

**PENGARUH *PRODUCT*, *PRICE* DAN *PROMOTION* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RESKADANA SYARIAH  
(Studi Kasus Pada Investor Aplikasi Bibit)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi  
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:  
**AKMAL FATAH RIFA'I**  
**1917201164**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Akmal Fatah Rifa'i  
NIM : 1917201164  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Product, Price* dan *Promotion* Terhadap  
Keputusan Pembelian Reksa Dana Syariah (Studi  
Kasus Pada Investor Aplikasi Bibit)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 26 Mei 2023

Saya yang menyatakan



Akmal Fatah Rifa'i

NIM. 1917201164



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PRODUCT, PRICE, DAN PROMOTION TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN REKSADANA SYARIAH  
(Studi Kasus Pada Investor Aplikasi Bibit)**

Yang disusun oleh Saudara **Akmal Fatah Rifa'i NIM 1917201164** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **08 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji

Miftaakhul Amri, S. Sy., M.H.  
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 21 Juni 2023

Mengesahkan/Mengesahkan

Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di –

Purwokerto

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

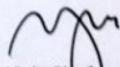
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Akmal Fatah Rifa'i NIM 1917201164 yang berjudul:

**Pengaruh Product, Price dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Syariah (Studi Kasus Pada Investor Bibit)**

Saya berpendapat bahwa skripsi sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syaria'ah (S.E..).

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Purwokerto, 22 Mei 2023  
Pembimbing

  
Yoiz Shofya Shafrani, SP., M.Si.,  
NIP. 19781231 200801 2 027

***THE EFFECT OF PRODUCT, PRICE AND PROMOTION  
ON PURCHASING DECISIONS OF ISLAMIC MUTUAL FUNDS  
(Case Study On Investors Bibit Application)***

**AKMAL FATAH RIFA'I  
1917201164**

*Email: [akmalfatahrifai@gmail.com](mailto:akmalfatahrifai@gmail.com)*

*Department of Islamic Economics Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

Investment growth in Indonesia experienced a rapid increase during the pandemic. People initially used the funds for consumption, then during the pandemic, these funds were diverted for long-term needs, namely investment. One type of Islamic capital market that is widely recognized by the public is Islamic mutual funds. Based on data released by OJK, the development of Sharia mutual funds has increased rapidly in the last 5 years. Advances in fintech technology during the pandemic have made it easier for people to make transactions via gadgets, which is one of the factors driving the growth of Indonesian investors. Among the many online retail investment fintech, Bibit has taken part in becoming one of the providers of investment finance services. For this reason, researchers are interested in examining how product, price, and promotion influence the purchasing decision of Islamic mutual funds for investors who invest in the Bibit application.

This study aims to determine whether there is an influence on the marketing components, namely product, price, and promotion in the purchasing decision of Islamic mutual funds for investors who invest in the Bibit application. This research is quantitative research whose research data source is primary data using a questionnaire data collection method. The population in this study were all members of the official Telegram Bibit group and the number of samples used was 100 respondents using the Probability Sampling Technique with the Purposive Sampling approach. Primary data processing uses the Statistical Package For Social Science (SPSS) analysis technique version 25.

The results of this study indicate that H1 (product has a positive and significant effect on purchasing decisions) is accepted, H2 (price has a positive and significant effect on purchasing decisions) is accepted, H3 (promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions) is accepted and H4 (product, price and, promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions) is accepted.

*Keywords: Bibit, islamic mutual funds, purchasing decisions, product, price, promotion*

**PENGARUH *PRODUCT*, *PRICE* DAN *PROMOTION* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN REKSADANA SYARIAH  
(Studi Kasus Pada Investor Aplikasi Bibit)  
AKMAL FATAH RIFA'I  
1917201164**

Email: [akmalfatahrifai@gmail.com](mailto:akmalfatahrifai@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Pertumbuhan investasi di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat saat pandemi. Masyarakat yang awalnya memakai dana untuk konsumtif kemudian pada saat pandemi dana tersebut dialihkan untuk kebutuhan jangka panjang yaitu investasi. Salah satu jenis pasar modal syariah yang banyak dilirik oleh masyarakat adalah reksadana syariah. Berdasarkan data yang dirilis OJK perkembangan Reksadana syariah naik pesat dalam 5 tahun terakhir. Kemajuan teknologi fintech saat pandemi semakin memudahkan orang dalam melakukan transaksi melalui gadget menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan investor Indonesia. Diantara banyak fintech investasi ritel online, Bibit turut andil bagian menjadi salah satu penyedia layanan keuangan investasi. Untuk itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *product*, *price* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian Reksadana syariah pada investor yang berinvestasi di aplikasi Bibit.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada komponen pemasaran yaitu *product*, *price* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian Reksadana syariah pada investor yang berinvestasi di aplikasi Bibit. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang sumber data penelitiannya yaitu data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh anggota grup official Telegram Bibit dan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden menggunakan Teknik *Probability Sampling* dengan pendekatan *Simple Random Sampling*. Pengolahan data primer menggunakan Teknik analisis *Statistical Package For Social Science* (SPSS) versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H1 (*product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian) diterima, H2 (*price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian) diterima, H3 (*promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian) diterima dan H4 (*product*, *price* dan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian) diterima.

Kata kunci: Bibit, Reksadana syariah, keputusan pembelian, *product*, *price*, *promotion*

## PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

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

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	D	Zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titikdi bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Tha	TH	te (dengan titikdi bawah)

### Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### *Ta'marbutah* di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>



**E. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Aposrof**

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْنُ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

**F. Kata Sandang Alif + Lam**

1. Bila diikuti huruf Qomariyah

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el) nya

الْأَسْمَاءُ	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الْأَشْيَاءُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

**G. Penulisan Kata-Kata dari Rangkaian Kalimat**

ذَوِي الْفُرُودِ	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
------------------	---------	----------------------

## MOTTO

لَلّهُمَّ ارْحَمْنِي بِالْقُرْآنِ وَاجْعَلْهُ لِي إِمَامًا وَنُورًا وَهُدًى وَرَحْمَةً

Ya Allah karuniakanlah Rahmat kepada kami dengan Al-Qur'an dan jadikanlah Al-Qur'an sebagai pemimpin, cahaya, petunjuk dan Rahmat bagi kami



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Syariah (Studi Kasus Pada Investor Aplikasi Bibit)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan dan kelemahan dari penulis. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat berguna khususnya untuk penulis dan umumnya untuk pembaca.

Dengan adanya bimbingan, arahan serta motivasi yang telah diberikan oleh beberapa pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.A.g., selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku ketua jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan, saran dan arahan selama penyusunan skripsi.
4. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku koordinator prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Segenap dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Kedua orang tua, Ibu Nakiroh dan Bapak M. Kasno yang selalu memberikan semangat, motivasi, do'a yang tulus dan ikhlas, kasih sayang serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi. Beliau tidak pernah Lelah untuk mencari nafkah untuk membesarkan anaknya. Segala jasanya tidak akan pernah bisa penulis balas sampai kapanpun dan dengan apapun.
  8. K.H. Ahmad Musyaffa Lc., guru sekaligus orang tua kedua penulis yang telah memberikan *support* serta memberikan do'a serta bimbingan kepada penulis, sehingga bisa sampai pada posisi ini.
  9. Puteri Mar Atus Solehah yang telah memberikan semangat, motivasi, menjadi pendengar yang baik, menghibur, teman berantem, *partner healing* dan *support* penulis dalam menyelesaikan studi.
  10. Seluruh rekan mahasiswa Ekonomi Syariah A 2019 yang telah berjuang bersama selama hampir empat tahun menempuh pendidikan baik itu dimasa covid maupun normal.
  11. Seluruh rekan santri Pondok Pesantren Roudhotul Qur'an 2 Ciwarak yang telah berjuang bersama dalam menempuh ilmu agama.
  12. Terimakasih untuk rekan organisasi Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2020 khususnya Lutfiana, Windi, Irfan dan Indah telah menjadi teman dalam karir organisasi.
  13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu serta memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Semoga Allah SWT. Memberikan segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis, umumnya bagi para pembaca Aamiin.

Purwokerto, 17 April 2023



Akmal Fatah Rifa'i  
1917201164

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Kegunaan.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
A. Kerangka Teori.....	10
B. Landasan Teologis.....	24
C. Hubungan Antar Variabel.....	28
D. Kajian Pustaka.....	29
E. Kerangka Konseptual.....	34
F. Rumusan Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
A. Jenis Penelitian.....	36

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
D. Sumber Data.....	37
E. Subyek dan Obyek Penelitian.....	38
F. Variabel Penelitian.....	38
G. Indikator Penelitian.....	38
H. Teknik Pengumpulan Data.....	40
I. Analisis Data Penelitian.....	40
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
A. Eksposisi Bahan Penelitian.....	46
B. Karakteristik Responden.....	50
C. Distribusi Tanggapan Responden.....	51
D. Pemaparan Hasil Analisis Penelitian.....	54
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perkembangan Reksadana Syariah.....	2
Tabel 2	Pertumbuhan Fintech di Indonesia.....	3
Tabel 3	Daftar Aplikasi Terpopuler di Indonesia.....	4
Tabel 4	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 5	Variabel, Dimensi dan Indikator Penelitian.....	39
Tabel 6	Daftar Manajer Investasi dan Reksadana.....	48
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	51
Tabel 10	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Product</i> .....	52
Tabel 11	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Price</i> .....	53
Tabel 12	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Promotion</i> .....	53
Tabel 13	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 14	Validitas Variabel <i>Product</i> .....	55
Tabel 15	Validitas Variabel <i>Price</i> .....	55
Tabel 16	Validitas Variabel <i>Promotion</i> .....	56
Tabel 17	Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 18	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 19	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	58
Tabel 20	Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 21	Uji Rank Spearman.....	60
Tabel 22	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 23	Hasil Uji t (Uji Parsial).....	62
Tabel 24	Hasil Uji F (Uji Simultan).....	64
Tabel 25	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Menu Pengaturan Bibit Syariah.....	6
----------	------------------------------------	---



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1	Proses Keputusan Pembelian.....	21
Bagan 2	Alur Keputusan Pembelian.....	24
Bagan 3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Tabulasi Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji T (Parsial)
- Lampiran 9 Hasil Uji F (Simultan)
- Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi
- Lampiran 11 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 12 Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 13 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 14 Rekomendasi Seminar Proposal
- Lampiran 15 Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 16 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 17 Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah Kecuali Skripsi
- Lampiran 18 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 19 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 20 Surat Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 21 Daftar Riwayat Hidup

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan investasi di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat saat pandemi. Tercatat pada kuartal ketiga tahun 2021 mencapai 216,7 triliun (BPKM, 2021). Selisih tinggi dari pada sebelum terjadi saat pandemi yaitu 173,8 triliun (Alfado, 2018). Masyarakat yang awalnya memakai dana untuk konsumtif kemudian pada saat pandemi dana tersebut dialihkan untuk kebutuhan jangka panjang yaitu investasi.

Makin tingginya kesadaran masyarakat muslim mengenai bagaimana harta diperoleh seperti yang tercantum dalam surat al-Baqarah ayat 172 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.*

(QS. Al-Baqarah 2:172)

Arti “makanlah” pada ayat diatas bukan hanya bermakna makan atau minum dalam arti harfiah saja, tetapi juga cara memperoleh makanan. Yusuf Qardhawi (1993) menguraikan ajaran Islam tentang halal dan haram, salah satu ajaran utamanya adalah bahwa “apa saja yang membawa kepada haram adalah haram”. Kalaupun makanan itu halal, tetapi jika diperoleh dengan cara haram, misalnya mencuri maka haram memakannya.

Selain itu ayat yang mengenai riba dimana ayat tersebut sudah dikenal luas masyarakat muslim dan dimengerti cukup baik yaitu pada surat al-Baqarah ayat 275 yaitu:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*

(QS. Al-Baqarah 2:275)

Ayat-ayat tersebut menjadi dasar makin tingginya minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Produk keuangan syariah di Indonesia sudah memiliki berbagai jenis, seperti Bank Syariah, BMT dan Koperasi Syariah. Pasar modal syariah juga tidak ketinggalan untuk ikut bergabung

menjadi bagian dari ekosistem keuangan syariah Indonesia. Menurut sejarah yang terdapat pada kanal OJK, pasar modal syariah di Indonesia sudah ada sejak tahun 1997 ditandai dengan diterbitkannya Reksadana Syariah oleh PT. Danareksa Investment Management.

Dari data yang dirilis OJK (2022) pada Market Update Pasar Modal Syariah Indonesia periode Januari-Juni 2022 indeks saham syariah mengalami pertumbuhan positif jika dibandingkan akhir tahun 2021. Indeks ISSI mengalami pertumbuhan 6.02% menyentuh level 200,39 setelah sebelumnya pada level 189,02 pada akhir tahun 2021. Kapitalisasi pasar ISSI juga meningkat sebesar 6,92% menjadi Rp 4.259,24 Triliun.

Salah satu jenis pasar modal syariah yang banyak dilirik oleh masyarakat adalah reksadana syariah. Reksadana syariah yakni efek syariah berbentuk penghimpunan kapital investor dengan penerbitan produk reksadana yang sesuai dengan prinsip Islam (Abdullah, 2019). Berdasarkan data yang dirilis OJK (2022) perkembangan reksa dana syariah naik pesat dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2016 NAB reksadana syariah sebesar 14.91 Triliun kemudian pada tahun 2020 naik menjadi 74.37 Triliun. Peningkatan ini membuktikan bahwa pasar modal syariah semakin menjanjikan untuk terus dikembangkan oleh manajer investasi dan pihak penghubung antara manajer investasi dengan investor.

Tabel 1  
Perkembangan Reksadana Syariah



Sumber data: Statistik reksadana syariah Desember 2021 OJK

Kemajuan teknologi *fintech* saat pandemi semakin memudahkan orang dalam melakukan transaksi melalui gadget menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan investor Indonesia. Karena bukan hanya *fintech* bank saja yang terus berinovasi melainkan *fintech* non-bank juga turut andil dalam mengambil kesempatan pada ceruk pasar modal Indonesia. Sehingga saat ini ada banyak sekali *fintech* bermunculan menawarkan kemudahan dan beragam fitur bagi para investor.

Data yang telah dikumpulkan oleh situs [dataindonesia.com](http://dataindonesia.com) (2021) yang bersumber dari laporan *United Overseas Bank (UOB)*, *PwC*, dan *Singapore Fintech Association (SFA)* Indonesia mengalami peningkatan jumlah *fintech* yang signifikan. Tercatat pada tahun 2017 ada 440 perusahaan *fintech* pada tahun berikutnya jumlahnya terus meningkat hingga pada tahun 2021 sudah ada 785 perusahaan *fintech* yang beroperasi di Indonesia. Indonesia menempati posisi kedua di Asia Tenggara sebagai negara yang memiliki jumlah perusahaan *fintech* terbanyak.

Tabel 2  
Pertumbuhan *Fintech* di Indonesia



Sumber data: Jumlah Perusahaan *Fintech* di Indonesia September 2021 Data Indonesia

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs AFTECH per September 2022 ada 352 perusahaan *fintech* yang telah bergabung menjadi anggota AFTECH. Dari jumlah tersebut diisi oleh berbagai macam kategori *fintech* yang ada di Indonesia. *Fintech* yang ada di Indonesia setidaknya ada 5 kategori yaitu uang

elektronik, dompet elektronik, pinjaman online, investasi ritel *online*, dan insurtech (AFTECH, 2021).

Diantara banyak *fintech* investasi ritel *online*, Bibit turut andil menjadi bagian menjadi salah satu penyedia layanan keuangan investasi. Bibit adalah aplikasi yang menawarkan pembelian salah satu instrumen investasi yaitu reksa dana. Berdasarkan publikasi industri pengelolaan investasi yang diterbitkan oleh OJK di situsya, Bibit merupakan aplikasi yang sudah mengantongi ijin dari OJK sejak tahun 2018 sebagai agen penjual reksadana. Bibit adalah perusahaan finansial teknologi milik PT Bibit Tumbuh Bersama yang menyediakan portal jual beli reksadana untuk memperjual-belikan produk investasi reksadana secara daring dari berbagai perusahaan manajer investasi.

Dari hasil survey yang dilakukan oleh Daily Social (2022) pada situsya, Bibit menjadi peringkat pertama sebagai aplikasi investasi terpopuler di Indonesia dengan persentase mencapai 90%. Diurutan selanjutnya disusul oleh aplikasi Ajaib dengan persentase 80% dan secara beurutan disusul oleh Pluang dan Stockbit dengan persentase 52% dan 49%. Dan jika dilihat pada *Play Store* sudah ada 5 juta lebih pengguna android yang mengunduh aplikasi Bibit dengan penilaian aplikasi sebedar 4.8/5.

Tabel 3  
Daftar Aplikasi Terpopuler di Indonesia

Peringkat	Nama Aplikasi	Persentase Pengguna (Berdasarkan %)
1	Bibit	90
2	Ajaib	80
3	Pluang	69
4	Stockbit	52
5	Bareksa	49
6	Tanamduit	34
7	Raiz Invest	30
8	E-mas	27

9	Bmoney	21
10	Kelola	19

Bibit saat ini memiliki 136 produk reksadana yang terdiri dari berbagai macam jenis reksadana. Reksa dana yang ditawarkan Bibit tidak hanya satu macam, namun banyak jenisnya seperti: reksa dana pasar uang, reksa dana obligasi, reksa dana saham, dan reksa dana campuran.

Tidak seperti aplikasi lainnya yang menawarkan berbagai instrumen investasi, bibit hanya berfokus pada reksa dana saja. Dalam pemilihan produk reksadananya, Bibit memiliki kriteria yang cukup ketat dalam memilih produk reksadana yang terbaik (Bibit, 2020). Sehingga jika investor tidak melakukan analisis yang mendalam terhadap suatu produk reksadana, investor akan tetap bisa mendapatkan produk reksadana yang masuk dalam kategori terbaik. Produk adalah pengalaman, orang, acara, barang fisik, tempat, organisasi, ide, informasi dan properti untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dan bisa ditawarkan ke pasar (Kotler dan Keller, 2009).

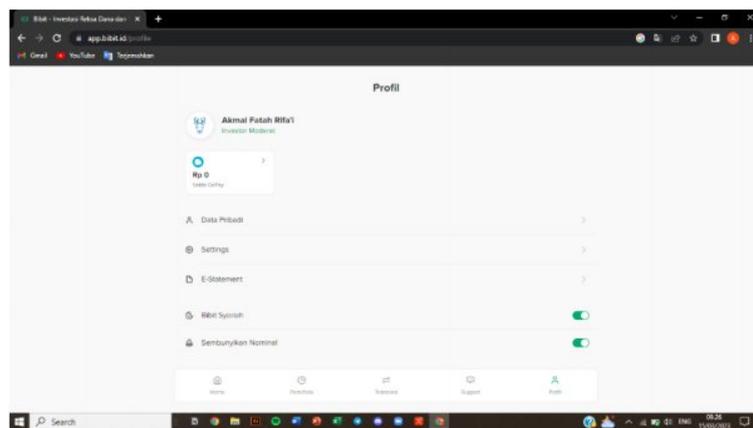
Seperti yang telah diketahui bahwa lonjakan investor betumbuh pesat selama pandemi. Dengan demikian banyak sekali investor pemula yang masih awam terhadap investasi. Bibit menawarkan solusi untuk investor pemula yang ingin berinvestasi pada produk reksadana namun masih minim pengetahuan terhadap produk reksadana yaitu dengan fitur unggulan *Robo Advisor*. Bibit menjadi pelopor pertama yang menggunakan *Robo Advisor* di Indonesia.

*Robo Advisor* memungkinkan investor untuk mengatur portofolio yang telah disesuaikan dan beragam dan dapat memberikan akses ke layanan manajemen kekayaan lainnya yang sebelumnya terbatas pada investor baru, seperti portofolio efisiensi pajak, uang tunai, peramalan arus, dan perencanaan pendapatan pension (Rossi dan Utkus, 2021).

Besarnya pasar syariah di Indonesia tidak dilewatkan oleh Bibit sehingga Bibit juga memiliki reksa dana syariah untuk ditawarkan. Selain itu Bibit juga menyediakan fitur Bibit Syariah, dengan demikian yang akan ditampilkan hanyalah produk reksadana syariah. Sehingga pengguna tidak perlu repot untuk

mengecek satu per satu produk reksadana yang ada di Bibit yang masuk dalam kategori reksadana syariah.

Gambar 1  
Menu Pengaturan Bibit Syariah



Sumber gambar : Aplikasi Bibit Versi Desktop

Untuk harga produk reksadana yang ada di Bibit bisa dibeli mulai dari Rp 10.000 sampai dengan Rp 1.000.000. Investor yang belum memiliki modal besar tetap bisa untuk membeli produk reksadana. Pada aplikasi Bibit, investor bisa mulai berinvestasi mulai dengan modal kecil sehingga investor ritel memiliki kemudahan untuk bisa masuk dalam pasar modal. Harga yakni salah satu dari elemen penghasil pendapatan dari bauran pemasaran. Elemen yang lain memiliki biaya (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam menggaet pasar investasi syariah Indonesia, Bibit tentunya melakukan penawaran berupa iklan agar dapat bersaing dengan kompetitor. Dalam prakteknya Bibit melakukan berbagai macam pemasaran digital berupa iklan. Promosi merupakan proses dan bagian dari strategi pemasaran dengan menggunakan komposisi bauran promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar (Kotler,2000). Platform sosial media yang populer di masyarakat tidak ketinggalan untuk digunakan sebagai media iklan seperti Bibit beriklan sekaligus membangun citra merek di Instagram,Bibit beriklan dan juga memberikan edukasi mengenai reksadana di Youtube, dan Bibit beriklan serta memberikan hiburan namun tetap dalam koridor edukasi melalui Tiktok.

Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Manampiring dan Trang (2016) mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemui dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah (2021) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga serta promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anshar (2018) dimana produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Usman dan Nadila (2020) dimana produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari semua produk reksadana syariah yang tersedia di aplikasi Bibit tidak semua produk reksadana syariah dibeli oleh investor, ada sesuatu yang menjadi pertimbangan ketika memutuskan untuk membeli reksadana syariah, berlaku juga pada rentang harga pilihan, tidak semua produk reksadana syariah dengan harga yang terjangkau atau harga paling mahal dibeli oleh investor serta tidak semua iklan yang dijalankan oleh Bibit dijumpai oleh investor dan membuat tertarik pada produk reksadana syariah tertentu. Hal inilah yang melatar belakangi penelitian ini, yaitu untuk mengetahui sesuatu yang mendasari investor dalam memutuskan untuk memilih produk reksadana syariah tertentu. Peneliti mengambil judul: **“PENGARUH *PRODUCT*, *PRICE* DAN *PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN REKSADANA SYARIAH (Studi Kasus Pada Investor Aplikasi Bibit).**

#### **B. Batasan Masalah**

Diperlukan adanya pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup pada penelitian ini. Peneliti hanya berfokus pada pengaruh *product* (ciri khas dan kualitas), *price* (harga yang kompetitif, margin harga yang diperoleh dan dividen yang dihasilkan), *promotion* (penawaran yang dijalankan) terhadap keputusan pembelian investor Bibit untuk memilih reksadana syariah.

#### **C. Rumusan Masalah**

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk upaya untuk mengembangkan penelitian investasi reksadana syariah, dengan menganalisis faktor-faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian investor dalam memilih reksadana syariah sebagai bagian dari portofolio investasi dengan menggunakan variabel produk, harga dan promosi. Rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian reksadana syariah?
2. Apakah ada pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian reksadana syariah?
3. Apakah ada pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian reksadana syariah?
4. Apakah ada pengaruh *product*, *price* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian reksadana syariah?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk meneliti, menganalisis dan memberikan bukti secara empiris terkait pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian reksadana syariah
2. Untuk meneliti, menganalisis dan memberikan bukti secara empiris terkait pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian reksadana syariah
3. Untuk meneliti, menganalisis dan memberikan bukti secara empiris terkait pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian reksadana syariah
4. Untuk meneliti, menganalisis dan memberikan bukti secara empiris terkait pengaruh *product*, *price* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian reksadana syariah

#### **E. Kegunaan**

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini, akan berguna bagi:

1. Bagi Akademisi

Bisa memberi tambahan informasi dan keilmuan mengenai ekonomi islam mengenai minat masyarakat terhadap reksadana syariah berdasarkan *product*, *price* dan *promotion*.

2. Bagi Praktisi

Menjadi data yang bisa dijadikan pertimbangan dan masukan untuk melakukan promosi mengenai produk keuangan reksadana syariah bagi

perusahaan sekuritas dan manajer investasi untuk meningkatkan dana kelolaan reksadana syariah dan jumlah investor syariah.

### 3. Bagi Masyarakat

Bisa memberi tambahan informasi untuk berinvestasi di pasar modal syariah khususnya reksadana syariah dan mendorong masyarakat agar memiliki kepercayaan untuk berinvestasi di pasar modal syariah

## F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang arti dan tujuan penulisan skripsi, berikut adalah gambaran kasar tentang tinjauan sistematika skripsi:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan yang berisi gambaran kasar dan terdiri dari Latar Belakang, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

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

Dalam bab ini penulis akan menuliskan beberapa yang menjadi acuan dalam penulisan mengenai Kerangka Teori, Landasan Teologis, Hubungan Antar Variabel, Kajian Pustaka, Kerangka Konseptual dan Rumusan Hipotesis

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

Tinjauan Kasus yang berisi Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Sumber Data, Subyek dan Obyek Penelitian, Variabel Penelitian, Indikator Penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data Penelitian

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis Pembahasan yang berisi Eksposisi Bahan Penelitian, Karakteristik Responden, Distribusi Tanggapan Responden, Pemaparan Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian

### **BAB V : PENUTUP**

Penutup yang akan berisi Kesimpulan dan Saran dari penelitian oleh peneliti.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Investasi**

###### **a. Definisi Investasi**

Investasi artinya menempatkan dana atau melaksanakan komitmen dengan maksud mendapatkan hasil dari dana selama suatu periode jangka waktu tertentu, yang biasanya dalam wujud arus kas periodik (Hidayat, 2019).

Investasi yaitu aktivitas menempatkan dana pada beberapa jenis kapital selama rentang tertentu dengan target di masa depan bisa mendapatkan honorarium atau nilai pendanaan yang meningkat (Hidayati, 2017).

Investasi yaitu pendanaan modal yang biasanya memiliki jangka panjang untuk surat berharga, pengadaan pembelian saham atau aktiva lengkap untuk mendapatkan keuntungan (OJK, 2017).

###### **b. Jenis Investasi**

Investasi berdasarkan jenisnya dibedakan menjadi dua yaitu investasi langsung dan tidak langsung (Hidayati, 2017).

###### **1) Investasi langsung (aktiva riil)**

Yakni investasi pada faktor produksi atau asset atau untuk menjalankan bisnis. Misalnya perkebunan, perak, emas, rumah, toko, intan, tanah yang mana investasi ini bisa dilihat baik secara fisik dan bisa dinilai pengaruhnya bagi masyarakat secara menyeluruh. Investasi jenis ini juga bisa memberikan efek yang besar bagi masyarakat secara luas. Investasi ini memunculkan efek kebelakang berbentuk input bisnis atau berupa output bisnis yang berhubungan input bagi bisnis lain.

###### **2) Investasi tidak langsung (aktiva finansial)**

Yakni investasi bukan pada faktor produksi atau asset, namun pada aset keuangan, seperti surat berharga saham dan

obligasi, reksadana, *depostio*, *commercial paper* dan lainnya. Investasi pada jenis ini memiliki tujuan untuk memperoleh manfaat dimasa mendatang yang disebut balas jasa investasi berbentuk *capital gain* atau dividen.

Aktivitas ini bisa dilakukan oleh semua orang yang mempunyai kelebihan dana, biasanya melalui lembaga keuangan, seperti pasar modal, asuransi dan pasar uang dan lembaga keuangan. Kedua jenis investasi tersebut saling melengkapi, tetapi pada dasarnya investasi tidak langsung yakni derivat dari investasi langsung, sehingga margin atau laba dari pendanaan finansial asalnya dari produktivitas serta kemampuan investasi secara langsung.

## 2. Reksadana Syariah

### a. Pengertian Reksadana Syariah

Reksadana syariah yakni efek syariah berbentuk penghimpunan kapital investor dengan penerbitan produk reksadana yang sesuai dengan prinsip Islam (Abdullah, 2019).

Reksadana syari'ah yakni reksadana yang tercantum dalam konstitusi mengenai bursa efek dan peraturan operasionalnya yang penyelenggaraanya sejalan dengan prinsip syari'ah di bursa efek (OJK, 2014).

Reksadana syariah yakni reksadana yang kebijakan dan pengelolaan investasi merujuk kepada syariat. Reksadana tidak akan melakukan pendanaan di perusahaan yang produk atau pengelolaannya kontradiktif dengan syari'at Islam, misalnya bisnis yang mengandung maksiat, peternakan babi dan jasa keuangan riba. Selanjutnya, reksadana syariah yakni lembaga penghubung yang mengakomodasi kelebihan unit melaksanakan penempatan dana untuk bisa di investasikan. Tujuan dari reksadana syariah salah satunya yaitu memenuhi keinginan suatu kelompok investor untuk mendapatkan penghasilan investasi dengan sumber yang sehat dan bisa

dipertanggungjawabkan menurut agama serta sejalan dengan landasan syariat (Andriani, 2020).

Peraturan tentang reksadana syariah di tuangkan dalam Fatwa DSN MUI mengenai pedoman dalam melaksanakan kegiatan investasi bagi reksadana syariah, mengartikan reksadana syariah yaitu reksadana yang proses pekerjaannya menggunakan ketentuan serta prinsip syariah dan berlaku bagi manajer investasi sebagai pihak yang mengelola dana dan juga berlaku bagi yang memberikan dana untuk ditiptkan (Fatwa DSN MUI No. 20/DSN-MUI/IV/2001 mengenai pedoman penerapan investasi untuk reksadana syariah).

b. Hukum Reksadana Syariah

Reksadana syariah telah disepakati pada Lokakarya Alim Ulama Indonesia mengenai reksadana syariah, yang diadakan oleh MUI berkolaborasi bersama Bank Muamalat Indonesia yang terlaksana di Jakarta pada tanggal 24-25 Rabiul Awal 1417 H atau bertepatan pada tanggal 29 sampai 30 Juli 1997 M. Di dalam lokakarya ini telah didapatkan ringkasan mengenai tinjauan hukum Islam terhadap Reksadana Syariah.

Pada dasarnya segala sesuatu dalam muamalah yaitu boleh selama tidak kontradiktif dengan syariah, merujuk pada madzhab Hambali tentang kaidah fiqh dan para ahli fiqh lain yakni:

أَصْلُ فِي الْعُقُودِ وَمَا يَتَّصِلُ بِهَا مِنْ شُرُوطِ الْإِبَاحَةِ مَا لَمْ يَمْنَعْهَا الشَّرْعُ أَوْ تَخَالَفَ  
نُصُوصَ الشَّرْعِ

*“Prinsip dasar dalam transaksi dan syarat-syarat yang berkenaan dengannya ialah boleh diadakan, selama tidak dilarang oleh syariah atau bertentangan dengan nash syariah”.*

(Al Fiqh Al Islamy wa Adillatuh, Juz IV hal. 199)

Allah SWT menyuruh orang yang memiliki iman untuk dapat memenuhi akad yang sedang berlangsung, termuat dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ...

*Wahai orang-orang beriman! Penuhi janji-janji!...*

(QS. Al-Maidah [5]: 1)

Selama akad tersebut tidak kontradiktif dengan yang diajarkan dalam agama Islam maka syarat-syarat yang terjadi dalam akad tersebut diakui. Untuk batasannya sudah di berikan rambu oleh Rasulullah SAW. Yang diriwayatkan oleh Abu Dawud, Ibnu Majah dan Tirmizy dari Amru bin Auf:

الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ  
عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرَطَ حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

*“Perdamaian itu boleh antara orang-orang Islam kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Orang-orang Islam wajib memenuhi syarat-syarat yang mereka disepakati kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”.*

(HR. Abu Dawud, Ibnu Majah dan Tirmizy dari Amru bin Auf)

Untuk reksadana jenis konvensional berisikan kegiatan muamalah yang akadnya diperbolehkan dalam ajaran Islam, yakni bagi hasil dan jual beli (Musyarakah/ Mudharabah), dan banyak terdapat masalah, seperti saling memberi keuntungan, meminimalkan resiko, memajukan perekonomian dan lainnya. Namun juga terdapat beberapa hal yang kontradiktif dengan ajaran Islam, meski dalam segi transaksi, investasi, operasi, pembagian keuntungan dan akadnya.

Syariah bisa menerima bisnis seperti reksadana selama tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dr. Wahbah Az Zuhaily berpendapat:

وَيُقَاسُ عَلَى الشَّرْطِ الصَّحِيحَةِ كُلُّ عَقْدٍ لَا يُصَادِمُ أُسُولَ الشَّرِيعَةِ

*“Dan setiap syarat yang tidak bertentangan dengan dasar-dasar syariat dan dapat disamakan hukumnya (diqiyaskan) dengan syarat-syarat yang sah”.*

(al-Fiqh al Islamy Wa Adillatuh , hal 200)

Allah SWT menyebutkan hukum dalam Al Qur'an mengenai prinsip akad yang harus diikuti.

يَأْيُهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَجِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.*  
(QS. An Nisa [4]: 29)

c. Bentuk dan Jenis Reksadana Syariah

Perbedaan bentuk mendasar dari reksadana syariah adalah pada pihak penerbit dan pihak yang terlibat dalam akad wakalah (Abdullah, 2019).

1) Perseroan

Diterbitkan oleh perseroan terbatas dengan saham dari reksadana syariah perseroan. Disini manajer investasi sebagai wakil dari direksi perusahaan. Direksi menyewa jasa dari manajer investasi untuk dapat mengelola portofolio serta direksi memiliki kerja sama dengan bank kustodian guna menyimpan portofolio aset.

2) Kontrak Investasi Kolektif

Atas kerja sama bank kustodian dan manajer investasi diterbitkan reksadana syariah yang memiliki sistem Kontrak Investasi Kolektif (KIK). Yang mengelola yakni manajer investasi serta yang memiliki tanggung jawab untuk administrasi adalah bank kustodian. Bank kustodian juga mengelola penitipan kolektif serta penentuan NAB (Nilai Aktiva Bersih) dari reksadana syariah per unit. Yang menjadi wakil dari akad ini adalah KIK.

Reksadana syariah dan berdasarkan jenisnya dikelompokkan sesuai dengan portofolio aset yang menjadi isi dari investasi reksadana syariah (Abdullah, 2019).

1) Reksadana syariah saham

Yakni komposisi portofolio dengan minimum 80% merupakan aset saham yang tercatat pada pasar modal syariah. Saham syariah yakni saham yang ada di pasar modal dengan menjalankan prinsip syariah. Perbedaan yang mendasar dengan saham konvensional yakni keuntungannya menggunakan prinsip

bagi hasil, jual beli dan sewa dengan total utang maksimal 45% dari semua aset yang dimiliki serta diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah. Akad yang digunakan dalam saham syariah berupa musyarakah dimana bagi hasil ditentukan berdasarkan porsi kepemilikan saham syariah.

2) Reksadana syariah sukuk

Yakni reksadana syariah yang komposisi portofolio dengan minimum 85% merupakan aset sukuk yang diterbitkan di dalam negeri baik itu merupakan sukuk terbitan korporasi ataupun sukuk terbitan negara. Sukuk yakni surat berharga yang memiliki rentang jangka panjang berbentuk sertifikat hak milik atas aset berwujud nilai manfaat, jasa atau benda. Perbedaan dengan obligasi yakni pada sifat instrumen, dengan obligasi berupa surat hutang dan sukuk berupa sertifikat kepemilikan. Akad yang digunakan dalam sukuk yaitu akad istishna berupa kesepakatan bahwa emiten akan memberikan imbalan atas pembiayaan suatu barang atau proyek.

3) Reksadana syariah pendapatan tetap

Yakni reksadana syariah yang komposisi portofolio dengan minimal 80% merupakan aset efek syariah yang memiliki pendapatan tetap. Misalnya Kontrak Investasi Kolektif – Efek Beragun Aset Syariah (KIK-EBAS) dan sukuk. KIK-EBAS yakni kerjasama yang dilakukan oleh manajer investasi dengan bank kustodian dengan mengikat pihak pemegang EBAS, akad yang dipakai adalah akad wakalah bil-ujrah.

4) Reksadana syariah pasar uang

Yakni reksadana syariah yang komposisi portofolionya berupa efek syariah pasar uang, contohnya depositio syariah, efek syariah pendapatan tetap yang jatuh temponya kurang dari 1 tahun atau Surat Pembendaharaan Negara Syariah (SPN-S) atau sukuk. Deposito Syariah yakni tabungan berjangka yang dikeluarkan oleh bank syariah dengan akad yang digunakan yakni akad mudharabah.

SPN-S yakni sukuk yang memiliki jangka waktu yang pendek dimana negara yang menerbitkan sukuk ini karena untuk menutupi kekurangan kas dalam jangka pendek, akad yang dipakai yaitu akad ijarah.

5) Reksadana syariah campuran

Yakni reksadana syariah yang komposisi portofolio berupa efek syariah pasar uang, saham syariah dan efek syariah pendapatan tetap. Kemudian hanya 79% dari portofolio yang boleh untuk dikelola oleh manajer investasi.

6) Reksadana syariah terproteksi

Yakni reksadana syariah yang komposisi portofolio dengan minimum 70% merupakan aset efek syariah pendapatan tetap kemudian untuk 30% merupakan saham syariah.

7) Reksadana syariah indeks

Yakni reksadana syariah yang komposisi portofolio berupa konstituen dari indeks tertentu. 80% dari portofolio wajib dikelola oleh manajer investasi dengan objek investasinya yaitu kumpulan efek syariah indeks tertentu yang menjadi *benchmark* jadi bukan indeks.

8) Reksadana syariah efek syariah luar negeri

Yakni reksadana syariah yang komposisi portofolio dengan minimum 51% merupakan aset efek syariah dari luar negeri serta 49% dari portofolio berupa efek syariah dalam negeri. Pemilihan efek nya adalah efek yang lolos dalam standar saham syariah atau suatu negara yang menjadi bagian dari *International Organization of Securities Commissions (IOSCO)*.

9) ETF (*Exchange Traded Fund*) syariah

Yakni reksadana syariah yang komposisi portofolio berupa KIK yang penyertaan unitnya diperdagangkan di bursa. Persentase dari satu keranjang ETF syariah yaitu sama dengan kumpulan saham yang dasar penerbitannya yaitu indeks saham syariah.

### 3. *Product* (Produk)

Produk adalah pengalaman, orang, acara, barang fisik, tempat, organisasi, ide, informasi dan properti untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dan bisa ditawarkan ke pasar (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Assauri (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, daya tahan, warna, tekstur, ukuran, bentuk, pemilihan dan jenis.

Wujud produk berupa sifat fisik atau ciri-ciri produk yang dilihat konsumen memiliki fungsi untuk bisa memenuhi kebutuhan atas keinginan konsumen dengan memakai produk tersebut. Wujud produk memperlihatkan produk dikonsumsi untuk apa atau dibeli. Pemfokusan wujud fisik pada produk yaitu manfaat dari produk, selain warna, pengepakan, desain dan ukuran (Assauri, 2002).

Aktivitas produksi dalam kacamata ekonomi Islam yakni tentang manusia dan eksistensi manusia dalam kegiatan ekonomi, produksi yaitu aktivitas membuat aset kekayaan dengan memanfaatkan sumber daya yang bersal dari alam oleh manusia. Berproduksi secara lazim didefinisikan membuat menambah nilai terhadap suatu barang, jasa dan produk yang dibuat haruslah yang menguntungkan dan dibolehkan (baik dan halal) menurut ajaran Islam (Lestari dan Setianingsih, 2019).

Prinsip produksi menurut perspektif ekonomi Islam yang berhubungan dengan *maqashid al-syari'ah* antara lain (Lestari dan Setianingsih, 2019):

- a. Aktivitas produksi wajib berprinsip etik ajaran Islam serta searah dengan *maqashid al-syari'ah*. Tidak membuat jasa dan barang yang kontradiktif dengan pemeliharaan pada jiwa, harta, akal, agama dan keturunan.
- b. Pementingan produksi wajib searah dengan mengutamakan kebutuhan yakni *dharuriyyat*, *hajjiyat* dan *tahsiniyat*.

#### 4. *Price* (Harga)

Harga yakni salah satu dari elemen penghasil pendapatan dari bauran pemasaran. Elemen yang lain memiliki biaya (Kotler dan Keller, 2009).

Tentunya sudah menjadi pengetahuan umum jika kondisi harga suatu barang dipengaruhi oleh yang namanya permintaan dan juga penawaran pasar. Naik turunnya harga dipengaruhi oleh kekuatan ekonomi masyarakat untuk bisa memenuhi barang dan membeli barang.

Harga bukan saja mengenai angka-angka yang tercantum dalam label harga. Harga melaksanakan banyak fungsi dan memiliki banyak bentuk. Ongkos, sewa, tarif, bunga, upah, uang sekolah, gaji, konsumsi dan biaya penyimpanan semau hal itu yaitu harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa atau barang (Kotler dan Keller, 2009).

Dari sudut pandang ilmu ekonomi oleh Ibn Taimiyah memiliki pendapat bahwa saat naik turun harga tidak selalu ditimbulkan oleh sewenang-wenang orang-orang tertentu, namun ada beragam faktor misalnya penurunan kuota impor atau kurangnya produksi bagi barang-barang yang masyarakat butuhkan. Dengan demikian, jika permintaan suatu barang meningkat sementara penawaran barang terjadi penurunan, maka ada tendensi harga akan semakin tinggi. Jika penawaran barang atau persediaan barang naik, sementara permintaan ada kecenderungan turun, maka harga barang akan turun. Kelangkaan tidak jarang terjadi bukan karena unsur dzalim namun muncul karena kemahakuasaan Allah SWT yang sudah menciptakan keinginan tertentu di dalam hati manusia (Hilal, 2014).

Menurut Ibn Taimiyah berpendapat bahwa jika campur tangan harga (oleh Rasulullah/pemerintah) untuk terpenuhinya kebutuhan satu orang bisa dilakukan, pasti akan lebih masuk akal ketika hal yang sama (campur tangan harga oleh pemerintah) diberlakukan untuk terpenuhinya kebutuhan masyarakat yang berpautan dengan sandang, perumahan dan makanan

karena kebutuhan masyarakat jauh lebih krusial dibandingkan kebutuhan perseorangan (Hilal, 2014).

##### 5. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan proses dan bagian dari strategi pemasaran dengan menggunakan komposisi bauran promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar (Kotler,2000).

Promosi penjualan adalah bahan utama dalam *marketing* yang tersusun dari kumpulan sarana intensif, Kebanyakan adalah strategi jangka pendek yang direncanakan untuk mendorong aktivitas pembelian lebih besar atau lebih cepat terhadap jasa atau suatu produk oleh konsumen. Iklan memberikan tawaran dalih mengapa harus membeli, sementara itu promosi penjualan memberikan tawaran dorongan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam hukum Islam senarai promosi disebut sebagai *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*. Menurut bahasa *al-hawafiz al muraghghibah fi al-shira* didefinisikan sebagai, “Segala hal tertentu yang menarik atau mendorong minat untuk membeli orang lain” (Bahri, 2013).

Pada hakikatnya, iklan yaitu mengeluelukan dan tindakan memuji tawaran jasa dan barang. Tentu saja Tindakan tersebut tidak jauh dari pujian yang tidak sesuai atau yang sesuai. Pertama, pujian yang sesuai. Jika iklan yang mengandung pujian itu memang benar dan nyata, tidak memiliki unsur kedustaan maka hukum iklan seperti ini adalah boleh (*ja'iz*). Termasuk apabila iklan itu memiliki penjelasan yang awalnya tidak diketahui oleh pembeli mengenai tawaran jasa atau barang. Apabila memuji kepada diri sendiri seperti yang telah disebutkan hukumnya adalah boleh, apalagi pujian tersebut tawaran yang diarahkan kepada jasa atau barang, tentu saja hal semacam ini juga dibolehkan. Di lain sisi memang tidak ada kaidah yang melarang mengenai memuji atas jasa atau barang (Bahri, 2013).

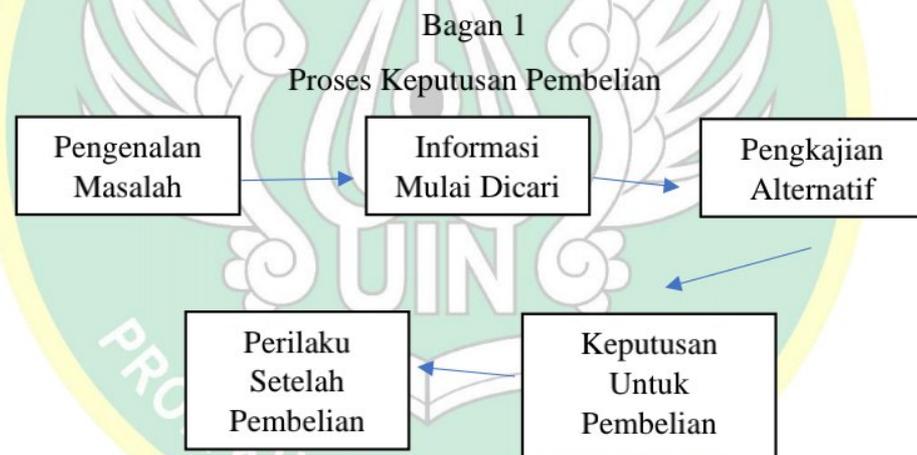
Dalam buku manajemen pemasaran yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2009) variabel promosi meliputi:

- a. Promosi penjualan, bahan utama dalam *marketing* yang tersusun dari kumpulan alat intensif. Kebanyakan adalah strategi jangka pendek yang direncanakan untuk mendorong aktivitas pembelian lebih besar atau lebih cepat terhadap jasa atau suatu produk oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009).
  - b. Periklanan, yaitu segala wujud potensial atau terbayar nonpribadi dan promosi jasa barang, atau ide oleh dukungan sponsor yang valid (Kotler dan Keller, 2009).
  - c. Tenaga penjualan yaitu seni zaman dahulu. Walaupun demikian, wiraniaga saat ini memiliki lebih dari hanya insting, wiraniaga dididik dalam manajemen penjualan dan metode analisis (Kotler dan Keller, 2009).
  - d. Hubungan masyarakat melingkupi berbagai rencana untuk produk individual atau mempromosikan atau melindungi citra perusahaan (Kotler dan Keller, 2009).
  - e. Pemasaran langsung yaitu saluran yang digunakan secara langsung oleh konsumen untuk bisa mengirimkan dan menjangkau jasa dan barang tanpa adanya perantara pemasaran kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).
6. Keputusan Pembelian
- a. Pengertian Keputusan Pembelian  
Keputusan pembelian yang disampaikan oleh Buchari Alma (2016) yaitu keputusan konsumen yang terpengaruh oleh harga, teknologi, promosi, ekonomi keuangan, *process*, politik, *people*, produk dan *physical evidence*. Sehingga kemudian membuat sikap konsumen untuk menggali segala data dan menentukan keputusan berupa tanggapan yang akan hadir berupa pembelian produk suatu produk. Bagi Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen yakni bagian dari sikap konsumen yakni studi mengapa suatu populasi, organisasi dan individu menentukan, menggunakan, membeli, dan mengapa pengalaman, jasa, barang atau gagasan untuk memberikan kepuasan

terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (dalam Skripsi Siregar, 2020)

Pengambilan keputusan yakni aktivitas perseorangan yang secara langsung memiliki peran serta dalam mendapatkan dan tawaran barang yang digunakan (Anshar, 2018).

Cara psikologis dasar memainkan peranan esensial dalam mendalami keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Perusahaan yang cermat berusaha secara penuh untuk mendalami mekanisme keputusan pembelian pelanggan, semua pembelajaran dari pengalaman, menentukan, memakai, dan juga termasuk menyingkirkan produk. Peneliti pemasaran sudah menciptakan “model bertingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen tidak senantiasa melewati lima tahap pembelian produk dari model bertingkat seutuhnya. Mereka bisa saja membalik atau melewati beberapa tahap (Kotler dan Keller, 2009).



#### 1) Pengenalan Masalah

Ketika pembeli sadar akan suatu persoalan atas kebutuhan maka disitulah proses pembelian dimulai didorong oleh stimulus yang berasal dari internal atau pihak eksternal.

#### 2) Informasi Mulai Dicari

Sering kali pelanggan terbatas dalam menemukan informasi. Hal tersebut bisa dibedakan antara keterlibatan dua tingkat dalam

pencarian. Sumber informasi primer konsumen terbagi menjadi empat kelompok:

- a) Keluarga, pribadi, rekan, teman dan tetangga.
- b) Kemasan tampilan, situs web, komersial, wiraniaga, penyalur dan iklan.
- c) Organisasi pemeringkat konsumen, public dan media massa.
- d) Penggunaan produk, pemeriksaan, eksperimental dan penanganan.

### 3) Pengkajian Alternatif

Tidak ada jalan singular yang dipakai oleh seseorang atau semua konsumen dalam semua web pembelian. Memahami proses evaluasi akan dibantu beberapa konsep dasar.

Pertama, konsumen akan mengusahakan kebutuhan agar terpuaskan. Kedua, konsumen menggali kegunaan tertentu dari produk yang menawarkan solusi. Ketiga, konsumen memperhatikan masing-masing sebagai kelompok atribut dari produk yang menghantarkan manfaat dengan berbagai kemampuan yang diperlukan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan.

### 4) Keputusan Untuk Pembelian

Pada tahap evaluasi dari kumpulan pilihan antarmerek, konsumen membentuk preferensi. Dari merek yang paling disukai konsumen membangun maksud untuk membeli. Konsumen dapat mewujudkan lima sub keputusan dalam memenuhi maksud pembelian: kuantitas, penyuplai, metode pembayaran, merek dan waktu.

### 5) Perilaku Setelah Pembelian

Akan ada kemungkinan konsumen mengalami konflik setelah pembelian sebab memperhatikan fitur meragukan kondisi tertentu atau awas terhadap munculnya informasi yang menyetujui keputusan yang diambil dan hal-hal bagus yang diterima tentang lain merek (Kotler dan Keller, 2009).

Hal-hal tertentu yang disangka bagus untuk sebuah produk dapat menolong menghalangi hal-hal yang dianggap jelek disebut model ekspektasi nilai yang merupakan bagian model kompensatoris,. Namun konsumen biasanya melewati “jalan pintas mental” memakai heuristic pilihan sederhana. Aturan simpel atau cara cepat mental dalam proses keputusan disebut Heuristic (Kotler dan Keller, 2009).

Pertimbangan atribut negatif dan positif tidak selalu saling mengurangi dengan model nonkompensatoris pilihan konsumen. Konsumen lebih mudah mengambil keputusan dengan menyeleksi atribut yang berada dalam isolasi, namun kemungkinan bahwa konsumen akan mengambil pilihan lain juga meningkat apabila konsumen berpikir lebih detail (Kotler dan Keller, 2009).

- 1) Heuristic Konjungtif, konsumen memilih alternatif utama yang memenuhi standar minimal untuk semua sifat dan menetapkan tingkat garis batas yang dapat diterima untuk setiap sifat.
- 2) Heuristic Leksikografis, dari atribut yang dianggap paling penting konsumen memilih merek terbaik.
- 3) Heuristic Eliminasi Aspek, berdasarkan atribut yang dipilih secara probalistik konsumen membandingkan merek, di mana peluang penentuan sifat terhubung secara positif dengan arti esensialnya dan menyingkirkan merek yang dibawah batasan minimal yang dapat diterima (Kotler dan Keller, 2009).

Dua aspek umum dapat memengaruhi antara tujuan pembelian dan keputusan pembelian bahkan jika konsumen membangun evaluasi merek. Pertama yakni tindakan orang lain, batas sikap dari orang lain menurunkan preferensi bagi sebuah pilihan tergantung pada dua hal: (1) Dorongan untuk menuruti kehendak orang lain dan (2) tingkat kekuatan persepsi negatif dari orang lain atas suatu produk yang tidak disukai. Besar kemungkinan kesesuaian niat pembelian awal dipengaruhi oleh besarnya hubungan dekat orang lain dan intens sikap negatif orang lain. Berlaku juga sebaliknya (Kotler dan Keller, 2009).

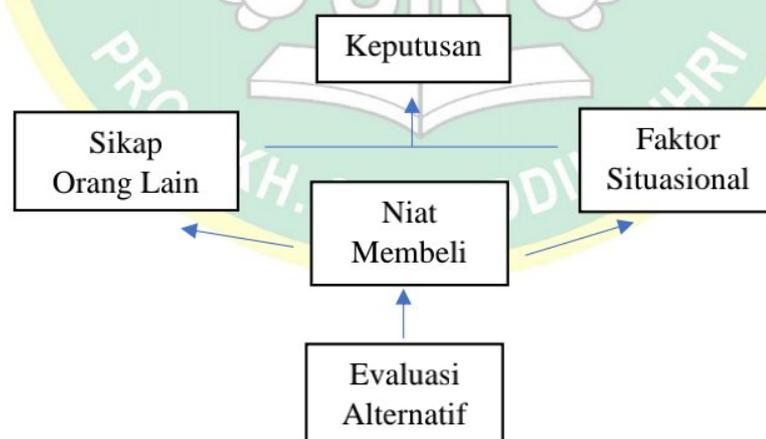
Aspek kedua yakni aspek kondisi yang tidak diperkirakan yang berpeluang datang untuk mengganti niat pembelian. Keputusan pelanggan untuk merubah, menghindari atau menunda keputusan untuk melakukan pembelian.

- 1) Risiko fungsional, tidak sesuai antara ekspektasi dan jalannya produk.
- 2) Risiko fisik, terdapat ancaman terhadap kesehatan atau kesejahteraan fisik bagi pengguna ataupun orang lain.
- 3) Risiko keuangan, harga produk tidak sesuai yang telah dikeluarkan.
- 4) Risiko sosial, produk menciptakan rasa segan terhadap orang lain.
- 5) Risiko psikologis, produk mengakibatkan perubahan pada kesehatan jiwa pengguna.
- 6) Risiko waktu, kegagalan dari produk membentuk kemungkinan untuk menjumpai produk lain yang menyenangkan.

Variasi jumlah resiko pandangan searah dengan jumlah uang yang dikeluarkan, jumlah kepercayaan diri konsumen dan jumlah ketidakpastian (Kotler dan Keller, 2009).

Bagan 2

#### Alur Keputusan Pembelian



## B. Landasan Teologis

### 1. Investasi dalam pandangan Islam

Berusaha mencapai kehidupan yang layak, baik itu di dunia ataupun di akhirat merupakan ajaran yang islam kepada umatnya. Jaminan

tercapainya kesejahteraan lahir dan batin bisa didapatkan dengan kehidupan yang baik di dunia dan di akhirat. Dengan melakukan aktivitas investasi merupakan salah satu cara untuk meraih kesejahteraan (Sakinah, 2014).

Dasar fundamental dari kegiatan ekonomi masuk kedalam investasi yakni Al-Qur'an dan hadis Nabi SAW. Dan juga karena investasi adalah bagian dari muamalah māliyah (kegiatan ekonomi), sehingga kaidah fikih muamalah berlaku, yaitu “pada dasarnya segala wujud muamalah termasuk kegiatan ekonomi yaitu boleh dilakukan sampai ada dalil yang mengharamkannya.” (Fatwa DSN-MUI No. 07/DSN-MUI/IV/2000) (Pardiansyah, 2017).

Banyak ayat-ayat qur'an yang secara tidak langsung memberikan dorongan bagi para muslim untuk menyimpan sebagian harta demi kepentingan masa depan.

... طَكَى لَا يَكُونُ دَوْلَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ...

...Agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu...

(QS. Al-Hashr [59]:7)

اَللّٰسِيْطٰنُ يَعْذِرُكَ الْفَقْرَ وَيَاْمُرُكَ بِالْفَحْشَاۗءِ ۗ وَاللّٰهُ يَعْذِرُكَ مَّغْفِرَةً مِّنْهُ وَفَضْلًا ۗ وَاللّٰهُ وَاَسْبَغَ عَلَيْهِمۡ ۝

Setan menjanjikan (menakut-nakuti) kemiskinan kepadamu dan menyuruh kamu berbuat keji (kikir), sedangkan Allah menjanjikan ampunan dan karunia-Nya kepadamu. Dan Allah Mahaluas, Maha Mengetahui.

(QS. Al-Baqarah [2]:268)

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابَّآ ۗ فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ اِلَّا قَلِيْلًا مِّمَّا تَاْكُلُوْنَ ۙ ٤٧

ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادًا يَّاْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ اِلَّا قَلِيْلًا مِّمَّا تُحْصِنُوْنَ ۙ ٤٨

ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيْهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيْهِ يَعْرِضُوْنَ ۙ ٤٩

Dia (Yusuf) berkata, "Agar kamu bercocok tanam tujuh tahun (berturut-turut) sebagaimana biasa; kemudian apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan ditangkainya kecuali sedikit untuk kamu makan. (47)

Kemudian setelah itu akan datang tujuh (tahun) yang sangat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari apa (bibit gandum) yang kamu simpan. (48)

*Setelah itu akan datang tahun, dimana manusia diberi hujan (dengan cukup) dan pada masa itu mereka memeras (anggur)." (49)*  
(QS. Yusuf [12]:47-49)

Tidak ada manusia di bumi ini yang memiliki pengetahuan apa yang akan dilakukan dan juga keadaan yang akan terjadi di kemudian hari secara tegas disampaikan oleh Allah SWT. Manusia diperintahkan berusaha karena ketidaktahuan hal tersebut, salah satu yang bisa dilakukan yaitu dengan cara berinvestasi sebagai persiapan menyambut besok hari yang belum memiliki kepastian, hasil akhir adalah hak prerogatif Allah, namun yang perlu diperhatikan yaitu menyertakan standar agama dalam setiap aktivitas apapun begitupun dalam investasi (Sakinah, 2014).

Secara eksplisit ayat diatas manusia diperintahkan untuk senantiasa melakukan investasi mulai dari investasi berwujud ibadah ataupun investasi dalam kegiatan ekonomi guna persiapan nanti di akhirat. Investasi menjadi susunan dari kegiatan ekonomi, sehingga kemudian aktivitasnya terkandung nilai pahala dan memiliki nilai berupa ibadah jika terdapat niat dan dilakukan selaras dengan landasan syariah (Pardiansyah, 2017).

Dari pemaparan diatas dapat diartikan bahwa ajaran Islam memiliki anjuran untuk melakukan kegiatan investasi namun tidak pada segala jenis investasi, karena ada yang tidak diperbolehkan. Tujuannya yaitu untuk mengontrol manusia dari aktivitas yang mengancam masyarakat. Dengan demikian semua aktivitas investasi harus merujuk pada hukum kaidah syariah yang telah ada. Modal yang digunakan untuk investasi tidak diperkenankan ditanamkan pada industri yang jenis operasinya dalam aktivitas dilarang atau haram misalkan membeli saham dari perusahaan makanan olahan daging babi atau restoran yang menyajikan minuman memabukan. Seluruh transaksi yang terjadi di bursa efek atas dasar sama-sama suka, unsur spekulatif, unsur pemaksaan tidak diperkenankan dan tidak ada pihak yang terzalimi. Jika saat bertransaksi ada unsur trading maka akan menjadi haram, oleh karena itu transaksi diwajibkan untuk memiliki unsur transparansi. Untuk mencapai falah di dunia investasi perlu

perhatian dalam penempatannya supaya hasilnya mendapatkan rezeki yang berkah dan memiliki manfaat bagi sekitar (Sakinah, 2014).

## 2. Keputusan Pembelian dalam perspektif Islam

Keputusan pembelian yakni perilaku dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Membeli suatu produk dianjurkan mencermati kehalalan suatu produk, dan juga fungsi suatu produk. Seorang muslim pada saat melangsungkan keputusan pembelian suatu produk harus merenungkan beberapa hal yakni barang yang dibeli tidak haram yakni secara zat dan cara mendapatkan (Ridwan, 2018).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ ...  
مِّنْكُمْ

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.*  
(QS. An-Nisa [4]: 29)

Maksud dari ayat dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu artinya segala jenis jual beli dilangsungkan jika kedua pihak yang berakad sudah sama-sama ridha kecuali perdagangan yang telah dilarang pada kandungan Al Qur'an dan Hadis (Ridwan, 2018).

Dalam konteks keputusan pembelian Rasulullah SAW, tidak memperbolehkan bagi umatnya untuk menjual barang yang sedang dalam ditawar saudaranya. Sebagaimana sabda dari beliau Rasulullah SAW.:

وَلَا يَبِيعُ عَلَيَّ بَيْعِ أَخِيهِ إِلَّا بِإِذْنِهِ

*Dan janganlah ia menjual sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya kecuali dengan seizinnya.*  
(HR. Abu Daud No. 2083)

Maksud dari kalimat menjual sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya misalnya seseorang yang telah membeli barang dan masih dalam masa waktu khiyar lantas transaksi ini tidak dilanjutkan. Si penjual kedua membujuk untuk membatalkan barang dari penjual pertama dengan menawarkan barang yang sama dengan harga dibawahnya (Ridwan, 2018).

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Pengaruh *Prodcut* Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah pengalaman, orang, acara, barang fisik, tempat, organisasi, ide, informasi dan properti untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dan bisa ditawarkan ke pasar (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Assauri (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, daya tahan, warna, tekstur, ukuran, bentuk, pemilihan dan jenis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Osly Usman dan Khorri Nadila (2020) dan Aji Baskoro, Leonardo Budi Hashiholan dan Adji Seputra (2021) menyatakan produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yakni salah satu dari elemen penghasil pendapatan dari bauran pemasaran. Elemen yang lain memiliki biaya (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Osly Usman dan Khorri Nadila (2020), Aji Baskoro, Leonardo Budi Hashiholan dan Adji Seputra (2021), Amelisah, dan Inti Ulfi Sholichah (2021) dan Khomeiny Yuniior, Calvin Chang, Kangga Ega Wiliyandi, Ivan Leonardo Salim dan Lisa Anwar (2021) menyatakan variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

#### 3. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan proses dan bagian dari strategi pemasaran dengan menggunakan komposisi bauran promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar (Kotler,2000).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Osly Usman dan Khorri Nadila (2020), Aji Baskoro, Leonardo Budi Hashiholan dan Adji Seputra (2021), Amelisah, dan Inti Ulfi Sholichah (2021) dan Khomeiny Yuniior, Calvin Chang, Kangga Ega Wiliyandi, Ivan Leonardo Salim dan Lisa Anwar (2021) menyatakan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

#### 4. Pengaruh *Product*, *Price* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan yakni aktivitas perseorangan dengan langsung berperan serta untuk memperoleh dan menggunakan tawaran barang (Anshar, 2018). Kotler dan Keller (2009) menyampaikan bahwa proses pengambilan keputusan melewati lima jenjang yakni masalah dikenalkan, informasi dicari, terdapat alternatif evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian terjadi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Osly Usman dan Khorri Nadila (2020), Aji Baskoro, Leonardo Budi Hashiholan dan Adji Saputra (2021), Amelisah dan Inti Ulfi Sholichah (2021) dan Khomeiny Yuniior, Calvin Chang, Kangga Ega Wiliyandi Ivan Leonardo Salim dan Lisa Anwar (2021) menyatakan bahwa *product*, *price* dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### D. Kajian Pustaka

Penelitian yang terdahulu artinya penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti. Peneliti mengungkapkan dan menunjukkan dengan jelas bahwa isu-isu yang dibahas dalam penelitian ini belum pernah dipelajari sebelumnya atau berbeda dari penelitian yang ada (Zuhairi, 2016).

Adapun aspek yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu pengaruh penggunaan metode marketing mix yaitu *product*, *price* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian reksadana syariah.

##### 1. *Product*

Produk adalah pengalaman, orang, acara, barang fisik, tempat, organisasi, ide, informasi dan properti untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dan bisa ditawarkan ke pasar (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Assauri (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, daya tahan, warna, tekstur, ukuran, bentuk, pemilihan dan jenis.

##### 2. *Price*

Harga yakni salah satu dari elemen penghasil pendapatan dari bauran pemasaran. Elemen yang lain memiliki biaya (Kotler dan Keller, 2009).

### 3. Promotion

Promosi merupakan proses dan bagian dari strategi pemasaran dengan menggunakan komposisi bauran promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar (Kotler, 2000).

Sebelum peneliti membahas lebih lanjut mengenai pengaruh strategi pemasaran *product*, *price*, *promotion* dan keputusan pembelian reksadana syariah, peneliti menemukan kesamaan dengan judul yang dikumpulkan dalam penelitian.

Tabel 4  
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	<i>Khomeiny Yuniar, Calvin Chang, Kangga Ega Wiliyadi, Ivan Leonardo Salim, dan Lisa Anwar. (2021) Effect of Promotion, Price, and Product Quality Toward Buying Decision</i>	Secara parsial, promosi, harga dan kualitas dari produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan. Untuk pengujian simultan promosi, kualitas produk dan harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Bintang Agung Sukses dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 36,1% dari variasi dalam	-Variabel independen yang digunakan adalah <i>product</i> bukan <i>product quality</i> -Objek penelitian yang digunakan -Subjek penelitian yang digunakan

		<p>variabel dependen keputusan pembelian, yang bisa diterangkan oleh variabel independen kualitas produk, harga, dan promosi, sedangkan sisanya 63,9% merupakan variabel lain yang tidak termasuk dalam studi.</p>	
2	<p><i>Osly Usman dan Khori Nadila. (2020) Effect Products, Promotion, Price and Location of Buying Decisions</i></p>	<p>Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa produk memiliki efek signifikan pada pembelian keputusan dengan nilai koefisien jalur dari 0,246. Promosi signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,162. Harga sangat mempengaruhi pembelian keputusan dengan koefisien jalur nilai 0,248. Dan lokasi memiliki efek signifikan pada</p>	<p>-Pada variabel independent tidak menggunakan variabel <i>location</i> - Objek penelitian yang digunakan -Subjek penelitian yang digunakan</p>

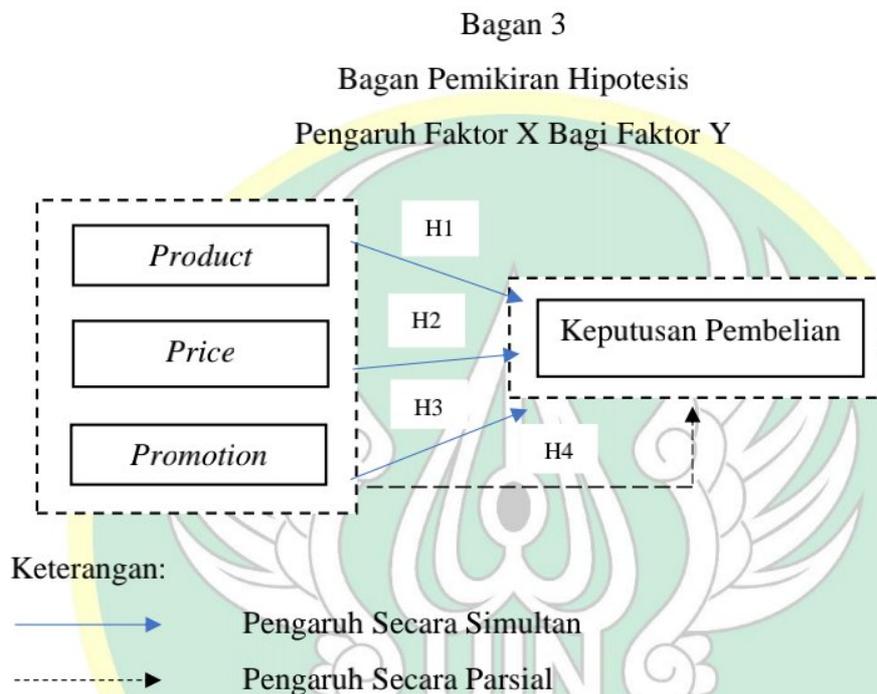
		pembelian keputusan dengan nilai koefisien jalur dari 0,158. Dapat dikatakan bahwa produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian..	
3	<i>Aji Baskoro, Leonardo Budi Hashiholan dan Adji Seputra. (2021) Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Bank Danamon (Studi Kasus pada Nasabah Bank Danamon Citraland Semarang)</i>	Variabel produk, lokasi, promosi dan <i>people</i> memiliki tanda positif dan baik sehingga tiap variabel mempengaruhi pilihan klien. Disaat yang sama faktor item, luas, kemajuan dan individu memiliki nilai positif dan sangat baik sehingga faktor item, luas, kemajuan dan individu mempengaruhi pilihan klien	- Variabel independen yang digunakan merupakan bagian <i>marketing mix</i> namun tidak menggunakan indikator <i>place</i> - Objek penelitian yang digunakan - Subjek penelitian yang digunakan
4	<i>Ifanda Ogix Fridana dan Nadia Asandimitra. (2020) Analisis Faktor Yang Memengaruhi</i>	Adanya pengaruh variabel <i>financial literacy</i> , <i>overconfidence</i> , <i>hearding</i> , <i>risk</i>	- Variabel independent yang digunakan - Variabel dependent yang digunakan

	<i>Keputusan Investasi (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya)</i>	<i>perception dan risk tolerance terhadap keputusan investasi pada mahasiswi di Surabaya</i>	yaitu keputusan pembelian bukan keputusan investasi - Objek penelitian yang digunakan - Subjek penelitian yang digunakan
5	<i>Ramadhani Anendy Putri dan Yuyun Isbanah. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Pada Investor Saham Di Surabaya</i>	<i>Hearding mempengaruhi keputusan investasi karena tingkat Hearding yang tinggi. Investor mengikuti keputusan mayoritas investor lain untuk mengurangi risiko dan meningkatkan pengembalian keputusan investasi mereka</i>	- Variabel independen yang digunakan - Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian bukan keputusan investasi - Objek penelitian yang digunakan - Subjek penelitian yang digunakan
6	<i>Amelisah dan Inti Ulfi Sholichah. (2021). Pengaruh Pelayanan, Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk</i>	Secara simultan adanya pengaruh pelayanan, promosi, citra merek dan harga terhadap keputusan nasabah memilih asuransi syariah	- Variabel independen yang digunakan adalah <i>product, price, dan promotion</i> bukan pelayanan dan citra merek - Objek penelitian yang digunakan

	<i>Dana Investasi Pada Asuransi Syariah</i>	- Subjek penelitian yang digunakan
--	---------------------------------------------	------------------------------------

### E. Kerangka Konseptual

Untuk membuat penelitian lebih mudah dipahami, penulis menggambarkan kerangka kerja.



### F. Rumusan Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban mula untuk penjelasan masalah penelitian, yang dirancang dalam wujud pernyataan persoalan (Sugiyono, 2020)

1. Dimensi dari produk menurut Osly Usman dan Khori Nadila (2020) ada tiga yaitu: *Diversity of Product*, *Innovation*, dan *Quality*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Osly Usman dan Khori Nadila (2020) dan Aji Baskoro, Leonardo Budi Hashiholan dan Adji Seputra (2021) menyatakan produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_1$  : *Product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Dimensi dari harga menurut Osly Usman dan Khori Nadila (2020) ada tiga yaitu: *affordability*, *competitiveness* dan *suitability price with quality*

*products*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Osly Usman dan Khori Nadila (2020), Aji Baskoro, Leonardo Budi Hashiholan dan Adji Seputra (2021), Amelisah, dan Inti Ulfi Sholichah (2021) dan Khomeiny Yuniior, Calvin Chang, Kangga Ega Wiliyandi, Ivan Leonardo Salim dan Lisa Anwar (2021) menyatakan variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

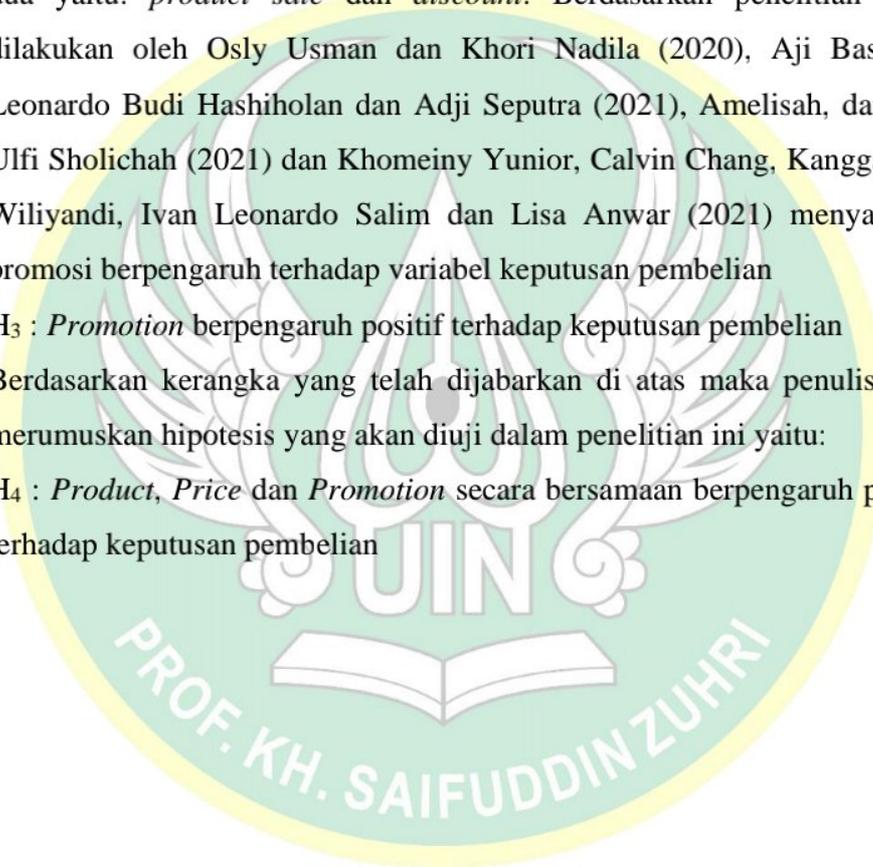
H<sub>2</sub> : *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Dimensi dari promosi menurut Osly Usman dan Khori Nadila (2020) ada dua yaitu: *product sale* dan *discount*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Osly Usman dan Khori Nadila (2020), Aji Baskoro, Leonardo Budi Hashiholan dan Adji Seputra (2021), Amelisah, dan Inti Ulfi Sholichah (2021) dan Khomeiny Yuniior, Calvin Chang, Kangga Ega Wiliyandi, Ivan Leonardo Salim dan Lisa Anwar (2021) menyatakan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

H<sub>3</sub> : *Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Berdasarkan kerangka yang telah dijabarkan di atas maka penulis juga merumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>4</sub> : *Product*, *Price* dan *Promotion* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode yang dipakai adalah pendekatan metodologi kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang didasarkan pada data dari pengetahuan dan ilmu pasti dan digunakan untuk mempelajari sampel atau populasi tertentu. Pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian dan analisis data bersifat statistik/kuantitatif dan untuk tujuan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2020).

#### **B. Tempat Dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat/ Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yakni zona berlangsungnya penelitian, pemilihan lokasi berlandaskan kesesuaian dengan judul penelitian. Lokasi yang akan digunakan untuk memperoleh data adalah grup telegram Bibit.id. Grup telegram tersebut adalah grup yang secara resmi dibuat oleh Bibit untuk mewadahi investor Bibit di seluruh Indonesia.

##### **2. Waktu Penelitian**

Karena hanya sekedar pembuktian sebuah hipotesis umumnya penelitian kuantitatif terlaksana tidak terlalu lama, tidak seperti penelitian kualitatif (Sugiyono, 2020).

Adapun alokasi waktu yang akan digunakan untuk penelitian adalah enam bulan, dimulai dari bulan November 2022 sampai April 2023 Dengan tahapan bulan pertama untuk melakukan observasi, bulan kedua adalah pengumpulan data dan analisis data dan bulan kelima adalah tahapan laporan hasil penelitian dan konsultasi skripsi.

#### **C. Populasi Dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan elemen yang digunakan sebagai domain generalisasi (Sugiyono,2020). Berdasarkan data yang terbaru yang diperoleh penulis, saat ini jumlah seluruh anggota grup telegram adalah 96.690.

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah sebagian kecil dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pemilihan sampel

menggunakan Teknik *Probability Sampling* dengan pendekatan *Simple Random Sampling*. Dari 21 aplikasi investasi syariah yang terdaftar di OJK (Shifa, 2022), Bibit menjadi aplikasi yang secara khusus memiliki fitur reksadana syariah yang memisahkan reksadana konvensional, selain itu Bibit juga gencar dalam mengiklankan reksadana syariah yang terdapat pada Aplikasi Bibit.

Karena jumlah populasi diketahui secara pasti, perhitungan sampel menggunakan rumus Yamane dan Isaac and Michael dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{96690}{1 + 96690(0,1)^2}$$

$$n = \frac{96690}{967.9} = 99.89 \sim 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan jumlah populasi sebesar 96.690 anggota telegram Bibit, maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 100 anggota.

#### D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

##### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2020), sumber primer yaitu sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan oleh peneliti pada penelitian kali ini didapatkan dari penyebaran kemudian pengisian angket oleh investor Bibit di grup Telegram *official* Bbit.

##### 2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain (Sugiyono, 2020). Data sekunder pada penelitian ini yakni data yang didapatkan melalui pencarian pada berbagai kepustakaan yang berkaitan dengan pengaruh komponen *product*, *price* dan *promotion* terhadap

keputusan pembelian. Dengan demikian bentuk data sekunder disini terdiri dari: buku, jurnal, undang-undang, peraturan pemerintah, ensiklopedia atau bahan acuan lainnya yang masih relevan.

## **E. Subjek dan Objek Penelitian**

### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yakni poin yang dituju untuk dikaji oleh seorang peneliti. Subjek penelitian bisa juga berupa tempat dimana objek dari variabel bertempat. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah grup Telegram *official* Bibit.

### 2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah bahan yang ditargetkan untuk bisa dilakukan penelitian atau sesuatu yang akan dikaji. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *product*, *price* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian investor Bibit.

## **F. Variabel Penelitian**

Secara teori, variabel bisa diartikan sebagai tanda seseorang atau objek yang memiliki “perubahan” dari objek ke objek atau orang ke orang. (Sugiyono, 2020). Berdasarkan tujuan penelitian maka variabel dalam penelitian ini yang akan digunakan adalah variabel dependen.

### 1. Variabel Bebas (variabel independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab berubahnya atau yang memengaruhi adanya variabel dependen (Sugiyono, 2020). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *product* (X1), *price* (X2) dan *promotion* (X3).

### 2. Variabel Terikat (variabel dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat atau yang terpengaruh variabel bebas (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

## **G. Indikator Penelitian**

Indikator penelitian menjadi acuan dalam Menyusun pertanyaan yang akan diajukan kepada responden.

Tabel 5  
Variabel, Dimensi dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Product, Price dan Promotion (X)</i> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (dalam Nur Anwar Al Anshar)	<i>Product</i>	1. Keragaman Produk 2. Kualitas 3. Fitur 4. Jaminan
	<i>Price</i>	1. Daftar Harga 2. Potongan Harga/biaya administrasi 3. Dividen dan Margin Harga
	<i>Promotion</i>	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Personal 4. Hubungan Masyarakat
Keputusan Pembelian (Y) Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (dalam Nur Anwar Al Anshar)	Keputusan Pembelian	1. Keinginan Menggunakan Produk 2. Keinginan membeli produk 3. Memprioritaskan membeli produk 4. Kesiediaan untuk berkorban

## H. Teknik Pengumpulan Data

Proses penulisan penelitian ini memerlukan data yang bersumber dari:

### 1. Kuisoner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau tanggapan tertulis. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien ketika peneliti mempunyai pemahaman yang jelas mengenai variabel yang nantinya akan diukur dan apa saja yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2020).

Pengumpulan data akan menggunakan kuesioner berbasis internet. Dengan menggunakan kuesioner internet, kuesioner akan mudah untuk disebarluaskan dan dalam pengolahan data akan terbantu oleh fitur yang telah disediakan yaitu pengelompokan hasil pada tiap pertanyaan yang berbeda.

### 2. Dokumentasi

Dokumen adalah peristiwa yang telah berlalu dan tercatat, berbentuk karya monumental, gambar, atau tulisan dari seseorang (Sugiyono, 2020).

### 3. Telusur Pustaka

Pengambilan data daring adalah metode pencarian informasi dari media online seperti internet dan literatur seperti jurnal akademik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggunakan informasi dan data secara online dengan cepat, mudah dan efisien (Bungin, 2005).

## I. Analisis Data Penelitian

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Dari hasil perhitungan korelasi akan di dapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk atau tidak. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya digunakan uji signifikansi valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total (Hamid dkk, 2019).

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Dimana:

- r : Koefisien validitas item yang dicari  
 n : Jumlah responden  
 $\sum x y$  : Jumlah skor setiap pernyataan dikalikan skor total  
 X : Skor yang diperoleh dari subyek dalam item  
 Y : Skor total yang diperoleh dari subyek seluruh item

Angka korelasi yang diperoleh secara statistic dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data signifikan (valid) dan layak untuk dipakai sebagai pengujian hipotesis. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data tidak signifikan (tidak valid) dan tida disertakan sebagai pengujian hipotesis (Hamid dkk, 2019).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Hamid dkk, 2019).

$$r = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2}\right)$$

Dimana:

- r : koefisien reliabilitas instrumenn (*cronbach's alpha*)  
 k : banyak butir pernyataan atau banyaknya soal  
 $\sum ab^2$  : total varian butir  
 $a^2$  : total varian

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu apakah data empiric yang didapatkan dari lapangan sesuai dengan distribusi teoritik tertentu (Hamid dkk, 2019).

SPSS 25.0 digunakan untuk uji normalitas didasarkan pada uji Kolmogorov-Smirnov dan memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. > 0,01 menunjukkan data berdistribusi normal

b) Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. < 0,01 menunjukkan data tidak berdistribusi normal

## 2) Uji Multikolinearitas

Secara ekstrim, multikolinearitas terjadi apabila dua variabel eksogen atau lebih mempunyai hubungan atau korelasi yang sangat kuat. Sehingga pengaruh variabel-variabel tersebut sulit dibedakan (Hamid dkk, 2019).

$$VIF = \frac{1}{1-R^2_j} \text{ dan } Tol_j = \frac{1}{VIF} = 1 - R^2_j$$

Keterangan:

VIF : Nilai Variance Inflation Factor

Tol<sub>j</sub> : Nilai tolerance variabel bebas-j

R<sub>j</sub> : Koefisien korelasi antara variabel bebas-j dengan variabel bebas lainnya

Keputusan diambil berdasarkan:

- a) Jika nilai Tol kurang dari 0.1 dan VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas
- b) Jika nilai Tol lebih dari 0.1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menjelaskan bahwa dalam model regresi terjadi perbedaan dari pengamatan residual satu ke yang lain (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini menggunakan uji Rank Spearman untuk mendeteksi apakah adanya heteroskedastisitas. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka terjadi heteroskedastisitas, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau jika nilai signifikansinya  $\geq 0,05$  maka tidak ada heteroskedastisitas, jika nilai signifikansinya  $\leq 0,05$  maka ada heteroskedastisitas.

#### 4) Uji Analisis Regresi Berganda

Menurut Gujarati analisis regresi merupakan penelitian tentang hubungan ketergantungan antara variabel dependen dengan satu ataupun lebih variabel independen, dimana tujuannya adalah untuk menaksir atau memprediksi rata-rata variabel depnden populasi atau nilai rata-rata, berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018).

Menurut Suliyanto (2011) dalam bukunya, berikut persamaan umum dari regresi linear berganda untuk penelitian ini yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : *Intercept*

$\beta_1$  : Koefisien regresi bagi *Product*

$\beta_2$  : Koefisien regresi bagi *Price*

$\beta_3$  : Koefisien regresi bagi *Promotion*

$X_1$  : Variabel bebas pertama

$X_2$  : Variabel bebas kedua

$X_3$  : Variabel bebas ketiga

e : Nilai residu

#### b. Uji Hipotesis

##### 1) Uji F (*Overall Test*)

Uji F secara simultan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hamid dkk, 2019).

Hipotesis dari penelitiannya:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara bersamaan tidak berdampak terhadap variabel Y.

$$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Artinya variabel X1, X2 dan X3 secara bersamaan berdampak terhadap variabel Y.

Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- a)  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- b)  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Nilai F – hitung bisa diperoleh dengan memakai rumus:

$$F = \frac{(n - k - 1)(R^2 xn)}{k(1 - R^2 xn)}$$

Keterangan:

k : Banyaknya variabel exogenous

t : Mengikuti tabel distribusi F Snecdecor

## 2) Uji T (*Parsial*)

Uji t untuk menguji secara parsial pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hamid dkk, 2019).

### a) Hipotesis statistik untuk variabel *Product*

- $H_0$  :  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka *Product* tidak berdampak positif terhadap keputusan pembelian
- $H_1$  :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka *Product* berdampak positif terhadap keputusan pembelian

### b) Hipotesis statistik untuk variabel *Price*

- $H_0$  :  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka *Price* tidak berdampak positif terhadap keputusan pembelian
- $H_2$  :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka *Price* berdampak positif terhadap keputusan pembelian

### c) Hipotesis statistik untuk variabel *Promotion*

- $H_0$  :  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka *Promotion* tidak berdampak positif terhadap keputusan pembelian
- $H_3$  :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka *Promotion* berdampak positif terhadap keputusan pembelian

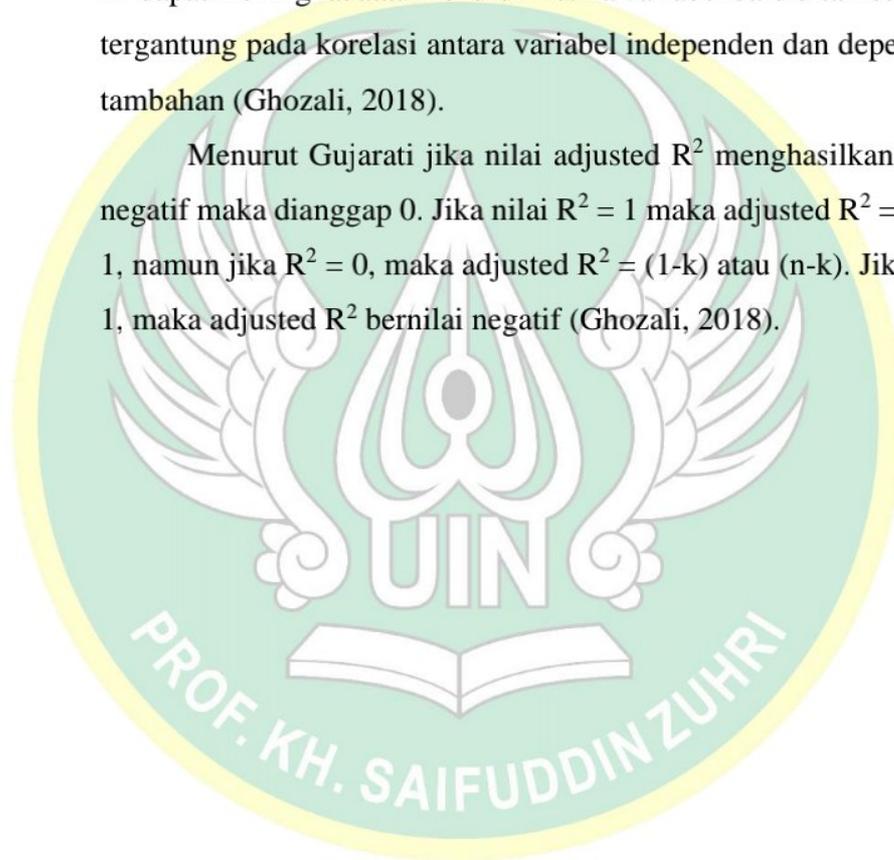
Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak, maka *Product*, *Price* dan *Promotion* secara parsial berdampak terhadap keputusan pembelian. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima maka *Product*, *Price* dan *Promotion* secara parsial tidak berdampak terhadap keputusan pembelian.

### 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kelemahan Nilai adjusted  $R^2$  dapat meningkat atau menurun ketika variabel baru ditambahkan, tergantung pada korelasi antara variabel independen dan dependen tambahan (Ghozali, 2018).

Menurut Gujarati jika nilai adjusted  $R^2$  menghasilkan nilai negatif maka dianggap 0. Jika nilai  $R^2 = 1$  maka adjusted  $R^2 = R^2 = 1$ , namun jika  $R^2 = 0$ , maka adjusted  $R^2 = (1-k)$  atau  $(n-k)$ . Jika  $k > 1$ , maka adjusted  $R^2$  bernilai negatif (Ghozali, 2018).



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Eksposisi Bahan Penelitian**

##### **1. Eksplanasi Umum Aplikasi Bibit**

Bibit merupakan aplikasi untuk investasi Reksadana yang bisa digunakan oleh siapa saja, baik itu investor pemula atau investor berpengalaman. Aplikasi Bibit tersedia di Appstore maupun di Playstore, untuk versi desktop juga sudah tersedia meskipun masih belum disempurnakan untuk bisa digunakan dengan nyaman.

Bibit yakni termasuk dalam perusahaan Stockbit sebuah startup investasi, yang dibentuk pada tahun 2013. Stockbit kemudian pada awal tahun 2019 merilis aplikasi Bibit, yang memiliki basis teknologi robo advisor. Dengan aplikasi Bibit investor bisa mulai berinvestasi dari Rp 10.000. Ditahun yang sama Stockbit memperoleh suntikan modal seri A dengan East Ventures sebagai pemimpin. Penanaman modal dari pihak lain yang turut berperan serta yakni Ideosource, Ventures, 500 Startups, Braavos Ventures, FreakOut dan Convergence Ventures.

Secara legalitas, Bibit sudah mendapatkan lisensi sebagai agen penjual Reksadana yang dikeluarkan oleh OJK dari akhir tahun 2018. Perusahaan melakukan perubahan pada struktur kepemimpinan di tahun 2020 dengan mengganti Presiden Direktur Wellson Lo menjadi Sigit Kouwagam.

Menurut situs fintech Indonesia (fintech.id, 2019) PT Stockbit Investa Bersama sudah mengantongi SIB sudah lulus dari IKD OJK cluster robo advisor & social networking dan izin APERD dari OJK. Dengan nomor surat penetapan yaitu PT Stockbit Investa Bersama (SIB): S-21/MS.7/2020 tanggal 24 April 2020 dan PT Bibit Tumbuh Bersama (Bibit): KEP-14/PM.21/2017 tanggal 6 Oktober 2017 dengan jenis usaha Wealth Management.

## 2. Produk

Saat ini ada beragam produk Reksadana yang bisa dibeli oleh pengguna Bibit seperti SBN, Reksadana Pasar Uang, Reksadana Syariah, Reksadana Saham dan Reksadana Obligasi. Ada 17 manajer investasi di Bibit dan 104 Reksadana yang sudah melewati proses penyaringan Reksadana terbaik.

Dalam memilih Reksadana Bibit memiliki kriteria pemilihan Reksadana (bibit.id, 2020) yaitu:

### a. Reputasi manajer investasi Reksadana

*Track record* serta tata kelola yang bagus dengan rentang waktu yang panjang menjadi dasar pemilihan untuk bekerja sama dengan manajer investasi.

### b. Tingkat return

Konsistensi dari keuntungan yang diperoleh dengan rentang waktu 5 tahun sampai dengan 10 tahun serta isi dari *Top Holdings* Reksadana menjadi perhatian Bibit dalam memilih kualitas Reksadana. Jadi bukan hanya keuntungan jangka pendek yang menjadi pertimbangan.

### c. Tingkat resiko

Resiko yang diambil oleh manajer investasi merepresentasikan profil resiko dari manajer investasi. Apakah sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.

### d. Dana kelolaan (AUM)

Dana kelolaan yang berjumlah besar merepresentasikan bahwa banyak investor yang mempercayakan modalnya pada manajer investasi dan hal ini juga dijadikan sebagai sebuah acuan.

### e. *Expense ratio*

Perhitungan *expense ratio* yakni *Management fee*, biaya kustodian, biaya *marketing* dan biaya *trading*. Efisiensi dalam mengelola Reksadana menjadi tolak ukur kapabilitas manajer investasi. Semakin kecil *expense ratio* maka semakin baik efisiensi pengelolaanya.

Tabel 6  
Daftar Manajer Investasi dan Reksadana

No	Manajer Investasi	Jumlah Reksadana
1	Avrist	4 Reksadana
2	Bahana	6 Reksadana
3	Batavia	5 Reksadana
4	BNI	7 Reksadana
5	BNP	12 Reksadana
6	Danareksa	5 Reksadana
7	Eastpring	7 Reksadana
8	Jarvis	2 Reksadana
9	Majoris	3 Reksadana
10	Mandiri	6 Reksadana
11	Manulife	8 Reksadana
12	Principal	4 Reksadana
13	Schorder	9 Reksadana
14	Sinarmas	6 Reksadana
15	Sucorinvest	10 Reksadana
16	Trimegah	9 Reksadana
17	Victoria	1 Reksadana

Sumber: Aplikasi Bibit

Dari 17 manajer investasi yang ada di Bibit hanya ada 2 manajer investasi yang tidak menyediakan jenis Reksadana Syariah yaitu Avrist dan Jarvis sisanya menyediakan jenis Reksadana Syariah.

Harga Reksadana di Bibit bisa dibeli mulai dari harga Rp 10.000 hingga Rp 1.000.000. Rentang harga tersebut berlaku di semua jenis Reksadana. Bahkan sebagian Reksadana tidak dikenakan biaya pembelian dan biaya penjualan dan juga biaya transfer.

### 3. Fitur Bibit

Beberapa fitur disediakan oleh Bibit untuk mendukung pengalaman berinvestasi yang nyaman bagi pengguna Aplikasi. Beberapa fitur tersebut membantu investor pemula untuk memulai berinvestasi Reksadana sesuai dengan tujuan serta profil resiko.

#### a. Robo Advisor

Robo Advisor menjadi fitur unggulan dari aplikasi Bibit, Robo Advisor akan membuat rekomendasi Reksadana yang bisa dibeli dengan menyesuaikan profil resiko investor. Misalnya profil resiko investor agresif maka Robo Advisor akan memberikan arahan untuk membeli Reksadana saham.

#### b. Nabung Rutin

Nabung rutin membantu konsistensi investor untuk terus investasi di tiap bulan atau tiap minggu dengan menghubungkan Bibit dengan akun bank atau e-wallet.

#### c. Goal Setting

Fitur yang membantu investor untuk memiliki tujuan jelas berinvestasi. Di fitur tersebut akan ditampilkan berapa banyak uang yang perlu ditabung sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan dan akan diberikan rekomendasi reska dana yang cocok untuk mencapai goal tersebut.

#### d. Gift Card

Pengguna bisa mengirimkan Reksadana ke sesama pengguna Bibit. Gift Card akan berbentuk link yang kemudian bisa diakses oleh pengguna yang akan diberikan Reksadana dan akan masuk ke portofolio pengguna tersebut.

#### e. Bibit Syariah

Bibit syariah hanya akan menampilkan Reksadana yang memiliki preferensi syariah. Jadi pengguna yang akan membeli Reksadana syariah tidak perlu khawatir jika nantinya salah membeli Reksadana konvensional.

## B. Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner terhadap 100 responden untuk penelitian ini pada investor Reksadana syariah yang menggunakan Aplikasi Bibit. Karakteristik dari tiap responden berfungsi untuk memaparkan penjabaran identitas tiap responden yang didapatkan dari informasi individual yang termasuk dalam komponen data identitas responden seperti jenis kelamin, usia dan tingkat pendapatan. Supaya lebih jelas mengenai karakteristik dari tiap responden, oleh karena itu akan disediakan tabel berkenaan data informasi koresponden dibawah ini:

### 1. Data Informasi Koresponden Menurut Jenis Kelamin

Mengenai pengelompokan koresponden yang didasarkan pada jenis kelamin bisa diperhatikan pada tabel berikut:

Tabel 7

Data Informasi Koresponden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	49 orang	49%
2.	Perempuan	51 orang	51%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 25), 2023

Berlandaskan tabel 7 menerangkan bahwasanya partisipan pada penelitian ini antara perempuan dan laki-laki lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan yakni dengan total responden laki-laki sejumlah 49 responden dan perempuan sejumlah 51 responden.

### 2. Data Informasi Koresponden Menurut Usia

Mengenai pengelompokan koresponden yang didasarkan pada usia bisa diperhatikan pada tabel berikut:

Tabel 8

Data Informasi Koresponden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-21 tahun	37 orang	37%

2.	22-26 tahun	43 orang	43%
3.	27-31 tahun	12 orang	12%
4.	> 32 tahun	8 orang	8%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 25), 2023

Berlandaskan tabel 8 menerangkan bahwasanya partisipan pada penelitian ini lebih di dominasi oleh partisipan yang memiliki usia 22-26 tahun sejumlah 43 orang. Partisipan yang memiliki usia 17-21 tahun sejumlah 37 orang, partisipan yang memiliki usia 27-31 tahun sejumlah 12 orang dan sisanya berusia > 32 tahun sejumlah 8 orang.

### 3. Data Informasi Koresponden Menurut Tingkat Pendapatan

Mengenai pengelompokan koresponden yang didasarkan pada tingkat pendapatan bisa diperhatikan pada tabel berikut:

Tabel 9

Data Informasi Koresponden Menurut Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp 1.000.000	29 orang	29%
2.	Rp 1.000.000 – 3.000.000	33 orang	33%
3.	> Rp 3.000.000	38 orang	38%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 25), 2023

Berlandaskan tabel 9 menerangkan bahwasanya dominasi partisipan pada penelitian ini yakni partisipan yang mempunyai penghasilan perbulannya diatas Rp 3.000.000 sejumlah 38 partisipan, dengan tingkat penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sejumlah 33 partisipan dan dengan tingkat penghasilan dibawah Rp 1.000.000 sejumlah 29 partisipan.

### C. Distribusi Tanggapan Responden

Pengaruh *Product*, *Price* dan *Promotion* terhadap keputusan pembelian Reksadana syariah pada investor aplikasi Bibit dapat diketahui melalui tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Pertanyaan tersebut disebarakan melalui google form

dengan menggunakan kuisioner online dan menggunakan skala likert 1-5. Kemudian tanggapan dari pertanyaan tersebut adalah pemikiran dan pengalaman dari responden dan dijelaskan sebagai berikut:

1. SS : bernilai 5
2. S : bernilai 4
3. N : bernilai 3
4. TS : bernilai 2
5. STS : bernilai 1

Kemudian respon dari masing-masing responden akan dijelaskan secara rinci secara keseluruhan. Ditemukan hasil berdasarkan rincian tersebut maka sebagai berikut:

1. Variabel *Product*

Tabel 10  
Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel *Product*

Pertanyaan	Frekuensi					Total (Frekuensi Skor)	Rata- rata
	SS	S	N	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	24	55	21	0	0	403	4,03
Butir 2	33	53	13	1	0	418	4,18
Butir 3	35	53	12	0	0	423	4,23
Butir 4	33	46	20	1	0	411	4,11
Total	125	207	66	2	0	1655	4,13

Sumber: Data Kuisioner Penelitian

Pada tabel 10 memperlihatkan rata-rata jawaban responden berjumlah 4,13 oleh karena itu kesimpulannya yakni responden setuju memakai tanggapan terkait pertanyaan mengenai variabel *Product*.

2. Variabel *Price*

Tabel 11

Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel *Price*

Pertanyaan	Frekuensi					Total (Frekuensi Skor)	Rata- rata
	SS	S	N	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	24	60	13	3	0	405	4,05
Butir 2	27	53	16	4	0	403	4,03
Butir 3	20	59	16	3	2	392	3,92
Butir 4	36	51	10	3	0	420	4,2
Butir 5	18	41	24	10	7	353	3,53
Butir 6	21	46	25	6	2	378	3,78
Total	146	310	104	29	11	2351	3,9

Sumber: Data Kuisioner Penelitian

Pada tabel 11 memperlihatkan rata-rata jawaban responden berjumlah 3,9 oleh karena itu kesimpulannya yakni responden netral memakai tanggapan terkait pertanyaan mengenai variabel *Price*.

3. Variabel *Promotion*

Tabel 12

Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel *Promotion*

Pertanyaan	Frekuensi					Total (Frekuensi Skor)	Rata- rata
	SS	S	N	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	33	41	13	9	4	391	3,91
Butir 2	13	35	23	22	7	328	3,28
Butir 3	24	44	18	10	4	376	3,76
Butir 4	18	52	24	6	0	380	3,8
Butir 5	30	59	8	3	0	419	4,19
Total	118	231	86	50	15	1894	3,78

Sumber: Data Kuisioner Penelitian

Pada tabel 12 memperlihatkan rata-rata jawaban responden berjumlah 3,78 oleh karena itu kesimpulannya yakni responden netral memakai tanggapan terkait pertanyaan mengenai variabel *Promotion*.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 13

Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Frekuensi					Total (Frekuensi Skor)	Rata- rata
	SS	S	N	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	34	49	15	2	0	415	4,15
Butir 2	33	54	12	1	0	420	4,2
Butir 3	33	36	20	8	3	390	3,9
Butir 4	29	54	16	0	1	412	4,12
Butir 5	22	52	24	1	1	394	3,93
Butir 6	32	48	17	3	0	409	4,09
Butir 7	30	54	12	2	2	410	4,1
Total	213	347	116	17	7	2850	4,07

Sumber: Data Kuisisioner Penelitian

Pada tabel 13 memperlihatkan rata-rata jawaban responden berjumlah 4,07 oleh karena itu kesimpulannya yakni responden setuju memakai tanggapan terkait pertanyaan mengenai variabel keputusan pembelian.

#### D. Pemaparan Hasil Analisis Penelitian

##### 1. Uji Kebenaran Data

###### a. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk memeriksa apakah kuisisioner yang disusun valid atau takvalid. Pada penelitian ini kuantitas responden ( $n$ ) yakni 100 dengan alpha 0,05 atau 5% maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,196. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $sig \leq \alpha$ . Uji validitas dari 4 variabel diperlukan dalam penelitian ini, yakni *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Promotion* ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Pengujian validitas pada penelitian ini diperoleh hasil yaitu:

1) Variabel *Product* ( $X_1$ )

Tabel 14

Validitas Variabel *Product*

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai sig.	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,757	0,19	0,0	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,719	0,19	0,0	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,763	0,19	0,0	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,703	0,19	0,0	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 25), 2023

Berlandaskan tabel 14 diatas dapat diperhatikan bahwa keseluruhan pernyataan pada varibel  $X_1$  bisa dikatakan valid karena item pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai sig  $\leq \alpha$ . Dengan ini menunjukkan bahwa pernyataan yang disajikan kepada responden pada variabel *Product* menakar apa yang diinginkan oleh responden.

2) Variabel *Price* ( $X_2$ )

Tabel 15

Validitas Variabel *Price*

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai sig.	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,658	0,19	0,0	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,616	0,19	0,0	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,606	0,19	0,0	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,446	0,19	0,0	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,724	0,19	0,0	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,670	0,19	0,0	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 25), 2023

Berlandaskan tabel 15 diatas dapat diperhatikan bahwa keseluruhan pernyataan pada varibel  $X_2$  bisa dikatakan valid karena item pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai sig  $\leq \alpha$ . Dengan ini menunjukkan bahwa pernyataan yang disajikan kepada responden pada variabel *Price* menakar apa yang diinginkan oleh responden.

3) Variabel *Promotion* ( $X_3$ )

Tabel 16

Validitas Variabel *Promotion*

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai sig.	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0,753	0,19	0,0	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,806	0,19	0,0	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,842	0,19	0,0	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,761	0,19	0,0	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,500	0,19	0,0	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 25), 2023

Berlandaskan tabel 16 diatas dapat diperhatikan bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel  $X_3$  bisa dikatakan valid karena item pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $sig \leq \alpha$ . Dengan ini menunjukkan bahwa pernyataan yang disajikan kepada responden pada variabel *Promotion* menarik apa yang diinginkan oleh responden.

## 4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 17

## Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai sig.	Keterangan
Y1	0,622	0,19	0,0	Valid
Y2	0,610	0,19	0,0	Valid
Y3	0,752	0,19	0,0	Valid
Y4	0,663	0,19	0,0	Valid
Y5	0,763	0,19	0,0	Valid
Y6	0,668	0,19	0,0	Valid
Y7	0,619	0,19	0,0	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 25), 2023

Berlandaskan tabel 17 diatas dapat diperhatikan bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel Y bisa dikatakan valid karena item pernyataan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $sig \leq \alpha$ . Dengan

ini menunjukkan bahwa pernyataan yang disajikan kepada responden pada variabel keputusan pembelian menakar apa yang diinginkan oleh responden.

Pada tabel yang telah diuraikan bisa diketahui bahwa terdiri 4 macam pertanyaan variabel *Product*, 5 macam pertanyaan variabel *Price*, 6 macam pertanyaan variabel *Promotion* dan 7 macam pertanyaan variabel keputusan pembelian dalam melakukan uji validitas ini dan memberikan hasil yaitu  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,256$ ). Dengan demikian kesimpulannya yakni semua poin angket yang dipakai dalam variabel *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Promotion* ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Aplikasi Bibit dinyatakan valid. Maka, untuk melanjutkan penelitian ini dapat menggunakan kuisioner tersebut untuk dipakai pada analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 18  
Hasil Dari Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Product</i>	0,792	Reliabel
<i>Price</i>	0,749	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,790	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,766	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 25), 2023

Tabel 18 dapat diterangkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *Product* yakni 0,792, variabel *Price* yakni 0,749, variabel *Promotion* yakni 0,790 dan variabel keputusan pembelian yakni 0,766. Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa seluruh item dalam variabel *Product*, *Price* dan *Promotion* dan keputusan pembelian dikatakan reliabel. Nilai tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding dengan *Cronbach Alpha* dan dapat dikatakan  $r_{hitung} > 0,60$ . Dengan demikian kesimpulannya yakni keseluruhan alat ukur masing-masing variabel dari kuisioner dinyatakan

reliabel oleh karena itu mampu memperoleh data yang konstan dan dapat dipakai dalam penelitian yaitu bentuk kuisioner yang baik.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan guna memeriksa nilai residual terdistribusi secara normal atau mengeluarkan *output* yang tidak normal. Model regresi yang bagus yaitu yang mempunyai residual nilai yang mengeluarkan *output* terdistribusi secara normal.

Tabel 19

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,27712591
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,100
	Negative	-,084
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,016 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 25), 2023

Berlandaskan tabel 19 yakni tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test memperlihatkan bahwa nilai signifikan sejumlah 0,016 lebih besar dari alpha 1% (0,01) sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa data sudah terdistribusi normal, oleh karena itu modal regresi untuk asumsi normalitas sudah memenuhi.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dibutuhkan guna memeriksa didapati korelasi antar variabel bebas yakni variabel *Product*, *Price* dan *Promotion* di

dalam model regresi. Jika hasil menunjukkan tidak terjadi korelasi pada variabel bebas maka model tersebut merupakan model regresi yang baik.

Supaya bisa menegaskan apakah ditemukan multikolinearitas pada model regresi dalam penelitian ini yakni dengan memperhatikan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* dimana nilai *tolerance* harus lebih tinggi dari 0,1 serta nilai VIF lebih rendah dari 10.

Tabel 20

## Uji Multikolinearitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,037	2,068		2,436	,017		
	X1	,390	,148	,217	2,628	,010	,598	1,673
	X2	,517	,094	,452	5,514	,000	,608	1,644
	X3	,257	,083	,251	3,089	,003	,621	1,610

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 25), 2023

Berlandaskan tabel 20 ditemukan yaitu nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0,1 serta nilai VIF lebih rendah dari 10, yang dihasilkan dengan nilai *tolerance* untuk *Product* ( $X_1$ ) sebesar 0,598, *Price* ( $X_2$ ) sebesar 0,608 dan *Promotion* ( $X_3$ ) sebesar 0,621. Sedangkan nilai VIF untuk *Product* ( $X_1$ ) sebesar 1,673, *Price* ( $X_2$ ) sebesar 1,644 dan *Promotion* ( $X_3$ ) sebesar 1,610. Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan bahwa tidak di antara variabel bebas dalam model regresi tidak ditemukan multikolinearitas.

## c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk memeriksa di dalam regresi model ini ditemui heteroskedastisitas yang pengamatannya dilakukan satu per satu. Jika hasilnya menunjukkan tidak terjadi

heteroskedastisitas maka model tersebut merupakan model regresi yang baik.

Uji heteroskedastisitas bisa dijalankan dengan memakai metode Rank Spearman. Uji heteroskedastisitas dengan rank spearman keputusan diambil berdasarkan jika Sig. (2-tailed) lebih tinggi dari 0,05 maka bisa diputuskan bahwasanya tidak ditemui masalah heteroskedastisitas. Sedangkan apabila Sig. (2-tailed) lebih rendah dari 0,05 maka dapat diputuskan bahwasanya heteroskedastisitas memiliki masalah.

Tabel 21  
Uji Rank Spearman

		Correlations			Unstandardized Residual	
		X1	X2	X3		
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,600**	,577**	-,005
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,962
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	,600**	1,000	,603**	,030
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,765
		N	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	,577**	,603**	1,000	,044
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,665
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,005	,030	,044	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,962	,765	,665	.	
	N	100	100	100	100	

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

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 25), 2023

Berlandaskan tabel 21 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Product* ( $X_1$ ) sebesar 0,962, variabel *Price* ( $X_2$ ) sebesar 0,765 dan variabel *Promotion* ( $X_3$ ) sebesar 0,665. Karena nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05 dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwasanya untuk heteroskedastisitas tidak ditemui gejala dengan demikian layak untuk dilakukan.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Regresi Linear Berganda

Penguraian linear berganda dipakai guna menaksir tingkat korelasi dari variabel, juga memperlihatkan arah kaitan bagi variabel dependen

serta variabel independen. Dari asumsi yang telah dilakukan memperlihatkan bahwasanya sudah dipandang baik bagi penelitian ini.

Dalam penelitian ini memakai analisis metode regresi linear berganda guna memperkirakan berapa besarnya transisi nilai dari variabel terikat yakni keputusan pembelian, apabila nilai dari variabel bebas *Product*, *Price* dan *Promotion* naik turun. Dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil:

Tabel 22  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,037	2,068		2,436	,017
	X1	,390	,148	,217	2,628	,010
	X2	,517	,094	,452	5,514	,000
	X3	,257	,083	,251	3,089	,003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 25), 2023

Berlandaskan tabel yang tercantum maka dengan demikian rumus persamaan dari regresi linear berganda yakni:

$$Y = 5,037 + 0,390X_1 + 0,517X_2 + 0,257X_3$$

Kesimpulan dari hasil analisis yakni sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta yang tercantum sejumlah 5,037, memperlihatkan bahwa angka tersebut jika  $X_1$  (*Product*),  $X_2$  (*Price*) dan  $X_3$  (*Promotion*) tidak terjadi sebuah perubahan, maka keputusan pembelian yakni sejumlah 5,037.
- 2)  $X_1$  (*Product*) memperlihatkan nilai koefisien sejumlah 0,390. Dengan ini bahwasanya apabila terjadi peningkatan *Product* sejumlah 1 satuan dengan demikian keputusan pembelian juga terjadi peningkatan sejumlah 0,390 satuan dengan asumsi tidak terjadi perubahan dari variabel lain.
- 3)  $X_2$  (*Price*) memperlihatkan nilai koefisien sejumlah 0,517. Dengan ini bahwasannya apabila terjadi peningkatan *Price* sejumlah 1 satuan dengan demikian keputusan pembelian juga terjadi peningkatan

sejumlah 0,517 satuan dengan tidak terjadi perubahan dari variabel lain.

- 4)  $X_3$  (*Promotion*) memperlihatkan nilai koefisien sejumlah 0,257. Dengan ini bahwasanya apabila terjadi peningkatan *Promotion* sejumlah 1 satuan dengan demikian keputusan pembelian juga terjadi peningkatan sejumlah 0,257 satuan dengan asumsi tidak terjadi perubahan dari variabel lain.

b. Hasil uji t

Mendapati secara satuan dari tiap variabel memiliki pengaruh atau tidak ada pengaruh dari variabel independen kepada variabel dependen yaitu menggunakan pengujian statistik t yang diuji pada 0,05 level signifikansi. Dengan  $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$ . Jika nilai *sig.* 0,05 lebih rendah dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan demikian  $H_1$  diterima dan ditolaknya  $H_0$ , sedangkan jika nilai *sig.* 0,05 lebih rendah atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan demikian diterimanya  $H_0$  dan ditolaknya  $H_1$ .

Tabel 23  
Hasil Uji Uji t (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,037	2,068		2,436	,017
	X1	,390	,148	,217	2,628	,010
	X2	,517	,094	,452	5,514	,000
	X3	,257	,083	,251	3,089	,003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 25), 2023

Berdasarkan pada tabel 23 dengan  $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025;96) = 1,98498$  diperoleh:

1) *Product* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian

Tampak bahwa  $t_{hitung}$  koefisien Produk yakni 2,628, sedangkan  $t_{tabel}$  dengan alpha 0,025 dan  $df = 1,98498$  yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,628 > 1,98498$ ), dan memiliki nilai koefisien regresi sejumlah  $0,010 < 0,05$  maknanya variabel *Product* secara parsial ditemui pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dengan demikian  $H_1$  yang berbunyi, *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima dan  $H_0$  ditolak.

Bisa diambil kesimpulan bahwa ketika makin meningkatnya nilai Produk, maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut sesuai dengan teori yang terdapat dalam penelitian ini. *Product* berpusat pada upaya meningkatkan kualitas Produk untuk mengimbangi harapan investor.

### 2) *Price* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian

Tampak bahwa  $t_{hitung}$  koefisien *Price* yakni 5,514, sedangkan  $t_{tabel}$  dengan alpha 0,025 dan  $df = 1,98498$  yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,514 > 1,98498$ ), dan memiliki nilai koefisien regresi sejumlah  $0,000 < 0,05$  maknanya variabel *Price* secara parsial ditemui pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian  $H_2$  yang berbunyi, *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima dan  $H_0$  ditolak.

Bisa diambil kesimpulan bahwa ketika makin meningkatnya nilai *Price*, maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut sesuai dengan teori yang terdapat dalam penelitian ini. *Price* berpusat pada harga Reksadana syariah yang bisa dibeli dengan harga terjangkau dan imbal hasil yang tinggi.

### 3) *Promotion* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian

Tampak bahwa  $t_{hitung}$  koefisien *Promotion* yakni 3,089, sedangkan  $t_{tabel}$  dengan alpha 0,025 dan  $df = 1,98498$  yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,089 > 1,98498$ ), dan memiliki nilai koefisien regresi sejumlah  $0,003 < 0,05$  maknanya variabel *Promotion* secara parsial ditemui pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dengan demikian  $H_3$  yang berbunyi, *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima dan  $H_0$  ditolak.

Bisa diambil kesimpulan bahwa ketika makin meningkatnya nilai *Promotion*, maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut sesuai dengan teori yang terdapat dalam penelitian ini. *Promotion* berpusat pada iklan yang dijalankan oleh Bibit untuk menarik investor dalam membeli Reksadana syariah.

c. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F dengan  $F_{tabel} = F(k;n-k)$ . Apabila nilai *sig.* 0,05 lebih rendah serta nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka diterimanya  $H_4$  dan ditolaknya  $H_0$ . Sedangkan jika *sig.* 0,05 lebih tinggi serta  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka ditolaknya  $H_4$  dan diterimanya  $H_0$ .

Tabel 24  
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	793,655	3	264,552	49,473	,000 <sup>b</sup>
	Residual	513,345	96	5,347		
	Total	1307,000	99			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 25), 2023

Berlandaskan hasil uji F dari tabel 24 bisa dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah  $49,473 > F_{tabel}$  dengan probabilitas sebesar 5% maka didapat  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Karena nilai  $F_{hitung}$  ( $49,473$ )  $> F_{tabel}$  ( $2,70$ ) dan dengan tingkat signifikansi sejumlah  $0,000 < 0,05$  maknanya model regresi dapat dipakai untuk memperkirakan keputusan pembelian. Dengan demikian  $H_4$  yang berbunyi *Product*, *Price* dan *Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Reksadana syariah diterima dan  $H_0$  ditolak.

Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya nilai *Product*, *Price* dan *Promotion*, maka akan meningkat pula keputusan pembelian. Dengan ini hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *Product*, *Price* dan *Promotion* memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan hasil reaksi tersebut selaras dengan teori dalam penelitian ini yaitu bahwa 3 komponen tersebut harus diterapkan didalam penawaran sebuah produk karena merupakan perjalanan dari konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adj.  $R^2$ )

$R^2$  menaksir kemampuan model seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kelemahan Nilai adjusted  $R^2$  dapat meningkat atau menurun jika ditambahkan variabel baru, namun tergantung pada korelasi antara variabel independen dan dependen tambahan (Ghozali, 2018).

Nilai  $R^2$  memiliki jarak mulai dari 0 hingga 1. Koefisien determinasi dipakai guna mengetahui berapa persen pengaruh dari variabel X secara simultan pada variabel Y. Mengenai hasil yang sudah diproses yakni:

Tabel 25  
Hasil Uji  $R^2$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 <sup>a</sup>	,607	,595	2,312

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 25), 2023

Berlandaskan tabel 25 di atas bisa diperhatikan bahwasanya Adj.  $R^2$  sejumlah 0,595 yang memiliki makna bahwa variabel *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ) serta *Promotion* ( $X_3$ ) secara simultan adanya pengaruh terhadap variabel dari keputusan pembelian (Y) sebesar 59,5% dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian bisa untuk dijelaskan oleh variabel *Product*, *Price* dan *Promotion* kemudian untuk sisanya

sebesar 40,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan di dalam penelitian ini, seperti variabel kemampuan finansial (Azizah, 2015), minat pembelian (Anshar, 2018) dan Pelayanan dan Citra Merek (Amelisah dan Sholichah, 2021).

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian reksadana syariah

Berdasarkan hasil pengujian korelasi dan hasil perhitungan hipotesis secara parsial (uji-t), memperlihatkan yakni variabel *Product* memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan begitu hipotesis pertama yang terdapat pada penelitian ini diterima. Jadi kesimpulannya adalah  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Kriteria yang digunakan untuk menyeleksi reka dana syariah yang berkualitas oleh Bibit yaitu reputasi manajer, tingkat return, tingkat resiko, dana kelolaan dan *expense ratio* diterima dengan baik oleh para investor. Karena investor tidak perlu mempelajari lebih dalam mengenai kualitas suatu Reksadana syariah hal ini memudahkan dalam proses pembelian karena mempersingkat waktu dalam memilih Reksadana syariah yang akan dibeli. Investor hanya perlu menyesuaikan Reksadana syariah yang memiliki profil resiko sama dengan profil resiko investor. Kemudian akan ditambahkan kemudahan kembali pada fitur Robo Advisor yang akan memberikan rekomendasi Reksadana syariah yang akan dibeli, sisanya adalah atur pilih sesuai *budget* dan jangka waktu investasi.

Dengan demikian kualitas produk Reksadana syariah, reputasi manajer investasi yang baik serta beragam jenis yang ditawarkan menjadi preferensi bagi investor dalam memilih Reksadana syariah. Kualitas isi Reksadana syariah akan menjadi tolak ukur dari performa Reksadana syariah dalam jangka waktu yang diinginkan oleh investor. Reputasi manajer investasi akan memberikan keyakinan investor dalam mempercayakan modal yang akan dikelola oleh manajer investasi berdasarkan data historis. Jenis Reksadana syariah yang beragam akan

memberikan keleluasaan investor dalam menentukan pilihan Reksadana syariah sesuai dengan kekuatan modal, profil resiko dan tujuan investasi.

Prinsip transparansi dalam produk Reksadana syariah yang tertuang dalam Prospektus dan *Fund Fact Sheet* yang memberikan informasi lengkap terkait pengelola dana investasi, risiko yang mungkin dialami, bank yang menjalin kerjasama, aset apa saja yang ada dalam reksadana hingga perpajakan. Dengan keterbukan secara detail akan membuat transaksi yang terjadi menjadi sah untuk dilakukan dan sesuai dengan syariat Islam.

Paragraf diatas sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Rasulullah SAW. dengan hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah dan Ibnu Hibban (Salim, 2017) yaitu:

اَلْمُسْلِمُ اَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَجْلُ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ اَخِيهِ بَيْعًا فِيْهِ عَيْبٌ اِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

*“Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain. Tidak halal bagi seorang muslim menjual barang dagangan yang memiliki cacat kepada saudaranya sesama muslim, melainkan ia harus menjelaskan cacat itu kepadanya”*.

(HR. Ibnu Majah nomor 2246, Ahmad IV/158, Hakim II/8, Baihaqi V/320; dishahihkan Syaikh Salim bin ‘Ied Al Hilali)

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

*“Barang siapa yang berlaku curang terhadap kami, maka ia bukan dari golongan kami. Perbuatan makar dan tipu daya tempatnya di neraka”*.

(HR. Ibnu Hibban 567, Thabrani dalam *Mu'jamul Kabiir* 10234, Abu Nu'aim dalam Al Hilayah IV/189, dihasankan Syaikh Salim Al Hilaly).

Ditemukannya hasil seperti yang sudah dipaparkan maka selaras dengan temuan yang sudah diteliti oleh Osly Usman dan Khori Nadila (2020) dan Aji Baskoro, Leonardo Budi Hashiholan dan Adji Seputra (2021) menyatakan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan penelitian ini bahwasanya *Product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Reksadana syariah pada investor aplikasi Bibit.

## 2. Pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian reksadana syariah

Berdasarkan hasil pengujian korelasi dan hasil perhitungan hipotesis secara parsial (uji-t), memperlihatkan yakni variabel *Price* memiliki

pengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan begitu hipotesis kedua yang terdapat pada penelitian ini diterima. Jadi kesimpulannya adalah  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Dengan pilihan Reksadana syariah yang bisa dibeli mulai dari harga Rp 10.000 yang bisa dijangkau oleh berbagai kondisi finansial investor, memberikan manfaat untuk bisa memulai investasi kapanpun dengan tidak perlu menunggu modal besar. Saat ini banyak investor retail dengan modal kecil sudah memulai investasi di pasar modal, hal ini karena banyak masyarakat yang sudah mengerti akan manfaat investasi. Keuntungan yang diberikan pada Reksadana syariah juga menguntungkan misalnya pada Reksadana syariah pasar uang memiliki return per tahunnya berkisar 4 sampai 6% dan Reksadana syariah obligasi return per tahunnya berkisar 1,25% sampai 13,48%. Dalam melakukan transaksi pembelian juga sering tidak dikenai biaya sehingga dana yang ditransfer akan 100% masuk menjadi modal Reksadana.

Dengan demikian harga Reksadana syariah, keuntungan margin dan dividen, kebebasan mengatur portofolio, biaya administrasi rendah dan potongan harga menjadi preferensi bagi investor dalam memilih Reksadana syariah. Harga Reksadana syariah yang bisa dibeli dengan nominal kecil memberikan kemudahan bagi investor yang belum memiliki modal besar untuk memulai berinvestasi. Keuntungan yang tinggi berdasarkan selisih kenaikan harga (margin) dan dividen menjadi pertimbangan untuk memilih Reksadana syariah karena menjadi tolak ukur kesuksesan manajer investasi dalam mengelola Reksadananya. Kebebasan mengatur portofolio dalam aplikasi bisa mendukung perubahan sewaktu-waktu ketika tujuan investor dalam berinvestasi berubah ataupun ingin mengalihkan dana yang diinvestasikan. Biaya administrasi rendah dan pemberian potongan harga bisa mengurangi beban yang dikeluarkan investor ketika hendak membeli atau menjual Reksadana syariah dengan begitu keuntungan yang diperoleh akan lebih maksimal.

Dalam menentukan harga sudah diberikan rambu oleh Allah SWT di dalam Al- Qur'an surah An-Nisa' (Effendi, 2021) yang berbunyi:

نَآئِبَهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (gunakan) harta-harta kamu sesama kamu dengan jalan yang salah (tipu, judi dan sebagainya), kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan secara suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*  
(QS. An-Nisa' 4:29)

Dengan melihat bagaimana transaksi yang berjalan di pasar modal yaitu harga kesepekatan antara harga penawaran yang dilakukan oleh pemilik aset dan harga permintaan yang diinginkan oleh pemilik modal maka kondisi tersebut sudah sesuai dengan jalan syariat. Berlaku juga bagi reksadana syariah dimana harga yang juga ditawarkan oleh manajer investasi berasal aset di pasar modal yang kemudian harga reksadana syariah merupakan harga yang dikeluarkan oleh manajer investasi dalam memperoleh aset yang ada di dalam reksadana syariah dan pemilik modal setuju dengan harga yang diberikan oleh manajer investasi beserta biaya yang harus ditanggung dalam pembelian serta penjualan reksadana syariah.

Selain harga pembelian, keuntungan yang diperoleh haruslah bebas dari riba sebagaimana yang tertuang di dalam Al- Qur'an yaitu:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَاحْرَمَ الرِّبَا...

*“...Padahal Allah sudah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”*  
(QS Al-Baqarah 2:275)

dengan memilih reksadana syariah maka investor akan terbebas dari hal-hal yang dilarang dalam syariat karena aset-aset investasi syariah sudah berada dibawah pengawasan MUI sehingga investor bisa berinvestasi dengan tenang karena harta yang diperolehnya berasal dari jalan yang halal.

Ditemukannya hasil seperti yang sudah dipaparkan maka selaras dengan temuan yang sudah diteliti oleh Osly Usman dan Khori Nadila (2020), Aji Baskoro, Leonardo Budi Hashiholan dan Adji Seputra (2021),

Amelisah, dan Inti Ulfi Sholichah (2021) dan Khomeiny Yunior, Calvin Chang, Kangga Ega Wiliyandi, Ivan Leonardo Salim dan Lisa Anwar (2021) menyatakan variabel *price* memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berlandaskan penelitian ini bahwasanya *Price* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Reksadana syariah pada investor aplikasi Bibit.

### 3. Pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian reksadana syariah

Berdasarkan hasil pengujian korelasi dan hasil perhitungan hipotesis secara parsial (uji-t), memperlihatkan yakni variabel *Promotion* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan begitu hipotesis ketiga yang terdapat pada penelitian ini diterima. Jadi kesimpulannya adalah  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Investasi mudah untuk pemula menjadi *branding* yang terus dimunculkan pada setiap promosi baik berupa iklan ataupun konten yang dibuat oleh Bibit. Dengan sasaran investor yang minim pengalaman dan pengetahuan dimanfaatkan oleh Bibit dengan menghadirkan beragam fitur yang membantu aktivitas investor pemula. Bibit juga bekerjasama dengan *influencer* Youtube, Tiktok dan Instagram. *Influencer* kenamaan yang besar membuat kredibilitas Bibit lebih dipercaya oleh orang awam sekalipun, contohnya adalah dengan menjadi Deddy Corbuzier dan Raditya Dika yang menjadi *Brand Ambassador* Bibit.

Dengan demikian iklan yang di tayangkan pada sosial media dan reklame di jalan memiliki dampak yang efektif untuk mengenalkan Reksadana syariah sehingga masyarakat lebih *aware* akan kehadiran produk Reksadana syariah. Iklan tersebut mengenalkan Reksadana syariah dan juga keunggulannya sehingga bisa menjadi pilihan bagi masyarakat terutama muslim yang ingin seluruh kegiatan ekonominya berasaskan ekonomi syariah.

Bagaimana promosi yang baik sudah tertuang di dalam al Qur'an (Omar, dkk, 2022) yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah, kepada Allah dan katakanlah perkataan yang tepat dan benar (dalam segala perkara).”  
(QS. Al-Ahzab 33:70)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (gunakan) harta-harta kamu sesama kamu dengan jalan yang salah (tipu, judi dan sebagainya), kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan secara suka sama suka di antara kamu...”

(QS. An-Nisa’ 4:29)

Promosi yang dibenarkan adalah promosi yang tidak memberikan informasi palsu atau tidak sesuai dengan keadaan aslinya. Agar promosi sesuai dengan syariat yakni dengan memberikan informasi secara lengkap kemudian menawarkan dengan cara kondisi asli dari produk tersebut. Dalam hal ini reksadana syariah haruslah di promosikan dengan tidak menutupi kualitas reksadana syariah, misalnya tingkat penurunan paling rendah selama dikelola oleh manajer investasi atau keuntungan yang diperoleh selama periode pengelolaan dengan tidak dilebih-lebihkan.

Ditemukannya hasil seperti yang sudah dipaparkan maka selaras dengan temuan yang sudah diteliti oleh Osly Usman dan Khorri Nadila (2020), Aji Baskoro, Leonardo Budi Hashiholan dan Adji Seputra (2021), Amelishah, dan Inti Ulfi Sholichah (2021) dan Khomeiny Yunior, Calvin Chang, Kangga Ega Wiliyandi, Ivan Leonardo Salim dan Lisa Anwar (2021) menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berlandaskan penelitian ini bahwasanya *Promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Reksadana syariah pada investor aplikasi Bibit.

#### 4. Pengaruh *Product*, *Price* dan *Promotion* terhadap keputusan pembelian reksadana syariah

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa *Product*, *Price* dan *Promotion* memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian untuk Reksadana syariah, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Jadi kesimpulannya adalah  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Dengan demikian ketika produk Reksadana syariah yang memiliki kualitas bagus, harga yang mudah dijangkau, administrasi yang kecil, potongan harga yang bagus, dan iklan yang efektif akan memberikan dampak positif terhadap keputusan investor membeli Reksadana syariah. Hal ini juga akan berlaku sebaliknya yang membuat investor enggan untuk memilih suatu Reksadana syariah.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan *Product*, *Price* dan *Promotion* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Reksadana syariah pada investor aplikasi Bibit.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka bisa diambil sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *product* terhadap keputusan pembelian reksa dana syariah pada investor aplikasi Bibit. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap keputusan pembelian reksa dana syariah pada investor aplikasi Bibit. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *promotion* terhadap keputusan pembelian reksa dana syariah pada investor aplikasi Bibit. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *product*, *price* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian reksa dana syariah pada investor aplikasi Bibit. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *product*, *price* dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa *product*, *price* dan *promotion* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara parsial masing-masing variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *product*, *price* dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian reksa dana syariah pada investor aplikasi Bibit. Namun, peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian serupa.

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa membuat tambahan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh pada keputusan investor dalam membeli reksa dana syariah seperti, tingkat pendapatan, persepsi keamanan, kemudahan aplikasi serta minat investasi.
2. Bagi Bibit diharapkan bisa terus konsisten untuk memberikan pelayanan terbaik sebagai *merchant* reksa dana syariah dan pelopor robo advisor di Indonesia



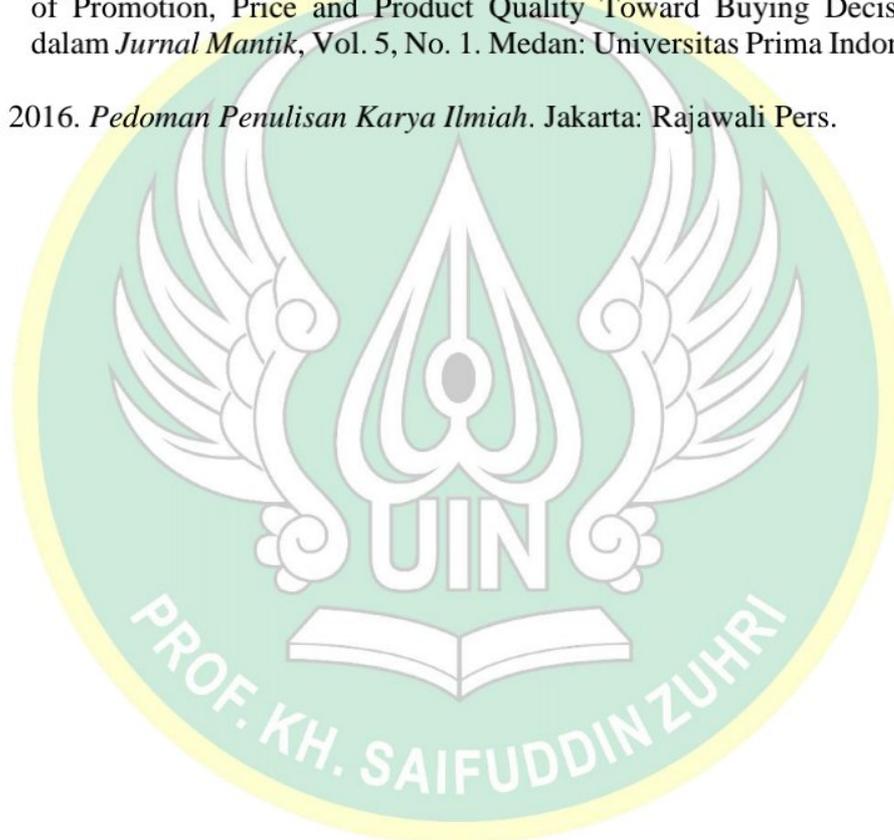
## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I. 2019. *Pasar Modal Syariah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Agustio, A. 2018. "Realisasi Investasi Kuartal III-2018, Begini Gambarannya" diakses pada tanggal 4 Oktober 2022 dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20181030153644-17-39729/realisasi-investasi-kuartal-iii-2018-begini-gambarannya>, diakses pukul 20.08.
- Amelisah, & Sholichah, I. S. 2021. "Pengaruh Pelayanan, Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dana Investasi Pada Asuransi Syariah", dalam *Jurnal Madani Syariah*, Vol. 4, No. 2. Tangerang: Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani.
- Andriani, F. 2020. "Investasi Reksadana Syariah Di Indonesia", dalam *Jurnal At-Tijarah: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah*, Vol. 2, No. 1. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Anshar, N. A. al. 2018. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Pembelian Dan Keputusan Pembelian Reksadana Syariah", *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bahri, S. 2013. "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam" dalam *Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman Episteme*, Vol. 8, No. 1. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Baskoro, A., Hasiholan, L. B., & Seputra, A. 2021. "Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Bank Danamon (Studi Kasus pada Nasabah Bank Danamon Citraland Semarang)", dalam *Journal of Management*, Vol. 7, No. 1. Semarang: Universitas Pandanaran Semarang.
- Bibit. 2020. "Bibit" diakses pada tanggal 14 September 2022 dari <https://bibit.id>, diakses pada pukul 10.07.
- BKPM. 2021. "Optimisme Investasi Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19" diakses pada tanggal 4 Oktober 2022 dari <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/siaran-pers/readmore/2434501/76401>, diakses pukul 19.29.
- Bungin, B. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- DSN MUI. 1997. "Reksadana Syariah", dalam Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia, No 19.
- Effendi, S. 2021. "Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam", dalam *Mutlaqah Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 2. Sumatera Utara: Universitas Islam Sumatera Utara.
- Fadhilah, MD. 2018. "Analisis Pengaruh Product, Price, Place Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI))", dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 10, No. 1. Malang: Universitas Brawijaya.
- Fridana, I. O., & Asandimitra, N. 2020. "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Investasi (Studi Pada Mahasiswi Di Surabaya)" dalam *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, M., Sufi, I., dkk. 2019. *Analisis Jalur Dan Aplikasi SPSS Versi 25*. Bireuen: Universitas Almuslim.
- Hidayat, W. W. 2019. *Konsep Dasar Investasi dan Pasar Modal*. Ponorogo: Uwais Inspirasi.
- Hidayati, A. N. 2017. "Investasi: Analisis Dan Relevansinya Dengan Ekonomi Islam", dalam *Jurnal Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 2. Pasuruan: Universitas Yudharta Pasuruan.
- Hilal, S. 2014. "Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam (Telaah Pemikiran Ibn Taimiyah)", dalam *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah ASAS*, Vol. 6, No. 2. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Karnadi, A. 2021. "Jumlah Fintech di Indonesia Terus Meningkat hingga 2021" diakses pada tanggal 14 September 2022 dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/jumah-fintech-di-indonesia-terus-meningkat-hingga-2021>, diakses pukul 09.15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, N., & Setianingsih, S. 2019. "Analisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Produsen Genteng di Muktisari, Kebumen, Jawa Tengah)", dalam *Jurnal LABATILA*, Vol. 3 No. 2. Kebumen: IAINU Kebumen.

- Manampiring, AF & Trang, I. 2016. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra Internasional TBK Malalayang", dalam *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 1. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Nadila, K., & Usman, O. 2020. "Effect of Product, Promotion, Price and Location of Buying Decisions", dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran Dan Akuntansi*. Jakarta: Universitas Jakarta.
- Nurhaliza, Shifa. "2021. Tanpa Riba, Catat 21 Aplikasi Investasi Syariah Terdaftar di OJK" diakses pada tanggal 21 April 2022 dari <https://www.idxchannel.com/syariah/tanpa-riba-catat-21-aplikasi-investasi-syariah-terdaftar-di-ojk>, diakses pada pukul 11.23.
- OJK. 2014. *Pasar Modal*.
- Omar, P. M. F.F A., Lada, S., Hajimin, M.H.H., Gazali, H.M., & Tan, N.T.H. 2022. "Analisis Elemen Promosi Dalam 7P Campuran Pemasaran Menurut Perspektif Islam", dalam *Labuan E-Journal Of Muamalat And Society*, Vol. 16, No. 4. Sabah: Universitas Malaysia Sabah.
- Pardiansyah, E. 2017. "Investasi dalam Perspektif Ekonomi Islam: Pendekatan Teoritis dan Empiris", dalam *Jurnal Economica*, Vol. 8, No. 2. Jakarta: Universitas Indonesia Jakarta.
- Putri, R. A., & Isbanah, Y. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Pada Investor Saham DI Surabaya", dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 8, No. 1. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Ridwan, M. 2018. "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Islam Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)", *Tesis*. Medan: UIN Sumatera Utara Medan.
- Rossi, A. G., & Utkus, S. 2020. "Who Benefits from Robo-advising? Evidence from Machine Learning", dalam *Journal Economic Literature (JEL)*, No. 1–72. Georgetown University dan University of Pennsylvania.
- Roynaldi, D. 2021. "Reksadana Dalam Perspektif Syari'ah", dalam *Jurnal Tahkim*, Vol. 17, No. 1. Ambon: IAIN Ambon.
- Sakinah, S. 2014. "Investasi Dalam Islam", dalam *Jurnal Iqtishadia*, Vol. 1, No. 2. Madura: IAIN Madura.

- Salim, M. 2017. “Jual Beli Secara Online Pandangan Hukum Islam”, dalam *Al-Daulah Jurnal Hukum Pidana & Ketatanegaraan*, Vol. 6, No. 2. Makassar: UIN Alauddin.
- Siregar, H. F. A. 2020. “Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya)”, *Skripsi*. Jakarta: STIE Indonesia (STEI) Jakarta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yunior, K., Chang, C., Wiliyandi, K. E., Salim, I. L., & Anwar, L. 2021. “Effect of Promotion, Price and Product Quality Toward Buying Decision”, dalam *Jurnal Mantik*, Vol. 5, No. 1. Medan: Universitas Prima Indonesia.
- Zuhairi. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Rajawali Pers.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

---

### *Lampiran 1*

#### **Kuesioner Penelitian**

#### **Pengaruh Product, Price Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **Reksa Dana Syariah**

#### **(Studi Kasus Pada Investor Aplikasi Bibit)**

Bapak/Ibu/Saudara/I responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Akmal Fatah Rifa'i, mahasiswa S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2019 yang sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir (skripsi) mengenai "Pengaruh Product, Price Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Reksa Dana Syariah (Studi Kasus Pada Investor Aplikasi Bibit)". Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan Anda yang memiliki kriteria sebagai berikut untuk mengisi kuesioner ini:

1. Bergabung dengan grup Telegram Bibit Official
2. Berinvestasi produk reksa dana syariah Bibit
3. Mengetahui Aplikasi Bibit

Hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai sumber data untuk mendukung penelitian tugas akhir saya, sehingga diharapkan Anda dapat memberikan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda sebenarnya. Data yang didapatkan dari kuesioner ini bersifat rahasia, tidak akan disebarluaskan ke pihak mana pun. Hasil pengolahan data hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Jika Anda memiliki pertanyaan terkait penelitian ini, dapat menghubungi email: [akmalfatahrifai@gmail.com](mailto:akmalfatahrifai@gmail.com)

Partisipasi Anda sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasinya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Akmal Fatah Rifa'i

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Pria/Wanita

Umur :

Pendapatan :  < Rp 1.000.000/bulan

Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000/bulan

> Rp 3.000.000/bulan

2. Petunjuk Pengisian Angket

Pilihlah kotak pada kolom yang Bapak/Ibu/Sdr/I pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

a. Pertanyaan untuk variabel *product*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengerti kualitas reksadana syariah					
2	Beragam jenis dimiliki reksadana syariah					
3	Reputasi yang dimiliki reksadana syariah baik					
4	Reksadana syariah menawarkan fitur menarik					

b. Pertanyaan untuk variabel *price*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga reksadana syariah memiliki rentang yang kompetitif					

2	Reksadana syariah memberikan keuntungan margin yang menarik					
3	Reksadana syariah memberikan keuntungan dividen yang menarik					
4	Saya memiliki kebebasan untuk menambah ataupun mengurangi saldo di portofolio reksadana syariah					
5	Saya tidak keberatan mengenai biaya administrasi yang nantinya ditetapkan pada pembelian reksadana syariah					
6	Reksadana syariah memberikan potongan harga dengan ketentuan minimal transaksi					

c. Pertanyaan untuk variabel *promotion*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Iklan reksadana syariah pernah saya lihat di Instagram/Facebook/Youtube/Tiktok					
2	Iklan reksadana syariah pernah saya lihat sedang diiklankan di papan reklame di jalan raya					
3	Saya mengenal produk reksadana syariah yang ditawarkan dibantu iklan yang dijalankan					
4	Produk reksadana syariah ikut dipamerkan pada pameran keuangan					
5	Reksadana syariah memiliki banyak produk untuk ditawarkan					

d. Pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian

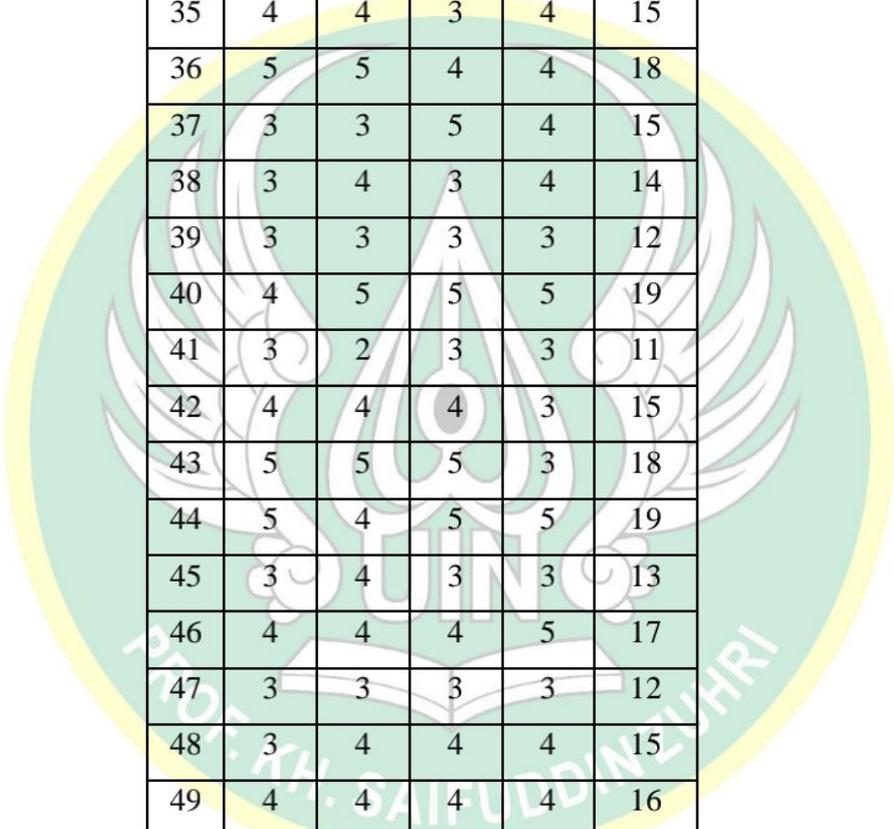
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya reksadana syariah sudah beroperasi sesuai dengan prinsip syariah					
2	Saya membeli portofolio reksadana syariah karena saya membutuhkan investasi yang sesuai keinginan dan kemampuan saya					
3	Saya lebih suka menggunakan produk investasi reksadana syariah dari pada membeli produk investasi lain					
4	Menurut saya investor pemula akan sangat cocok untuk mulai berinvestasi pada produk reksadana syariah					
5	Setelah saya melakukan investasi pada reksadana syariah saya akan menawarkan kepada keluarga dan kerabat dekat saya					
6	Saya akan membeli kembali reksadana syariah ketika saya telah mendapatkan keuntungannya					
7	Saya akan membeli reksadana syariah secara berangsur-angsur sehingga saya merasakan keuntungan yang lebih					

Lampiran 2

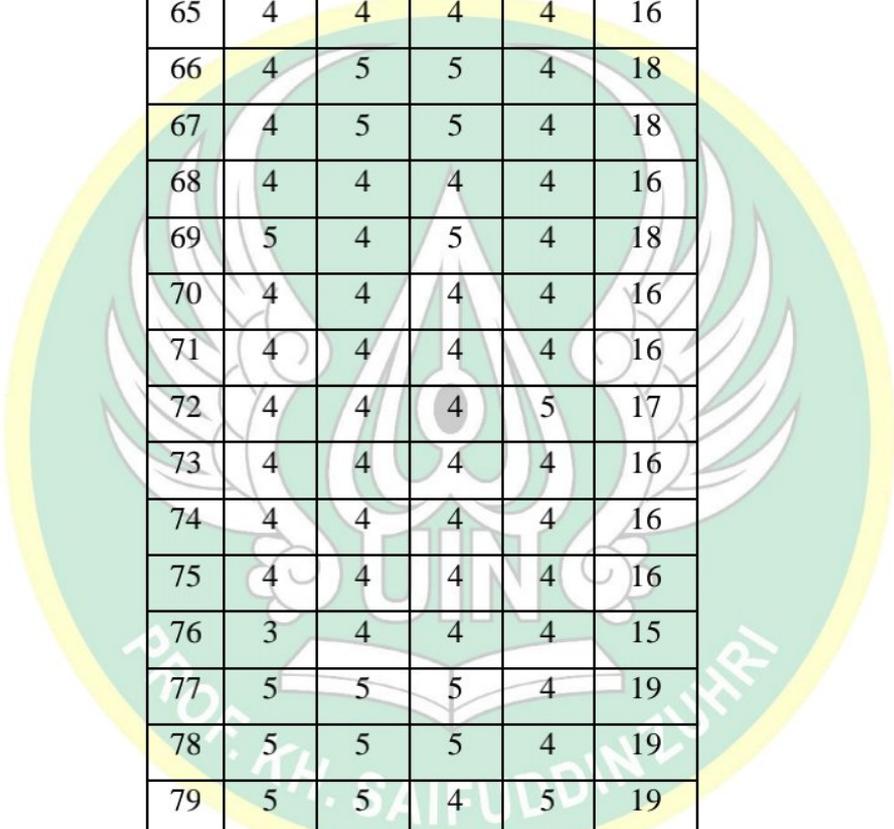
**DATA TABULASI RESPONDEN**

1. Variabel *Product* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	4	5	4	5	18
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	3	3	5	3	14
5	4	5	4	5	18
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	3	15
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	4	13
11	5	5	4	3	17
12	5	5	5	5	20
13	5	4	4	5	18
14	4	4	3	3	14
15	4	3	5	5	17
16	4	4	4	4	16
17	4	5	5	5	19
18	4	5	5	5	19
19	5	5	5	5	20
20	5	4	4	3	16
21	5	4	5	5	19
22	4	3	4	4	15
23	4	5	5	3	17
24	4	4	3	3	14
25	5	5	4	5	19
26	4	4	4	4	16



27	3	4	4	4	15
28	4	5	4	4	17
29	5	5	5	5	20
30	3	3	4	3	13
31	5	4	5	3	17
32	4	5	5	5	19
33	4	4	5	5	18
34	4	5	5	4	18
35	4	4	3	4	15
36	5	5	4	4	18
37	3	3	5	4	15
38	3	4	3	4	14
39	3	3	3	3	12
40	4	5	5	5	19
41	3	2	3	3	11
42	4	4	4	3	15
43	5	5	5	3	18
44	5	4	5	5	19
45	3	4	3	3	13
46	4	4	4	5	17
47	3	3	3	3	12
48	3	4	4	4	15
49	4	4	4	4	16
50	3	3	4	4	14
51	4	3	4	4	15
52	3	4	4	3	14
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	3	4	4	4	15



57	3	3	3	4	13
58	4	4	4	3	15
59	4	4	4	3	15
60	4	5	4	2	15
61	3	4	4	3	14
62	5	4	5	4	18
63	4	5	3	3	15
64	4	4	4	5	17
65	4	4	4	4	16
66	4	5	5	4	18
67	4	5	5	4	18
68	4	4	4	4	16
69	5	4	5	4	18
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	3	4	4	4	15
77	5	5	5	4	19
78	5	5	5	4	19
79	5	5	4	5	19
80	3	5	4	4	16
81	5	4	5	5	19
82	4	5	5	4	18
83	5	5	4	5	19
84	3	4	4	4	15
85	4	5	5	5	19
86	4	5	5	5	19

87	4	4	5	4	17
88	3	4	4	5	16
89	4	5	4	5	18
90	5	4	4	4	17
91	4	4	5	5	18
92	5	4	4	5	18
93	4	5	4	5	18
94	5	4	5	4	18
95	4	4	5	5	18
96	5	4	5	5	19
97	3	3	3	4	13
98	4	3	5	5	17
99	4	5	4	4	17
100	4	5	5	5	19

2. Variabel Price (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	4	4	4	5	4	4	25
2	4	3	3	5	1	3	19
3	4	3	3	4	2	4	20
4	2	3	3	2	3	3	16
5	4	5	3	5	1	5	23
6	4	4	5	4	5	4	26
7	3	3	3	5	1	1	16
8	4	4	3	5	2	3	21
9	4	4	4	4	3	3	22
10	3	4	4	2	3	4	20
11	5	4	3	5	4	2	23
12	5	3	5	5	5	5	28
13	5	4	4	4	5	5	27

14	4	3	3	5	5	3	23
15	3	4	2	5	5	5	24
16	4	4	4	4	4	5	25
17	5	5	5	4	3	5	27
18	5	3	4	3	3	4	22
19	4	4	4	4	3	4	23
20	4	2	3	4	4	3	20
21	4	4	4	4	4	5	25
22	4	2	4	4	2	4	20
23	4	3	5	5	1	1	19
24	3	5	1	4	1	3	17
25	5	5	5	5	2	4	26
26	4	3	4	4	2	3	20
27	5	5	5	3	3	2	23
28	3	3	4	4	3	3	20
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	3	3	22
31	4	5	4	5	3	4	25
32	4	4	3	3	1	2	17
33	5	4	4	5	4	4	26
34	4	5	5	5	4	2	25
35	4	4	3	4	3	4	22
36	5	5	4	4	4	4	26
37	4	5	4	3	4	3	23
38	4	4	4	3	3	3	21
39	4	4	4	3	4	3	22
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	3	4	3	2	3	19
42	4	4	3	5	3	4	23
43	3	3	3	3	1	5	18

44	5	5	4	4	4	5	27
45	5	3	3	4	5	3	23
46	3	4	4	4	3	3	21
47	3	3	3	4	3	3	19
48	3	5	4	2	2	4	20
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	3	3	3	21
52	4	4	4	3	4	4	23
53	4	4	2	4	4	4	22
54	4	4	4	4	5	4	25
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	4	4	5	3	3	22
57	4	4	4	5	3	3	23
58	4	4	4	5	2	3	22
59	4	3	4	4	4	4	23
60	4	2	2	4	4	2	18
61	2	3	3	4	2	2	16
62	5	5	4	5	4	4	27
63	2	5	4	4	5	4	24
64	4	5	5	4	4	5	27
65	4	5	5	5	4	5	28
66	4	5	5	4	4	4	26
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	4	5	4	5	5	28
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	4	4	4	4	4	25
72	4	4	4	5	4	4	25
73	5	5	5	4	3	4	26

74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	5	4	4	25
78	5	5	4	4	5	5	28
79	5	5	4	5	5	5	29
80	4	4	4	5	3	3	23
81	4	5	5	5	4	5	28
82	5	4	4	5	4	5	27
83	5	4	5	5	5	4	28
84	4	4	5	5	4	4	26
85	4	5	4	5	5	4	27
86	4	5	4	5	5	4	27
87	4	5	4	4	4	4	25
88	4	4	5	5	4	4	26
89	5	4	5	4	4	5	27
90	3	4	5	4	2	3	21
91	4	5	4	5	4	4	26
92	4	5	5	4	4	5	27
93	3	2	1	4	4	5	19
94	5	5	4	5	5	4	28
95	4	4	4	4	5	5	26
96	5	4	4	5	5	4	27
97	3	4	4	4	3	3	21
98	4	4	4	4	3	3	22
99	5	4	4	5	3	4	25
100	4	4	4	4	3	4	23

### 3. Variabel Promotion (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
----	------	------	------	------	------	-------

1	5	4	4	4	4	21
2	5	3	2	4	4	18
3	4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	4	4	19
5	5	4	4	5	5	23
6	5	4	5	5	5	24
7	3	3	3	3	3	15
8	3	1	2	3	4	13
9	4	3	3	4	4	18
10	4	3	4	4	4	19
11	4	2	4	4	5	19
12	1	1	1	3	5	11
13	3	2	3	3	4	15
14	2	2	1	2	3	10
15	3	2	3	3	5	16
16	5	4	5	4	4	22
17	3	3	4	5	4	19
18	2	3	3	4	5	17
19	5	4	5	5	4	23
20	2	4	3	1	5	15
21	5	3	4	4	5	21
22	2	2	2	2	4	12
23	1	1	5	5	5	17
24	4	1	3	3	3	14
25	4	2	2	3	2	13
26	3	3	3	4	4	17
27	4	1	1	2	4	12
28	4	4	3	3	4	18
29	5	5	5	5	5	25
30	3	3	3	3	3	15
31	4	3	4	4	5	20
32	4	1	4	4	5	18
33	4	4	4	5	5	22

34	5	2	4	2	5	18
35	3	3	5	3	3	17
36	5	4	5	4	5	23
37	5	3	5	3	5	21
38	3	4	4	3	4	18
39	2	2	4	4	4	16
40	5	3	5	3	4	20
41	2	2	3	2	4	13
42	2	2	3	2	5	14
43	2	2	2	3	4	13
44	5	4	5	4	5	23
45	1	2	2	3	3	11
46	5	3	4	4	3	19
47	2	2	2	3	3	12
48	4	2	3	4	4	17
49	3	3	3	3	4	16
50	5	3	3	4	4	19
51	5	4	4	4	4	21
52	4	4	4	4	4	20
53	4	2	2	3	4	15
54	4	2	4	4	4	18
55	4	4	4	4	4	20
56	3	3	3	4	4	17
57	3	3	3	4	4	17
58	5	2	4	3	4	18
59	4	4	4	4	5	21
60	4	4	4	4	5	21
61	2	2	3	3	2	12
62	4	5	5	4	4	22
63	5	2	2	4	4	17
64	4	4	5	4	5	22
65	4	4	4	4	4	20
66	5	4	5	5	4	23

67	4	5	4	4	4	21
68	4	4	4	4	4	20
69	4	5	4	5	4	22
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	5	2	4	4	4	19
73	4	4	4	4	4	20
74	5	3	4	3	4	19
75	4	2	2	4	4	16
76	4	4	4	4	4	20
77	5	4	4	4	5	22
78	5	2	4	4	5	20
79	5	5	4	5	5	24
80	4	4	4	4	4	20
81	4	5	5	5	5	24
82	4	5	5	4	5	23
83	5	5	4	5	5	24
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	5	5	4	22
86	5	4	5	5	5	24
87	5	4	5	4	4	22
88	5	4	4	4	5	22
89	4	5	4	5	4	22
90	4	4	5	3	4	20
91	5	4	5	5	4	23
92	5	5	4	5	5	24
93	4	5	5	4	4	22
94	4	5	5	4	4	22
95	5	5	5	4	4	23
96	4	4	5	5	4	22
97	3	3	3	3	4	16
98	4	4	4	4	4	20
99	5	3	4	4	5	21

100	5	4	4	4	4	4	21
-----	---	---	---	---	---	---	----

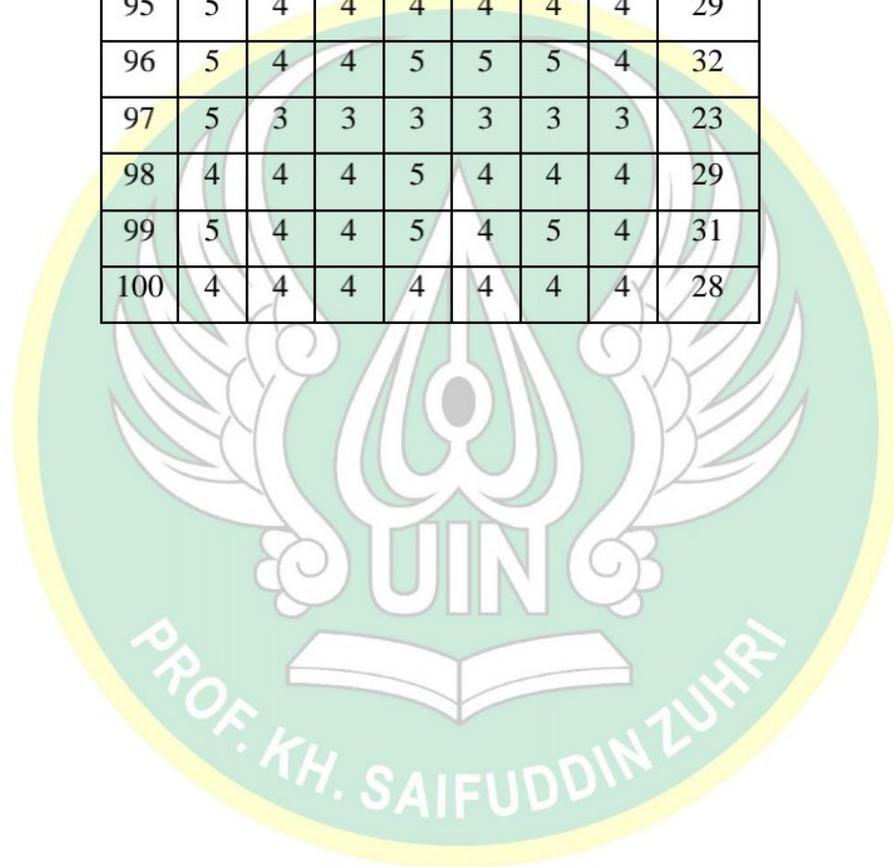
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total
1	4	4	5	5	4	5	5	32
2	4	4	3	3	4	5	3	26
3	4	3	2	4	3	4	4	24
4	5	3	3	3	3	4	4	25
5	5	4	5	4	4	5	1	28
6	4	5	5	4	4	4	4	30
7	3	3	3	3	3	3	3	21
8	3	4	5	5	3	2	5	27
9	3	4	4	4	4	4	4	27
10	4	4	4	4	3	3	4	26
11	5	5	4	4	3	4	4	29
12	5	5	3	3	3	5	3	27
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	3	3	2	4	4	4	4	24
15	4	5	3	3	3	3	4	25
16	4	5	5	4	4	4	4	30
17	5	5	3	3	5	5	5	31
18	4	3	1	4	3	3	3	21
19	5	5	4	5	4	3	4	30
20	4	4	2	3	4	4	4	25
21	4	5	4	4	4	5	5	31
22	3	4	2	4	4	5	4	26
23	3	3	2	3	2	4	3	20
24	3	4	1	4	3	2	4	21
25	4	3	5	5	5	5	5	32
26	4	4	3	4	4	3	3	25

27	2	4	5	5	3	4	2	25
28	4	3	3	4	3	3	4	24
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	3	4	3	3	4	4	4	25
31	4	5	3	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	4	4	4	4	4	30
34	4	5	4	5	3	5	5	31
35	4	3	5	3	4	3	3	25
36	5	5	5	4	4	5	5	33
37	5	5	2	5	4	5	4	30
38	4	4	3	3	3	4	3	24
39	4	4	3	4	4	3	5	27
40	5	5	4	5	4	4	4	31
41	2	4	2	4	3	4	4	23
42	4	5	5	4	4	4	3	29
43	5	5	5	5	4	5	5	34
44	5	5	5	4	5	5	4	33
45	3	4	3	3	3	2	2	20
46	4	3	3	4	3	4	3	24
47	3	3	3	3	3	3	3	21
48	3	4	5	4	3	3	5	27
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	5	5	4	4	5	4	31
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	3	3	4	4	4	4	26
53	4	4	3	3	4	3	5	26
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	3	4	4	4	3	4	5	27

57	3	5	3	3	4	4	4	26
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	4	4	4	5	4	29
60	4	4	2	4	2	4	4	24
61	3	4	3	4	3	4	4	25
62	5	5	5	4	4	5	4	32
63	4	4	5	4	3	4	4	28
64	4	4	5	4	5	5	4	31
65	5	5	5	4	4	4	5	32
66	5	4	4	5	5	5	4	32
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	5	4	5	4	5	5	4	32
70	4	4	5	5	5	5	5	33
71	4	4	3	3	4	3	3	24
72	4	4	4	5	4	4	5	30
73	5	5	4	4	4	4	4	30
74	4	4	4	4	3	3	4	26
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	4	4	4	5	5	5	31
77	5	4	4	5	5	5	4	32
78	5	5	4	4	4	5	5	32
79	5	4	5	5	5	5	5	34
80	4	4	5	5	4	3	4	29
81	4	5	5	5	5	4	5	33
82	5	4	4	5	4	4	5	31
83	4	5	5	5	5	4	5	33
84	5	5	4	4	4	3	4	29
85	4	4	5	5	5	4	4	31
86	4	5	5	5	5	5	5	34

87	5	4	4	5	4	4	4	30
88	4	5	4	4	4	4	5	30
89	5	4	5	4	5	4	5	32
90	4	5	4	4	5	4	5	31
91	5	4	5	4	5	5	4	32
92	5	4	5	5	4	5	4	32
93	3	4	4	4	5	4	5	29
94	5	5	5	5	4	4	5	33
95	5	4	4	4	4	4	4	29
96	5	4	4	5	5	5	4	32
97	5	3	3	3	3	3	3	23
98	4	4	4	5	4	4	4	29
99	5	4	4	5	4	5	4	31
100	4	4	4	4	4	4	4	28





X2.3	Pearson Correlation	,379**	,423**	1	,094	,237*	,207*	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,351	,018	,039	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,292**	,149	,094	1	,189	,081	,446**
	Sig. (2-tailed)	,003	,139	,351		,060	,425	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,353**	,228*	,237*	,189	1	,471**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,018	,060		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,300**	,324**	,207*	,081	,471**	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,039	,425	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,658**	,616**	,606**	,446**	,724**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### 3. Promotion (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,458**	,516**	,465**	,254*	,753**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,458**	1	,634**	,528**	,225*	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,024	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,516**	,634**	1	,564**	,335**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100



Y6	Pearson Correlation	,412**	,302**	,342**	,327**	,520**	1	,253*	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001	,001	,000		,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,185	,362**	,308**	,425**	,420**	,253*	1	,619**
	Sig. (2-tailed)	,066	,000	,002	,000	,000	,011		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,622**	,610**	,752**	,663**	,763**	,668**	,619**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



Lampiran 4

**Hasil Uji Reliabilitas**

1. Product (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	5

2. Price (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	7

3. Promotion (X3)

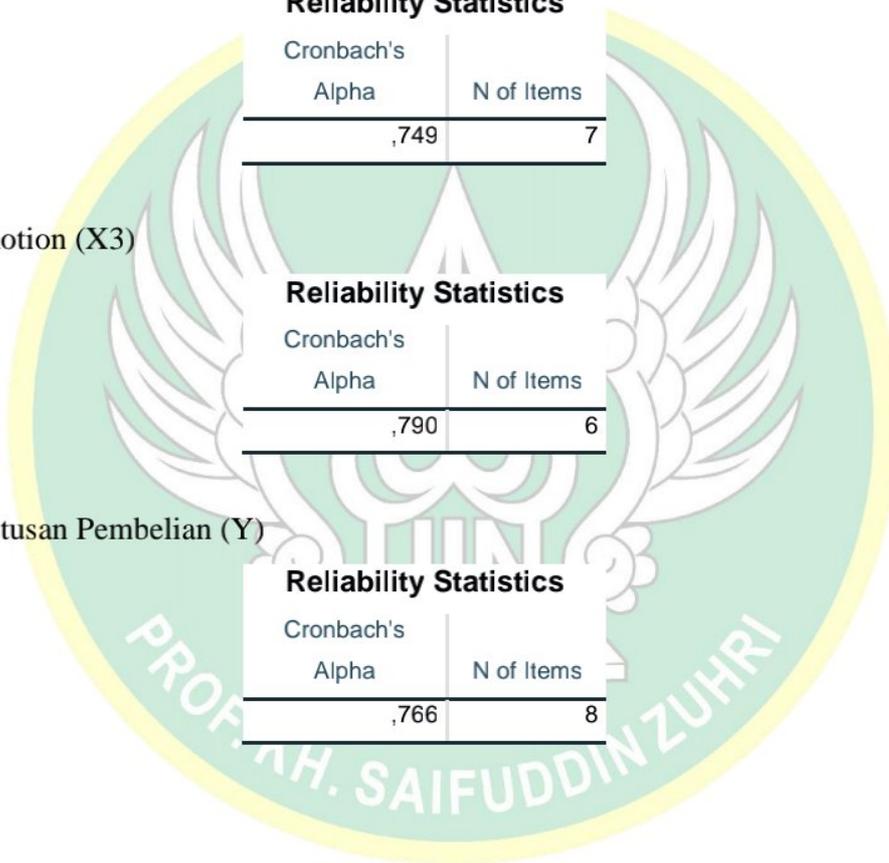
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	6

4. Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	8



Lampiran 5

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,27712591
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,100
	Negative	-,084
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,016 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Lampiran 6

**Hasil Uji Multikolinearitas**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,037	2,068		2,436	,017		
	X1	,390	,148	,217	2,628	,010	,598	1,673
	X2	,517	,094	,452	5,514	,000	,608	1,644
	X3	,257	,083	,251	3,089	,003	,621	1,610

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 7

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Correlations**

			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,600**	,577**	-,005
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,962
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	,600**	1,000	,603**	,030
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,765
		N	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	,577**	,603**	1,000	,044
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,665
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,005	,030	,044	1,000
		Sig. (2-tailed)	,962	,765	,665	.
		N	100	100	100	100

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



Lampiran 8

**Hasil Uji Analisis Linear Berganda dan Uji T (Parsial)**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,037	2,068		2,436	,017
	X1	,390	,148	,217	2,628	,010
	X2	,517	,094	,452	5,514	,000
	X3	,257	,083	,251	3,089	,003

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 9

**Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	793,655	3	264,552	49,473	,000 <sup>b</sup>
	Residual	513,345	96	5,347		
	Total	1307,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1



Lampiran 10

**Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 <sup>a</sup>	,607	,595	2,312

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1



## Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1810/Un.19/FEBIJ.ES/PP.009/06/2022 Purwokerto, 14 Juni 2022  
Lampiran : 1 lembar  
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:  
Yth. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.  
Dosen Tetap FEBI UIN SAIZU  
Di  
Purwokerto

*Assalamu' alaikum Wr. Wb.*

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 13 Juni 2022 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 13 Juni 2022 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Akmal Fatah Rifa'i  
NIM : 1917201164  
Semester : 6 (enam)  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Marketing Mix terhadap Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian Reksadana Syariah (Studi Kasus pada Investor Aplikasi Bibit)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu' alikum Wr. Wb.*



Kaprodi, Prodi Ekonomi Syariah

Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 12

**Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT PERNYATAAN  
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 1810/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/06/2022 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Akmal Fatah Rifa'i NIM 1917201164  
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Marketing Mix terhadap Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian Reksadana Syariah (Studi Kasus pada Investor Aplikasi Bibit)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ \*) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 14 Juni 2022

Yoiz Sholihya Shafrani, SP., M.Si  
NIP. 19781231 200801 2 027

Catatan: \*Coret yang tidak perlu

## Surat Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

Nomor: 2159/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/7/2021

Purwokerto, 01 Juli 2022

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada  
Yth. Bapak/ Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : Akmal Fatah Rifa'i  
NIM : 1917201164  
Semester : VI  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh penggunaan marketing mix terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian Reksadana Syariah (studi kasus pada Investor Aplikasi Bibit)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal 01 Juli 2022  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Rekomendasi Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

### REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL

Dengan ini kami Dosen Pembimbing Skripsi Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Akmal Fatah Rifa'i  
NIM : 1917201164  
Semester : VII  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Tahun Akademik : 2021/2022  
Judul Proposal Skripsi : Pengaruh Product, Price dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Syariah (Studi Kasus Pada Investor Aplikasi Bibit)

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar seminar proposal skripsi dan digunakan sebagaimana mestinya.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal 15 Desember 2022  
Dosen Pembimbing



**Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.**

### Berita Acara Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal A. Yani, No. 54 Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 630626 Faksimili (0281) 636553  
Website: www.uinsaizu.ac.id

#### BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Akmal Fatah Rifa'i  
Email : akmafatahrifai@gmail.com  
NIM : 1917201164  
Jurusan / Prodi : Ekonomi Syariah  
Semester : VII  
Judul : Pengaruh Product, Price dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Syariah  
Pembimbing : Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.

Catatan Perbaikan :

NO	ASPEK	URAIAN ( pisahkan dengan tanda ; per bagian perbaikan )
1	Substansi Masalah	
2	Metode Penelitian	
3	Teknik Penulisan	Typo, daftar pustaka, spasi, referensi ada yang belum ditambahkan
4	Lain-lain	Menambah daftar tabel citikasi
5	Saran	

Purwokerto, ..9 Jan 2023  
Penguji Utama,

Dewi Laela Hilvatin, S.C., M.Si

## Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 220/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Akmal Fatah Rifa'i  
NIM : 1917201164  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si  
Judul : Pengaruh Product, Price dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Syariah (Studi Kasus Investor Aplikasi Bibit)

Pada tanggal 9 Januari 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 27 Januari 2023  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

*Lampiran 17*

**Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah Kecuali Skripsi**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 1186/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP : 19851112 200912 2 007  
Jabatan : Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Akmal Fatah Rifa'i  
NIM : 1917201164  
Semester/ SKS : VIII/ 142 SKS  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Tahun Akademik : 2022/2023

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut diatas telah lulus semua mata kuliah (kecuali skripsi).

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar ujian komprehensif dan digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal 27 Maret 2023  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsatzu.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1583/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Akmal Fatah Rifa'i  
NIM : 1917201164  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 10 April 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : **86 / A**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal **12 April 2023**  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

Kartu Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESSOR KHAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53172  
 Telp: 0281-435254 Fax: 0281-435553 Website: [www.uin-pw.ac.id](http://www.uin-pw.ac.id)

**BLANGKO/KARTU BIMBINGAN**

Nama : Akmal Farah Rifa'i  
 NIM : 1917201164  
 Prodi/semester : ES/8  
 Dosen Pembimbing : Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.  
 Judul Skripsi : Pengaruh Product, Price dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Investor Aplikasi Bibit)

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Senin, 11 Jan 2023	Pasca Seminar Proposal	<i>yoiz</i>	<i>akmal</i>
2	Senin, 7 Feb 2023	Bab 1 - 3	<i>yoiz</i>	<i>akmal</i>
3	Kamis, 23 Feb 2023	Bab 2	<i>yoiz</i>	<i>akmal</i>
4	Selasa, 14 Mar 2023	Bab 2	<i>yoiz</i>	<i>akmal</i>
5	Senin, 8 Mei 2023	Bab 4	<i>yoiz</i>	<i>akmal</i>
6	Senin, 22 Mei 2023	Bab 4	<i>yoiz</i>	<i>akmal</i>
7	Selasa, 31 Mei 2023	abstrak, cover pengantar	<i>yoiz</i>	<i>akmal</i>
8	Pada, 24 Mei 2023	lampiran	<i>yoiz</i>	<i>akmal</i>

\*) diisi pokok-pokok bimbingan.  
 \*\*) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, ..... 2023  
 Pembimbing,  
  
 Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.  
 NIP. 19781231 200801 2 027

## Surat Rekomendasi Munaqosah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

### REKOMENDASI MUNAQOSAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP : 19851112 200912 2 007  
Jabatan : Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Akmal Fatah Rifa'i  
NIM : 1917201164  
Semester/ SKS : VIII/ 142 SKS  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Tahun Akademik : 2021/2022

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diujikan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar ujian munaqosah dan digunakan sebagaimana mestinya.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal 23 Mei 2023  
Dosen Pembimbing



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si

*Lampiran 21*

**Daftar Riwayat Hidup**

Nama : Akmal Fatah Rifa'i  
NIM : 1917201164  
Tempat/ Tanggal Lahir : Purbalingga, 28 September 2001  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Ekonomi Keuangan  
Alamat Rumah : Karangjambu RT 05 RW 02, Karangjambu,  
Purbalingga, Jawa Tengah  
No Telp. : -  
No HP : 0856 4312 0286  
Nama Ayah : M. Kasno  
Nama Ibu : Nakiroh  
Alamat Orang Tua : Karangjambu RT 05 RW 02, Karangjambu,  
Purbalingga, Jawa Tengah  
No Telp. Orang Tua : -  
No HP Orang Tua : 0853 2520 4242

