta dan Irwan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*, Yogyakarta: Liberti
- \_\_\_\_\_, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*, Yogyakarta: Liberti.
- Djalal, Nachrowi dan Hardius Usman, 2005 *Penggunaan Teknik Ekonometri*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Dokumentasi PT. Danareksa Sekuritas
- Fandy, Tjiptono 2008. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi,
- Fifyanati 2012. "Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang".skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Firdaus, Muhammad, 2011, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam, 2011, *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hair, Lamb Mc Daniel, 2001, *Pemasaran Terjemahan Buku 1* Jakarta : Salemba Empat.
- Hartono, SPSS 16.0, 2008, *Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Haryad, Rudi 2009. “*Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*”. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Hudah, Nurul dan Mustafa Edwin Nasution, 2005, *Investasi pada Pasar Modal Syariah*, Kencana Prenada Media, Jakarta
- Juanda, Bambang, 2007, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Yogyakarta: IPS BPFE
- Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1995, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Intermedia, Edisi.6
- \_\_\_\_\_, 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Indeks Gramedia
- \_\_\_\_\_, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_, 2001, *Prinsip-prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA*, Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Martono, Nanang, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Edisi Revisi. PT Rajawali Pers.
- Martono, Nanang, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers
- M. Manullang, M, 2013, *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Indeks
- Natalia, Dessi, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Syariah Cabang Palembang*, skripsi, UIN Raden Fatah Palembang
- Nazrian, Adli, 2012, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif, Cabang USU Medan, Skripsi USU Medan*

- Prasetyo, Ristiyanti, John J.O.I Ihalauw, 2005, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi
- Pride, William dan Ferrel, 1995, *Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-hari*, Jakarta: Binarupa Aksara
- Rambat, Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.
- Rismiati E. Catur dan LG. Bondan Suratno, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius
- Santoso, Singgih, 2010, *Statistik Multivariat*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Subagyo, Ahmad, 2010, *Marketing In Business*. Jakarta : PT Mitra Wacana Media
- Sugiono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta..
- Suryani, Tatik, 2008, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tedjakusuma, Ritawati Sri Hartini dan Muryani, 2001, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*.
- Tjiptono, Fandy 2014, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Ulfah, Ridha, 2012, *Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Depositor untuk mendefositkan dana pada Bank Mega Syariah. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang* .
- Warman, M, 2012, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menabung pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang*?. Skripsi Fakultas Syariah UIN Raden Fatah Palembang
- Yamit, Zulian, 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonista.

<http://digilib.uin-suka.ac.id/1133/>

<http://trijayafmplg.net/berita/2016/10/akhirnya-pengelola-investasi-bodong-dream-for-freedom-ditangkap/>.

## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

**Nama** : **DEWA IRYANSYAH**  
**Tempat dan Tanggal lahir** : Keluang, 12 Desember 1993  
**Jenis Kelamin** : Laki-Laki  
**Agama** : Islam  
**No. Telepon** : 0813-6997-9884  
**Alamat** : Dusun II Keluang. Rt.004. Rw. 002. Kec. Tungkal  
ilir. Kab. Banyuasin. SUM-SEL

### **Riwayat Pendidikan**

1. SD. N 3 keluang (2001 – 2007)
2. MTS AL-MASHRI Pangkalan Balai (2007 - 2010)
3. SMK PGRI Pangkalan balai (2010 – 2013)

### **Nama Orang Tua**

**Ayah** : Tarmizi  
**Ibu** : Fauzia  
**Status dalam Keluarga** : Anak Keempat dari 6 (Enam) Bersaudara

### **Nama Saudara**

1. Dia Susanti (Alm)
2. Febri Anda
3. Nova Saputra
4. Deni ayu sari
5. Mutiara Lestari

### **Riwayat Organisasi**

1. Anggota Pramuka di MTS AL-MASHRI Pangkalan balai
2. Pusat Kajian Ekonomi Islam UIN Raden Fatah (Anggota) periode 2013-2014
3. HMPS EKI (sekertaris) periode 2014-2015
4. UKMK LIT\_BANG UIN Raden Fatah
5. PMII UIN Raden Fatah



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

*Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126*

**Formulir D.2**

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.  
Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Dewa Iryansyah  
NIM/Jurusan : 13190054 / Ekonomi Islam  
JudulSkripsi : Pengaruh faktor Promosi, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Nasabah untuk Berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas Kantor Cabang UIN Raden Fatah Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, September 2017

**Penguji Utama**

**Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag**  
NIP. 197509282006042001

**Penguji Kedua**

**Abdullah Sahroni, M.S.I**  
NIK. 1983102820017011017

**Mengetahui  
Wakil Dekan I**

**Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag**  
NIP. 197509282006042001

### DAFTAR KONSULTASI

Nama : Dewa Iryansyah  
 NIM : 13190054  
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Judul Skripsi : Faktor yang Mempengaruhi Nasabah untuk Berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritaas.  
 Pembimbing I : Rudi Aryanto, S.Si., M.Si

No	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
	29/3 '2017	- Perhalakan buku pedoman penulisan - Rangkai Questioner	R.
	10/4 '2017	- See penelitian.	R.
	13/6 '2017	- lengkapi seluruh isi skripsi - Abstrak ?	R.
	17/7 '2017	- See with your Manuscript	R.

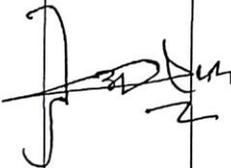
### DAFTAR KONSULTASI

Nama : Dewa Iryansyah  
 NIM : 13190054  
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah untuk Berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas.  
 Pembimbing II : Muhammadinah, SE., M.Si

No	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
	20-3-2017	1. Masukkan penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian ini. 2. Munculkan teori penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang : faktor2 yang mempengaruhi nasabah untuk berinvestasi. 3. Bab 2 berisi teori yang akan diteliti. 4. Populasi harus jelas 5. Teknik Sampling 6. pelajari lagi variabel yang akan diteliti.	
	22-3-2017	Perbaiki 1. Kerangka pemikiran 2. Hipotesis 3. Sampling => Teknik pengambilan sampel (bagaimana cara memilih responden)	
	24-3-2017	Perbaiki : 1. Kerangka pemikiran 2. Hipotesis 3. Teknik Sampling	
	27-3-2017	Acc bab I Acc bab II Acc bab III	

### DAFTAR KONSULTASI

Nama : Dewa Iryansyah  
 NIM : 13190054  
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah untuk Berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas.  
 Pembimbing II : Muhammadiyah, SE., M.Si

No	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
	25-4-2017	Perbaiki 1. Deskriptif 2. Pars. regresi 3. Pembahasan 4. Kesimpulan 5. Saran	
	17-4-2017	Konsisten antara bab 3 dan bab 9	
	28-4-2017	Perbaiki : pars grs. regresi	
	9-5-2017	Perbaiki : perbaiki pars grs. regresi	
	26-5-2017	Acc bab <u>IV</u> Acc bab <u>V</u> Acc untuk ujian munagabah	

No : S-27/03/SID PLG  
Lamp :-  
Hal : Surat Balasan Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Ibu Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang  
Di Palembang

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Ibu No. B510/Un.09/V1.1/PP.009/04/2017 perihal mohon izin penelitian mahasiswa dengan data-data sebagai berikut :

Nama : Dewa Iryansyah  
Nim : 13190054  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam

Dengan ini kami menyampaikan untuk mahasiswa tersebut dapat kami terima untuk izin penelitian dengan jangka waktu terhitung mulai tanggal **06 April 2017 sampai dengan 13 April 2017**.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Palembang, 9 Juni 2017



M. Taufik  
(Administration Officer)

## KUISIONER PENELITIAN

### **PENGARUH FAKTOR PROMOSI, PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP NASABAH UNTUK BERINVESTASI DI PT. DANAREKSA SEKURITAS KANTOR CABANG UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Petunjuk Pengisian:

Berikan Tanda (√) pada alternatif jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i yang paling sesuai.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki       Perempuan
3. Umur :  < 20 Tahun       40-49  
 20-29 Tahun       > 50 Tahun  
 30-39 Tahun
4. Pendidikan :  SD       Diploma  
 SMP       Sarjana  
 SMA
5. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  
 PNS/TNI/POLRI  
 Pegawai Swasta  
 Wiraswasta

Petunjuk Pengisian :

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini.
2. Berilah tanda centang (√) pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
3. Ada 5 (lima) pilihan yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

## **PERNYATAAN**

### **A. Promosi (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Periklanan yang dilakukan oleh PT. Danareksa Sekuritas sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah					
2.	Hasil dari penjualan personal sudah mensukseskan penjualan dari perusahaan					
3.	Promosi yang sudah dilakukan PT. Danareksa Sekuritas sudah baik					
4.	PT. Danareksa Sekuritas membangun hubungan baik terhadap nasabahnya					
5.	PT. Danareksa Sekuritas lebih memasarkan secara langsung sehingga nasabah lebih memahami					

## B. Produk (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang dimiliki PT. Danareksa Sekuritas menggambarkan keadaan yang sebenarnya					
2.	Adanya keistimewaan yang dimiliki produk Investasi pada PT. Danareksa Sekuritas					
3.	Ketahanan produk bisa dalam jangka waktu yang panjang untuk digunakan nasabah sampai ada perubahan yang diperlukan nanti					
4.	Adanya kemudahan perbaikan apabila dalam pengopersian produk kurang baik					
5.	Penampilan produk bisa menjadi daya tarik nasabah					
6.	Produk pada PT. Danareksa Sekuritas sudah baik dan bagus					

## C. Harga (X<sub>3</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Permintaan akan Produk sudah sesuai dengan Harga yang sudah ditetapkan dengan kebutuhan Nasabah					
2.	Target pangsa pasar yang dilakukan PT. Danareksa Sekuritas telah memenuhi sasaran persaingan pasar					
3.	PT. Danareksa Sekuritas siap bersaing dengan Produk yang sama dengan perusahaan lainnya					
4.	Penetrasi yang dilakukan PT. Danareksa Sekuritas bertujuan untuk memperoleh nasabah dalam jumlah banyak					
5.	PT. Danareksa Sekuritas telah					

	menetapkan Produk, saluran Distribusi dan Promosi dengan harga yang murah					
6.	Biaya produksi yang dikeluarkan oleh PT. Danareksa Sekuritas harus sesuai dengan permintaan nasabah					

#### **D. Lokasi (X4)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Lokasi PT. Danareksa Sekuritas mudah di jangkau oleh nasabah					
2.	PT. Danareksa Sekuritas menjual produk dalam sasaran pasarnya					
3.	Tenaga kerja di PT. Danareksa Sekuritas profesional dalam bekerja					
4.	PT. Danareksa Sekuritas dekat dengan pemasok produk yang di tawarkan kepada nasabah					
5.	PT. Danareksa Sekuritas bisa di jangkau dengan transportasi umum					

#### **E. Pengambilan Keputusan Nasabah Berinvestasi (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	PT. Danareksa Sekuritas selalu memperhatikan jenis produk investasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah					
2.	Selalu memberikan infomasi yang baru kepada nasabah mengenai produk investasi					
3.	Memberikan arahan pembelian yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan kepada nasabah					
4.	Memberikan penjualan produk yang terbaik kepada nasabah					
5.	PT. Danareksa Sekuritas memberikan rasa puas kepada nasabah sesudah membeli produknya					

## Lampiran Tabolasi

No	promosi (x1)						produk (x2)						Harga(x3)						Lokasi (x4)					keputusan nasabah (Y)								
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	total x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	total x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	total x3	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	total x4	y1	y2	y3	y4	y5	total y
1	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	5	4	28	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	5	22
2	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
3	4	3	4	5	5	21	4	4	4	4	5	4	25	3	3	4	4	5	5	24	3	3	4	5	4	19	3	3	4	4	5	19
4	4	5	4	3	3	19	4	4	4	5	5	4	26	3	3	4	4	3	3	20	5	5	4	3	5	22	3	3	4	4	3	17
5	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	4	5	26	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21
6	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	4	5	26	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21
7	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	5	22
8	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21
9	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	4	26	3	4	4	4	4	19	4	5	5	4	4	22
10	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	4	3	24	3	4	4	5	5	4	25	3	3	3	4	4	17	3	4	4	5	5	21
11	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	5	25	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
12	4	3	4	4	5	20	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	5	25	3	3	4	4	5	19	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	4	26	5	3	4	4	4	4	24	2	4	4	4	4	18	5	3	4	4	4	20
14	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	4	25	5	4	3	2	3	4	21	2	4	4	4	4	18	5	4	3	2	3	17
15	4	4	2	3	3	16	4	5	5	4	3	26	3	2	4	4	4	3	20	4	4	2	3	4	17	3	2	4	4	4	17	
16	4	4	2	3	3	16	5	5	3	5	5	3	26	3	2	4	4	3	3	19	4	4	2	3	4	17	3	2	4	4	3	16
17	3	4	2	4	3	16	5	4	4	5	4	3	25	4	2	3	3	4	3	19	4	4	2	4	4	18	4	2	3	3	4	16
18	3	4	3	3	3	16	5	5	4	3	4	4	25	3	2	3	3	4	3	18	3	4	3	3	5	18	3	2	3	3	4	15
19	3	4	2	4	3	16	3	4	4	5	4	5	25	4	2	3	3	4	3	19	4	4	2	4	4	18	4	2	3	3	4	16
20	3	4	3	3	3	16	4	5	5	4	4	4	26	3	2	3	3	4	3	18	3	4	3	3	5	18	3	2	3	3	4	15
21	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	4	4	25	4	2	4	4	4	4	22	4	4	3	4	4	19	4	2	4	4	4	18
22	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	4	4	25	4	2	4	4	4	4	22	4	4	3	4	3	18	4	2	4	4	4	18
23	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	3	3	4	23	4	4	4	4	3	19	5	4	4	3	3	19
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
26	4	4	3	3	3	17	3	5	4	5	5	4	26	4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	4	19
27	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	
28	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	3	25	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	5	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
32	3	4	3	3	4	17	3	4	4	4	5	4	24	3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	4	17
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	1	4	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21
34	4	3	4	1	4	16	4	3	4	4	5	4	24	5	4	4	3	3	4	23	5	3	4	1	3	16	5	4	3	3	3	19
35	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	4	5	24	4	3	4	4	4	4	23	5	5	4	4	5	23	4	3	4	4	4	19
36	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	4	5	24	4	3	4	4	4	4	23	5	5	4	4	5	23	4	3	4	4	4	19
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
38	4	4	3	2	3	16	3	4	5	4	2	3	21	3	2	4	3	4	3	19	5	4	3	2	4	18	3	2	4	3	4	16
39	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
40	4	4	5	3	3	19	5	3	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	3	3	19	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
42	3	4	3	3	4	17	3	4	5	5	4	3	24	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	4	18
43	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
45	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	19
46	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	5	22
47	4	5	4	3	4	20	4	4	3	3	3	3	20	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	3	4	21	5	4	4	4	5	22
48	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	4	3	20	5	4	4	3	3	23	4	4	3	4	4	19	5	4	4	3	3	20	
49	3	4	4	5	5	21	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	3	4	5	23	3	4	4	5	5	21	4	4	3	3	4	18
50	5	2	4	3	3	17	4	3	4	4	3	4	22	5	5	5	3	3	24	2	2	4	3	3	14	5	5	5	3	3	21	
51	3	3	4	4	4	18	4	4	5	5	4	4	26	3	3	3	3	4	4	20	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	4	16
52	4	5	5	4	3	21	5	4	3	5	4	4	25	3	3	4	4	3	3	20	5	5	5	4	5	24	3	3	4	4	3	17
53	4	5	5	5	4	23	5	3	3	3	5	4	23	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	4	20

54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23
55	4	3	3	3	5	18	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	5	27	3	3	3	3	4	16	5	4	4	4	5	22
56	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	5	22
57	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	4	4	24	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	3	20	5	4	4	4	5	22
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
59	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	4	3	24	4	5	4	4	4	3	24	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	21
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
61	5	4	4	5	5	23	4	3	3	3	5	5	23	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	5	3	20	4	5	5	5	5	24
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	4	18
63	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	3	3	21	4	3	4	3	4	3	21	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	4	18
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	4	18
65	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	3	21	4	2	4	4	3	3	20	4	4	4	3	4	19	4	2	4	4	3	17
66	4	4	4	4	5	21	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	5	5	26	2	4	4	4	5	19	4	4	4	4	5	21
67	4	4	4	2	3	17	4	3	3	3	2	5	20	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	2	3	17	4	4	4	4	3	19

Lampiran 1

Uji Validitas dan Reabilitas

a. Variabel Promosi

**Correlations**

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	total_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	-.058	.344**	.143	.208	.460**
	Sig. (2-tailed)		.641	.004	.249	.092	.000
	N	67	67	67	67	67	67
x1.2	Pearson Correlation	-.058	1	.244*	.288*	-.038	.434**
	Sig. (2-tailed)	.641		.046	.018	.759	.000
	N	67	67	67	67	67	67
x1.3	Pearson Correlation	.344**	.244*	1	.349**	.352**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.004	.046		.004	.003	.000
	N	67	67	67	67	67	67
x1.4	Pearson Correlation	.143	.288*	.349**	1	.458**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.249	.018	.004		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
x1.5	Pearson Correlation	.208	-.038	.352**	.458**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.092	.759	.003	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67
total_x1	Pearson Correlation	.460**	.434**	.736**	.766**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	6

b. Variabel Produk

**Correlations**

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.028	-.030	.122	.201	.042	.392**
	Sig. (2-tailed)		.824	.809	.326	.102	.734	.001
	N	67	67	67	67	67	67	67
x2.2	Pearson Correlation	.028	1	.249*	.268*	.225	-.079	.508**
	Sig. (2-tailed)	.824		.042	.028	.067	.526	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
x2.3	Pearson Correlation	-.030	.249*	1	.387**	.137	.040	.544**
	Sig. (2-tailed)	.809	.042		.001	.270	.749	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
x2.4	Pearson Correlation	.122	.268*	.387**	1	.271*	.033	.669**
	Sig. (2-tailed)	.326	.028	.001		.026	.792	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
x2.5	Pearson Correlation	.201	.225	.137	.271*	1	.209	.652**
	Sig. (2-tailed)	.102	.067	.270	.026		.090	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
x2.6	Pearson Correlation	.042	-.079	.040	.033	.209	1	.422**
	Sig. (2-tailed)	.734	.526	.749	.792	.090		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
total_x2	Pearson Correlation	.392**	.508**	.544**	.669**	.652**	.422**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	7

c. Variabel Harga

**Correlations**

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	total_x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.530**	.354**	.039	.172	.280*	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.756	.164	.022	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
x3.2	Pearson Correlation	.530**	1	.508**	.277*	.211	.409**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.023	.086	.001	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
x3.3	Pearson Correlation	.354**	.508**	1	.545**	.116	.208	.644**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.350	.092	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
x3.4	Pearson Correlation	.039	.277*	.545**	1	.424**	.341**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.756	.023	.000		.000	.005	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
x3.5	Pearson Correlation	.172	.211	.116	.424**	1	.470**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.164	.086	.350	.000		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
x3.6	Pearson Correlation	.280*	.409**	.208	.341**	.470**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.022	.001	.092	.005	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
total_x3	Pearson Correlation	.623**	.791**	.644**	.606**	.583**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	7

d. Variabel Lokasi

**Correlations**

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	total_x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.503**	.071	-.095	-.028	.529**
	Sig. (2-tailed)		.000	.567	.443	.822	.000
	N	67	67	67	67	67	67
x4.2	Pearson Correlation	.503**	1	.244*	.288*	.262*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.046	.018	.032	.000
	N	67	67	67	67	67	67
x4.3	Pearson Correlation	.071	.244*	1	.349**	-.012	.566**
	Sig. (2-tailed)	.567	.046		.004	.925	.000
	N	67	67	67	67	67	67
x4.4	Pearson Correlation	-.095	.288*	.349**	1	.231	.615**
	Sig. (2-tailed)	.443	.018	.004		.059	.000
	N	67	67	67	67	67	67
x4.5	Pearson Correlation	-.028	.262*	-.012	.231	1	.462**
	Sig. (2-tailed)	.822	.032	.925	.059		.000
	N	67	67	67	67	67	67
total_x4	Pearson Correlation	.529**	.759**	.566**	.615**	.462**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

e. Variabel Pengambilan Keputusan

**Correlations**

		y1	y2	y3	y4	y5	total_y
y1	Pearson Correlation	1	.530**	.354**	.039	.172	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.756	.164	.000
	N	67	67	67	67	67	67
y2	Pearson Correlation	.530**	1	.508**	.277*	.211	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.023	.086	.000
	N	67	67	67	67	67	67
y3	Pearson Correlation	.354**	.508**	1	.545**	.116	.706**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.350	.000
	N	67	67	67	67	67	67
y4	Pearson Correlation	.039	.277*	.545**	1	.424**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.756	.023	.000		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
y5	Pearson Correlation	.172	.211	.116	.424**	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	.164	.086	.350	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67
total_y	Pearson Correlation	.657**	.817**	.706**	.617**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

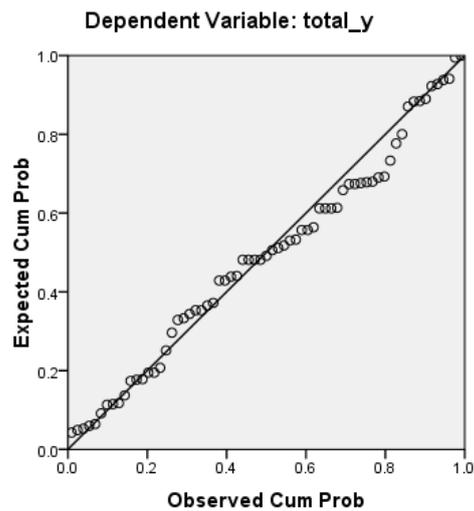
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	6

Lampiran 2

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.671	.809		2.065	.043		
	promosi_x1	.291	.061	.268	4.742	.000	.173	5.777
	produk_x2	.080	.028	.072	2.821	.006	.861	1.161
	harga_x3	.930	.033	.118	28.380	.000	.357	2.802
	lokasi_x4	.188	.045	.170	4.174	.000	.333	3.004

a. Dependent Variable: pengambilan\_keputusan\_y

c. Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.525	.516		1.018	.312		
	promosi_x1	-.019	.039	-.144	-.489	.627	.173	5.777
	produk_x2	.004	.018	.027	.205	.838	.861	1.161
	harga_x3	.023	.021	.226	1.102	.275	.357	2.802
	lokasi_x4	-.025	.029	-.182	-.858	.394	.333	3.004

a. Dependent Variable: res\_2

Lampiran 3

Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.671	.809		2.065	.043		
	promosi_x1	.291	.061	.268	4.742	.000	.173	5.777
	produk_x2	.080	.028	.072	2.821	.006	.861	1.161
	harga_x3	.930	.033	.118	28.380	.000	.357	2.802
	lokasi_x4	.188	.045	.170	4.174	.000	.333	3.004

a. Dependent Variable: pengambilan\_keputusan\_y

Lampiran 4

Uji Hipotesis

a. Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.296	4	77.324	435.718	.000 <sup>a</sup>
	Residual	11.003	62	.177		
	Total	320.299	66			

a. Predictors: (Constant), lokasi\_x4, harga\_x3, produk\_x2, promosi\_x1

b. Dependent

Variable: pengambilan\_keputusan\_y

b. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.671	.809		2.065	.043		
	promosi_x1	.291	.061	.268	4.742	.000	.173	5.777
	produk_x2	.080	.028	.072	2.821	.006	.861	1.161
	harga_x3	.930	.033	.118	28.380	.000	.357	2.802
	lokasi_x4	.188	.045	.170	4.174	.000	.333	3.004

a. Dependent

Variable: pengambilan\_keputusan\_y

## Lampiran 5

### Uji Koefisien Determenasi Adjusted R Square

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 <sup>a</sup>	.966	.963	.421

a. Predictors: (Constant), lokasi\_x4, harga\_x3, produk\_x2, promosi\_x1

b. Dependent Variable: pengambilan\_keputusan\_y

## LAMPIRAN

### R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat sugnifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
<b>51</b>	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
<b>52</b>	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
<b>53</b>	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
<b>54</b>	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
<b>55</b>	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
<b>56</b>	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
<b>57</b>	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
<b>58</b>	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
<b>59</b>	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
<b>60</b>	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
<b>61</b>	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
<b>62</b>	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
<b>63</b>	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
<b>64</b>	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
<b>65</b>	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
<b>66</b>	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
<b>67</b>	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
<b>68</b>	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
<b>69</b>	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
<b>70</b>	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
<b>71</b>	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
<b>72</b>	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
<b>73</b>	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724

**Tabel F**  
**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80

Tabel t

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079

