

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN KEMAMPUAN FINANSIAL TERHADAP MINAT INVESTASI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UKI TORAJA)

Olivia Devi Y Pompeng¹, Astriwati Biringkanae²

^{1,2} Universitas Kristen Indonesia Toraja

oliviadyp@gmail.com¹, astribiringkanae07@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix dan kemampuan finansial terhadap minat investasi pada mahasiswa manajemen Universitas Kristen Indonesia (UKI) Toraja. Penelitian ini menggunakan variabel *marketing mix* dan kemampuan finansial untuk mengukur hubungannya dengan minat investasi. Menggunakan SPSS sebagai alat untuk mengukur seberapa besar hubungan antar variabel. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh variabel marketing mix secara parsial terhadap minat investasi. Ada 4 sub variabel yang saling berpengaruh dalam minat investasi yang saling berpengaruh terhadap minat investasi; terdapat pengaruh variabel finansial berpengaruh secara langsung (parsial) terhadap minat investasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja; terdapat pengaruh marketing mix dan minat investasi secara simultan terhadap minat investasi.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, *Kemampuan Finansial*, *Minat Investasi*

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of marketing mix and financial capabilities on investment interest among management students at the Universitas Kristen Indonesia (UKI) Toraja. This research uses marketing mix variables and financial capability to measure their relationship with investment interest. Using SPSS as a tool to measure how big the relationship between variables is. The results of this research are that there is a partial influence of marketing mix variables on investment interest. There are 4 sub variables that influence each other in investment interest which influence each other in investment interest; there is a direct (partial) influence of financial variables on investment interest among UKI Toraja Faculty of Economics students; There is a simultaneous influence of marketing mix and investment interest on investment interest.

Keywords : *Marketing Mix*, *Financial Capability*, *Investment Interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar modal di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dengan infrastruktur yang memudahkan investor dalam bertransaksi dengan online trading dengan banyak produk investasi dan aplikasi trading. Saham adalah investasi yang banyak dipilih oleh investor karena memiliki banyak pilihan dan tidak membutuhkan modal yang besar dalam melakukan transaksi. Seperti halnya investasi, saham juga dapat digunakan untuk menyimpan dana dengan harapan dapat keuntungan di masa akan datang.

Pertumbuhan investor di pasar modal Indonesia sebagai salah satu alternative berinvestasi masyarakat dinilai cukup baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Hal ini

dapat pada data OJK dilihat tercatat pada tahun 2019 investor di pasar modal mencapai 2.484.354 dan mengalami kenaikan sebesar 56,21% untuk tahun 2020. Untuk tahun 2021 investor semakin meningkat yaitu sebesar 92,99% yaitu di angka 7.489.337.

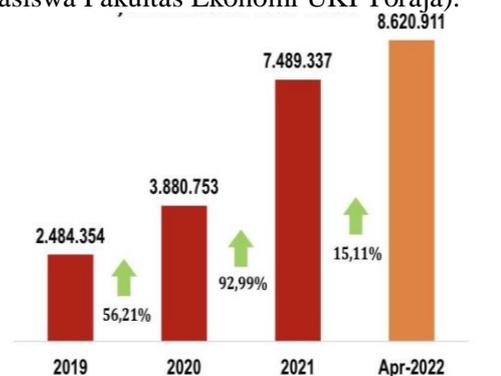
BEI adalah pihak yang menyelenggarakan dan menyediakan sistem dan atau sarana untuk mempertemukan penawaran jual dan beli efek pihak-pihak lain dengan tujuan memperdagangkan efek di antara mereka. Salah satu strategi dari BEI untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap saham yakni dengan melakukan kampanye “Yuk Nabung Saham”. Kampanye tersebut merupakan salah satu upaya mengajak masyarakat sebagai calon investor untuk berinvestasi di pasar modal. Selain BEI,



perusahaan sekuritas lainnya adalah Indopremier Sekuritas yang berupaya memperkenalkan investasi salah satunya dengan cara menyelenggarakan sekolah pasar modal. Salah satu cara BEI menganalisis yaitu dengan menggunakan *marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*) sebagai alat pemasaran investasi agar lebih diminati lagi oleh investor.

Selain itu juga kemampuan finansial akan mempengaruhi dan memotivasi seseorang untuk berinvestasi sehingga sudah dipastikan investor tersebut akan melakukan perencanaan dalam investasinya. Kemampuan finansial berkaitan dengan karakteristik pribadi individu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor lingkungan makro dan mikro (Pellinen et al, 2011). Pengetahuan investasi disebut juga sebagai pemahaman investor tentang produk dan prinsip keuangan serta memiliki kemampuan dalam mempertimbangkan risiko dan peluang serta dapat membuat pilihan yang tepat (Ibrahim & Alqaydi, 2013).

Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja merupakan individu yang memiliki potensi dalam rangka mengembangkan industri pasar modal karena sudah di bekali dengan mata kuliah manajemen investasi yang selanjutnya dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait minat investasi. Penelitian ini dilihat dari aspek *marketing mix* (4P) dan kemampuan finansial. Penelitian sebelumnya mengenai hubungan pemasaran dengan minat investasi yakni (Azizah, 2015) dan menunjukkan bahwa *marketing mix* mempunyai pengaruh positif terhadap minat berinvestasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian Pengaruh *Marketing mix* dan Kemampuan Finansial terhadap Minat Investasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja).



Gambar 1 Jumlah Investor Pasar Modal
Sumber: ojk.co.id

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2012). *Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan - kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan (Bucharu Alma, 2011). *Marketing mix* terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Kotler & Keller, 2012).

1. *Product* (produk)

Segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Produk dapat diukur melalui (1) Variasi produk (2) Kualitas produk (3) Desain produk (4) Jaminan (garansi) yang ditawarkan (5) Merek dagang (6) Pembungkusan (6) Sifat - sifat dan ciri - ciri

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga memiliki dampak sangat besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Harga dapat diukur melalui (1) Tingkat harga (2) Harga produk pesaing (3) Diskon (4) Periode pembayaran (5) Variasi sistem pembayaran

3. *Place* (Tempat)

Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2011). Tempat sangat identik dengan distribusi dan dapat diukur melalui (1) Lokasi produk (2) Ketersediaan produk (3) Distribusi pesaing (4) Daerah-daerah penjualan (5) Variasi alat pengiriman (6) Lama waktu pengiriman

4. *Promotion* (Promosi)

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Variabel promosi adalah sebagai berikut (1) Advertising (2) Sales promotion (3) Public relations dan publicity (4) Personal selling, dan (5) Direct marketing

Kemampuan Finansial

Kemampuan finansial merupakan kemampuan seseorang dalam memecahkan masalah atau pengelolaan keuangan, baik yang didapat dari gaji maupun uang saku yang menunjuk pada situasi ekonomi dimana keadaan

seseorang akan memengaruhi pemilihan, keputusan dalam membeli atau menggunakan produk tertentu (Azizah, 2015). Financial literacy akan mempengaruhi bagaimana orang menabung, meminjam, berinvestasi dan mengelola keuangan lebih jauh, kecakapan finansial disini juga lebih menekankan pada kemampuan untuk memahami konsep dasar dari ilmu ekonomi dan keuangan, hingga bagaimana menerapkannya secara tepat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan seseorang mengenai investasi seringkali menjadi faktor penentu di balik keputusan investasinya (Daud, 2018).

Minat Investasi

Minat investasi adalah suatu keinginan untuk mencari tahu tentang investasi seperti jenis investasi, keuntungan dan resiko, kinerja dan lain lain (Rizki, 2018). Minat dalam berinvestasi berkaitan dengan keputusan seseorang untuk mengelola keuangannya melalui aktivitas investasi dengan harapan mendapatkan keuntungan dan meminimalisir risiko dari kegiatan investasi tersebut (Patil & Bagodi, 2021). Faktor ekonomi, sosial, dan psikologis yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan dalam berinvestasi (Aregbeyen & Mbadiugha, 2011). Keputusan investasi dapat dipengaruhi oleh 5 faktor perilaku secara bias psikologis yaitu sifat marah, cemas, terlalu percaya diri (Rahman & Gan, 2020). Namun dalam penelitian lain seperti (Junianto et al., 2020); (Hamza & Arif, 2019) menemukan bahwa minat untuk berinvestasi tidak berpengaruh terhadap kemampuan investasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel independen yaitu marketing mix dan kemampuan finansial terhadap variabel dependen yang dalam penelitian ini yakni minat investasi. Agar lebih fokus terhadap penelitian yang dilakukan, maka ruang lingkup penelitian difokuskan hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja.

Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa UKI Toraja dan sampelnya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja yang sudah mengambil mata kuliah manajemen investasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan purpose sampling. Menggunakan metode tersebut karena sampel yang dipilih sesuai dengan

persyaratan yang ditentukan untuk penelitian. Peneliti memperoleh langsung data dari responden. Pada penelitian ini, yang menjadi subyek penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada Mahasiswa.

Dalam penelitian ini metode analisis data menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik. Sedangkan teknik yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

Dimana:

Y : Keputusan Investasi

α : Konstanta (Intercept)

β_1 : Slope

X1 : Marketing Mix

X2 : Kemampuan Finansial

e : Besaran nilai residu (standar error)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program studi Manajemen UKI Toraja adalah salah satu program studi yang ada di UKI Toraja. Pada penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai responden penelitian. Mahasiswa yang dipilih adalah mahasiswa yang telah melulusi mata kuliah manajemen investasi. Kuesioner disebar kepada seluruh mahasiswa yang telah memasuki semester 6 dengan pemahaman bahwa mahasiswa tersebut sudah melulusi mata kuliah manajemen investasi di semester sebelumnya. Kuesioner disebar dengan menggunakan link pada google form kepada mahasiswa. Pengambilan sampel dilakukan selama 3 minggu dan mendapatkan 121 responden dengan karakteristik sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki - laki	52	42,98%
Perempuan	69	57,02%
Jumlah	121	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Uji Normalitas

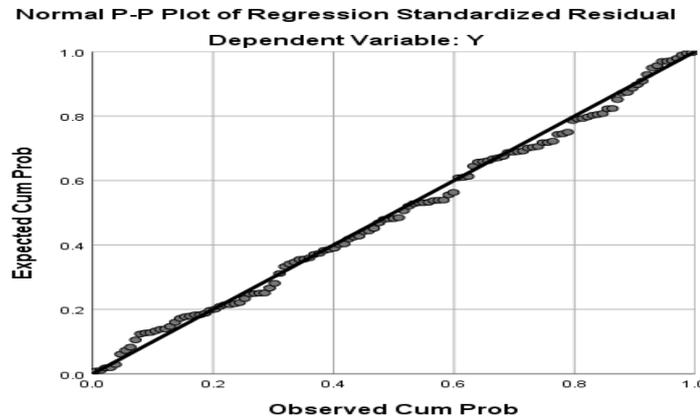
Uji ini digunakan untuk menguji apakah



dalam model regresi, data variabel dependen dan independen yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak.

Dengan melihat tampilan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola distribusi yang mendekati

normal dapat dilihat titik-titik menyebar di sekitar garis serta penyebarannya mendekati dan mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2: Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2023

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan setelah melalui proses pengujian persyaratan analisis. Hasil pengujian persyaratan analisis menunjukkan bahwa skor setiap variabel telah memenuhi standar untuk pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis. Hipotesis yang akan

diuji meliputi: pengaruh marketing mix terhadap minat investasi (H1), pengaruh kemampuan finansial terhadap minat investasi (H2), Pengaruh marketing mix dan kemampuan finansial terhadap minat investasi (H3).

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	10.229	3.154		3.243	.002			
X1	.283	.046	.479	6.112	.000	.933	1.072	
X2	.437	.166	.206	2.633	.010	.933	1.072	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2023)

Dari hasil pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji regresi linier berganda dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 10,229 + 0,283 \text{ Marketing Mix} + 0,437 \text{ Finansial} + e$$

Interpretasinya adalah sebagai berikut:

Variabel marketing mix memiliki nilai Nilai

10,229 ketika variabel finansial dan variabel marketing mix konstan. Nilai variabel kinerja bertambah sebesar 0,283 ketika variabel marketing mix bertambah 1 satuan. Nilai variabel kinerja bertambah sebesar 0,437 ketika variabel finansial bertambah 1 satuan.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.569 ^a	.323	.312	6.159	1.982

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

Sumber: Data diolah (2023)



Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai dari R-Square (koefisien determinasi) bernilai 0,323 atau 32%. Hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel marketing mix (X_1) dan variabel

finansial (X_2) terhadap variabel minat investasi (Y) sebesar 32%. Sisanya yakni 68% dipengaruhi oleh variabel lain diluar faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji T

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.229	3.154		3.243	.002		
	X ₁	.283	.046	.479	6.112	.000	.933	1.072
	X ₂	.437	.166	.206	2.633	.010	.933	1.072

a. Dependent Variable: Y
 Sumber: data diolah (2023)

Dari data diata dapat dilihat bahwa hasi uji T (parsial) dapat diketahui dengan cara sebagai berikut:

Dimana:

a = Konstanta

n = Jumlah Respon

k = Jumlah Variabel bebas

T tabel = (0,025; 118)

T tabel = 1,980

Maka ditemukan t tabel adalah 1,980, dan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak

Pengaruh Marketing Mix (X_1) Terhadap

Minat Investasi (Y)

Berdasarkan kriteria ditariklah sebuah kesimpulan bahwa: Nilai t_{hitung} 6,112 > t_{tabel} 1,980 maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix berpengaruh terhadap minat investasi.

Pengaruh Finansial terhadap Minat Investasi

Berdasarkan kriteria ditariklah sebuah kesimpulan bahwa: Nilai t_{hitung} 2,633 > t_{tabel} 1,980 maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel finansial berpengaruh terhadap variabel minat investasi.

Tabel 5. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2139.414	2	1069.707	28.196	.000 ^b
	Residual	4476.784	118	37.939		
	Total	6616.198	120			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X₂, X₁
 Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 28,196 sedangkan untuk F_{tabel} dapat diperoleh dengan mencari df1 dan df2. Diketahui n = 121 dan k = 2, maka $df1 = 121 - 2 - 1 = 118$ dan $df2 = 2$ sehingga $f_{tabel} = 3,073$. Pengambilan keputusan berdasarkan f_{hitung} dan f_{tabel} adalah sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak

Jika $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh

Jika $sig < 0,05$ maka hipotesis diterima atau berpengaruh

Dari hasil yang diperoleh diatas F_{hitung}

28,196 > F_{tabel} 3,073 dan sig 0,000 < 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel marketing mix dan variabel finansial secara bersama - sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat investasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Terdapat pengaruh variabel marketing mix secara parsial terhadap minat investasi. Ada 4 sub variabel yang saling berpengaruh dalam minat investasi yang saling mempengaruhi terhadap minat investasi.



Terdapat pengaruh variabel finansial berpengaruh secara langsung (parsial) terhadap minat investasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja.

Terdapat pengaruh marketing mix dan minat investasi secara simultan terhadap minat investasi.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan agar penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang berbeda karena pada penelitian diatas terdapat variabel lain yang berpengaruh terhadap minat investasi. Selain itu juga populasi yang digunakan sebaiknya bisa diperluas cakupan respondennya sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanti, D. N., Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2022). Analisis Pengetahuan Investasi, Return dan Risiko Terhadap Minat Berinvestasi Online di Aplikasi Bibit (Studi Kasus Pada Generasi Millennial). *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 275-284
- Asrifah, Yeni Nur, Rapini, Titi & Riawan. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Kemampuan Finansial, Lingkungan Keluarga terhadap Minat Investasi Manusia. *Jurnal Ecodemica*.
- Azizah, N. A. 2015. Pengaruh Marketing MIX Dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah : Studi Pada UIN Jakarta Dan Tazkia Bogor.
- Daud. 2018. Pengaruh Marketing Mix Dan Kemampuan Finansial Terhadap Keputusan Investasi Di Saham, Syariah: Tesis. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Haidir, M. S. (2019). Pengaruh pemahaman investasi, dengan modal minimal dan motivasi terhadap minat mahasiswa dalam melakukan investasi di pasar modal syariah. *Jurnal Istiqro*, 5(2), 198-211.
- Hamdika, M., Saragih, L., & Sinaga, M. H. (2022). Perbandingan Kinerja Cryptocurrency Bitcoin, Saham, dan Emas Sebagai Alternatif Investasi Tahun 2017-2021. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 91-105.
- Hamza, N., & Arif, I. (2019). Impact of Financial Literacy on Investment Decisions : The Mediating Effect of Big-Five Personality Traits Model.
- Ibrahim, M. E., & Alqaydi, F. R. (2013). Financial Literacy, Personal Financial Attitude, and Forms of Personal Debt among Residents of the UAE. *International Journal of Economics and Finance*.
- Jariwala, H. V., & Sharma, M. S. (2013). Assessment Of Behavioural Outcomes Of Financial Education Workshops On Financial Behaviour Of The Participants: An Experimental Study. *Journal Of Financial Services Marketing*.
- Junianto, Y., Kohardinata, C., & Silaswara, D. (2020). Financial Literacy Effect and Fintech in Investment Decision Making. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 20012.
- Lestari, I., & Panjaitan, P. D. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Tabungan Emas Di PT. Pegadaian (PERSERO) Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ekuilmn*, 1(1), 17-25.
- Pellinen, A., Törmäkangas, K., Uusitalo, O., & Raijas, A. (2011). Measuring The Financial Capability Of Investors: A Case Of The Customers Of Mutual Funds In Finland. *International Journal Of Bank Marketing*.
- Tarigan, W. J., Sinaga, M. H., Purba, D. S., & Tarigan, V. (2021). *Manajemen Treasury Perbankan*. Global Aksara Pers
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pert. Malang: Bayu Media Publishing.

