

**PENGARUH PROMOSI DAN PRESTISE TERHADAP MINAT
MENJADI INVESTOR
(Studi Kasus pada Galeri Investasi Syariah IAIN Curup)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH:

**RISKI RISMAWATI
NIM. 16631112**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP
TAHUN 2020**

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Rektor IAIN Curup

Di

Curup

Assalamuallaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara **Riski Rismawati** yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Prestise Terhadap Minat Menjadi Investor (Studi Kasus pada Galeri Investasi Syariah IAIN Curup)”** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamuallaikum Wr. Wb

Curup, Agustus 2020

Mengetahui

Pembimbing I



Noprizal, M.Ag

NIP. 19771105200901 1 007

Pembimbing II



Fitmawati, ME

NIDN. 2024038902

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riski Rismawati

NIM : 16631112

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Promosi dan Prestise Terhadap Minat Menjadi Investor (Studi Kasus pada Galeri Investasi Syariah IAIN Curup)**” belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali tertulis diakui atau dirujuk dalam skripsi ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabia dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, September 2020

Penulis



Riski Rismawati

NIM. 16631112



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0752) 21010-21759 Fax 21010 Kode pos 59119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup. Email: fakultas syariah@ekonomiislami@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : /In.34/FS/PP.00.9/ /2020

Nama : **Riski Rismawati**
Nim : **16631112**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Perbankan Syariah**
Judul : **Pengaruh Promosi Dan Prestise Terhadap Minat Menjadi Investor
(Studi Kasus pada Investasi Syariah IAIN Curup)**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari/Tanggal : **Senin, 31 Agustus 2020**
Pukul : **08.00 – 09.30 WIB.**
Tempat : **Ruang 1 Gedung Munaqasah Fakultas Syariah IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

Ketua,

Curup, September 2020

Sekretaris,

H. Rifanto Bin Ridwan, Lc., MA., Ph.D

Lutfi El-Falahi, M.H

NIDN. 0227127403

NIDN. 2029048504

Penguji I,

Penguji II,

Hardivizon, M. Ag

Muhammad Abdul Ghoni, M. Ak.

NIP. 19720711 200112 1 002

NIP. 19930101 201801 1 004

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Yusufri, M. Ag.

NIP. 19700202 199803 1 007



KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan nikmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menyampaikan risalah untuk menyelamatkan kehidupan manusia baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Adapun skripsi ini berjudul **“Pengaruh Promosi dan Prestise Terhadap Minat Menjadi Investor (Studi Kasus pada Galeri Investasi Syariah IAIN Curup)”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E), pada Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) Institut Agama Islam Negeri Curup.

Penulis menyadari, dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak yang sangat penulis harapkan, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Pd., M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
3. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup.

4. Bapak Noprizal, M.Ag selaku Pembimbing I dan Ibu Fitmawati, ME selaku Pembimbing II yang dengan sabar memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini
5. Bapak Dr. Muhammad Istan, M.Pd., MM selaku Pembimbing Akademik yang senantiasa meluangkan waktu selama masa perkuliahan dalam membimbing.
6. Terimakasih kepada Direktur GIS IAIN Curup yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta data-data yang telah diberikan guna mendukung dalam penulisan skripsi ini. Segenap investor yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
7. Seluruh Dosen Prodi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
8. Keluarga tercinta, Bapak Ibu, saudari-saudariku, keponakanku yang telah memberikan dukungan dan semangat yang tak ternilai dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman yang telah membantu, memberikan semangat, dan memberikan hiburan sehingga penyelesaian skripsi ini terasa menyenangkan.

Akhir kata, jika penulis ada kesalahan dan kekeliruan dalam skripsi ini penulis mohon maaf dan kepada Allah SWT. penulis mohon ampunan dan perlindungan. Semoga tulisan ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Curup, September 2020

Penulis

Riski Rismawati

NIM. 16631112

MOTTO

“Kebahagiaan orang tuaku adalah tanggung jawabku”

“Tidak perlu berusaha terlihat baik di mata manusia, tapi berusahalah terlihat baik di mata sang pencipta Allah Swt.”

“Bersahabatlah dengan diri sendiri terlebih dahulu barulah setelahnya bersahabat dengan orang lain.”

“Tetap memberi manfaat bagi orang lain, entah itu diterima atau tidak.”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohiim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang kupersembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa Syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukungku dalam keadaan apapun.

Aku persembahkan karya ini demi kedua orang tuaku Bapak Runtung dan Ibu Tukijem.

Terima kasih atas do'a yang selalu dipanjatkan selama ini. Perjuangan kalian demi anakmu ini tidaklah mudah. Terima kasih telah mempercayaku hingga saat ini. Berkat kalian aku bisa mengenal hidup dengan baik.

Kakak-kakakku tercinta Sujimah, Fitri Wahyu Ningsih dan Riska Darmayati yang telah memberi nasehat dan sabar menghadapi adik kalian ini sehingga bisa menjadi pribadi yang seperti saat ini. Tak lupa untuk seluruh keponakanku yang selalu memberikan semangat dan keceriaan.

Kedua pembimbingku Bapak Noprizal, M.Ag dan Ibu Fitmawati, ME yang telah membimbing dan mengarahkan sampai selesailah skripsi ku ini.

Untuk sahabat-sahabat Fellowshipku (pia, putri, rama, veris, pipin, fauzy, pebi, jon, odi dan almarhum putra) yang selalu aneh dalam menghadapi lika liku perkuliahan.

Untuk teman-teman UKK KSEI FOKES yang telah memberikan pengalaman luar biasa.

Teman-teman Perbankan Syariah lokal D angkatan 2016, terimakasih untuk tali silaturahmi yang diberikan.

Adik-adik Perbankan Syariah terima kasih atas bantuan dan semangat yang diberikan.

Seluruh dosen Perbankan Syariah, terima kasih atas segala ilmu yang kalian berikan.

Seluruh pihak yang membantu yang tidak bisa ku tuliskan, semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah Swt.

Teruntuk almamaterku

PENGARUH PROMOSI DAN PRESTISE TERHADAP MINAT MENJADI INVESTOR

(Studi Kasus pada Galeri Investasi Syariah IAIN Curup)

Oleh: Riski Rismawati (1663112)

Abstrak

Investor merupakan unsur terpenting dalam melakukan investasi di Pasar Modal Syariah. Investor disini memiliki fungsi sebagai penunjang pendanaan bagi lembaga keuangan tersebut. Investor memiliki alasan tersendiri pada awalnya dalam memutuskan menjadi investor, yang mana bisa terpengaruh dari promosi yang dilakukan oleh pihak Galeri Investasi Syariah IAIN Curup yang merupakan salah satu wadah perekrutan para investor. Promosi yang dilakukan bisa berupa seminar pasar modal, informasi langsung oleh GIS IAIN Curup ataupun ajakan teman pergaulan. Selain itu juga, ada suatu fenomena yang terlihat dari minat para investor yakni unsur prestise yang timbul dari investor ini sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap minat investor, untuk mengetahui bagaimana pengaruh prestise terhadap minat investor dan bagaimana pengaruh promosi dan prestise mempengaruhi minat investor secara bersamaan.

Jenis penelitian dalam penelitian ini ialah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 185 orang yang merupakan investor GIS IAIN Curup dengan sampel penelitian sebanyak 38 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Stratified Random Sampling*. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner (angket). Kemudian untuk menganalisis data menggunakan uji statistik deskriptif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Dari analisis data penelitian ini menunjukkan hasil Uji T diperoleh bahwa variabel promosi memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0,805 < 2,04227$ dengan nilai signifikansi $0,071 > 0,05$ maka H_0 diterima yakni promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat investor. Variabel prestise memiliki t_{hitung} sebesar $1,862 < t_{tabel} 2,04227$ dengan nilai signifikansi $0,158 > 0,05$ maka H_0 diterima yakni prestise tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat investor. Hasil uji F bahwa $F_{hitung} 6,041 > F_{tabel}$ sebesar 2,42 sehingga variabel promosi dan prestise berpengaruh secara simultan sebesar 21,4% terhadap minat investor sedangkan 78,6% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Promosi, Prestise, Minat, Investor*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah dan Hipotesis.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Kajian Literatur	11
E. Definisi Operasional	16
F. Metode Penelitian	18

BAB II TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Landasan Teori	38
B. Promosi	41
C. Prestise	48
D. Minat	52
E. Pasar Modal Syariah	58
F. Kerangka Pikir	76

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Bursa Efek Indonesia	77
B. Sejarah Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Bengkulu	82
C. Sejarah Berdirinya Galeri Investasi Syariah IAIN Curup	84
D. Gambaran Umum Galeri Investasi Syariah IAIN Curup	87

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Hasil Penelitian	93
B. Analisis	127

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	130
B. Saran	131

DAFTAR PUSTAKA	133
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Kegiatan Promosi GIS IAIN Curup.....	6
1.2 Penelitian yang Relevan	15
1.3 Jumlah Populasi Investor GIS IAIN Curup	22
1.4 Jumlah Sampel Investor GIS IAIN Curup	23
1.5 Skor Angket Minat Investor	27
1.6 Skor Angket Pengaruh Promosi dan Prestise Terhadap Minat Investor.....	27
4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	94
4.3 Uji Reliabilitas pada Angket Promosi	95
4.4 Uji Reliabilitas pada Angket Prestise	96
4.5 Uji Reliabilitas pada Angket Minat Menjadi Investor	97
4.6 Uji Shapiro Wilk	98
4.7 Uji Multikolinearitas	99
4.8 Uji Heteroskedastisitas	100
4.9 Analisis Linier Berganda	101
4.10 Alternatif Jawaban Kuesiner Pengaruh Promosi dan Prestise.....	103
4.11 Kriteria Indikator Promosi	103
4.12 Gambaran Indikator Promosi	104
4.13 Presentase Indikator Promosi	105
4.14 Uji T Hitung	110
4.15 Kriteria Indikator Prestise	111
4.16 Gambaran Indikator Prestise	112
4.17 Presentase Indikator Prestise	113
4.18 Alternatif Jawaban Minat Menjadi Investor	118
4.19 Kriteria Indikator Minat Menjadi Investor	119

4.20	Gambaran Indikator Minat Menjadi Investor	119
4.21	Presentase Indikator Minat Menjadi Investor	120
4.22	Uji F Hitung	125
4.23	Uji Koefisien Determinasi	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kerangka Konseptual Penelitian	12

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan. Artinya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini akan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah penghimpun dana, menyalurkan, dan/atau jasa keuangan lainnya.¹ Dalam pergerakan ekonomi global pada saat ini, lembaga keuangan non bank menjadi hal yang bukan kaku lagi bagi masyarakat, atau yang biasa kita kenal saat ini ialah pasar modal.

Pasar modal merupakan salah satu tonggak penting dalam perekonomian dunia saat ini. Banyak perusahaan yang menggunakan institusi pasar modal sebagai media untuk menyerap investasi dalam memperkuat kondisi keuangannya. Menurut Undang-undang Pasar Modal No. 8 Tahun 1995, pengertian pasar modal ialah “kegiatan yang berkaitan dengan penawaran umum dan perdagangan efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek” (Pasal 1 angka 13). Pasar modal adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dalam rangka mendapatkan modal. Lembaga pasar modal yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip-prinsip syariah dapat disebut sebagai pasar modal syariah.² Kegiatan yang tidak lepas dalam pasar modal ialah berinvestasi yang dilakukan masyarakat dari kalangan mana saja yang memiliki modal untuk melakukannya.

¹ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 1

² *Ibid.*, h. 131

Investasi merupakan potensi keuntungan jangka panjang yang memiliki tingkat risiko modal. Selain mempunyai manfaat keuntungan jangka panjang, investasi juga bisa membuat seseorang memiliki penghasilan yang tetap. Saat ini investasi menjadi sesuatu yang marak dipraktekkan dikalangan masyarakat maupun mahasiswa. Hal ini dibuktikan bahwa berinvestasi tidak harus memiliki modal besar. Kalangan mahasiswa juga bisa melakukan investasi walaupun menggunakan uang yang diberikan orang tua. Untuk memulai berinvestasi mahasiswa harus mengubah pola pikir dimana sebagian uang yang diberikan orang tua digunakan untuk berinvestasi dan sebagian digunakan untuk keperluan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan dua paradigma yang berlaku di masyarakat maupun kalangan mahasiswa mengenai investasi. Pertama, investasi dianggap sebagai sebuah keinginan dan kedua investasi dinggap sebagai sebuah kebutuhan.³ Instrumen yang digunakan dalam bertarnsaksi di pasar modal ialah salah satunya saham. Beragam varian produk yang telah dilahirkan oleh pasar modal diantaranya saham dan saham syariah.

Saham merupakan sebuah surat berharga yang dimiliki oleh seorang investor yang menyatakan bukti kerjasama antara pemodal dan orang yang membutuhkan modal, investor sangatlah penting sebagai pihak penunjang untuk kegiatan sebuah perusahaan karena mereka menempatkan dana mereka untuk dikelola di perusahaan sesuai dengan bidang perusahaan yang investor pilih. Sedangkan saham syariah adalah sertifikat yang menunjukkan bukti kepemilikan suatu perusahaan yang diterbitkan oleh emiten yang kegiatan usaha maupun

³ Nonik Rahmawati dan Hj. Maslichah, "*Minat Berinvestasi Di Pasar Modal: Aplikasi Theory Planned Behaviour Sera Persepsi Berinvestasi Di Kalangan Mahasiswa.*" Skripsi. (Fak. Ekonomi Universitas Malang, Malang, 2017), h. 43

cara pengelolaannya tidak bertentangan dengan prinsip syariah.⁴ Dengan hadirnya pasar modal syariah, yang mana dengan hadirnya pasar modal syariah dapat mengakomodir kebutuhan umat Islam di Indonesia yang ingin melakukan investasi di produk-produk pasar modal yang berbasis syariah ataupun prinsip syariah. Didukung dengan penduduk Indonesia yang mayoritas muslim hal ini dapat membantu perkembangan pasar modal yang berlandaskan syariah Islam. Dukungan yang sangat baik dari berbagai pihak terkait investasi saham di pasar modal dengan program “Yuk Nabung Saham”. Ini merupakan suatu gebrakan yang dilakukan pemerintah, dengan harapan akan semakin memajukan pasar modal yang ada di Indonesia sendiri.⁵

Dalam mendukung program pemerintah ini IAIN Curup memberikan kontribusi dalam keikutsertaan masyarakat, dosen, maupun mahasiswa dalam pasar modal yakni dengan didirikannya Galeri Investasi Syariah (GIS) STAIN Curup. Bergantinya status STAIN Curup menjadi IAIN Curup ini mengubah nama GIS STAIN Curup menjadi GIS IAIN Curup tepatnya pada tanggal 24 Januari 2018. Didirikannya GIS IAIN Curup bertujuan untuk mengenalkan dan mendekatkan sebuah instrumen pasar modal yaitu saham syariah dengan melakukan edukasi tentang pasar modal syariah khususnya saham syariah dikalangan mahasiswa, pemerintah daerah, instansi, asosiasi profesi dan masyarakat di Kabupaten Rejang Lebong.⁶

⁴ M Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Pustaka Setia, 2012), h. 211

⁵ Nur Kaidah, “*Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Investasi Terhadap Minat Investasi Saham Di Pasar Modal Syariah.*” Skripsi. (Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, Lampung, 2018), h. 10

⁶ Hassenda, *Tata Cara Menjadi Investor Di Galeri Investasi Syariah (GIS) STAIN Curup*, (Laporan Magang Fak. Syariah Dan Ekonomi Islam, Curup, 2018), h. 7

Pada awal pendirian dan peroperasian nya, GIS IAIN Curup awalnya hanya memiliki 28 investor. Investor tersebut merupakan dari kalangan dosen, staf dosen dan mahasiswa yang mereka melakukan pendaftaran pada saat Seminar Pasar Modal Syariah (SPMS) bulan Oktober 2017,⁷ setelah adanya sosialisai maupun promosi yang dilakukan oleh pihak GIS IAIN Curup investor yang awalnya hanya 28 investor kemudian tumbuh secara pesat dengan jumlah mencapai 185 investor. Melalui pendirian GIS IAIN Curup diharapkan dapat meningkatkan jumlah investor, serta memanfaatkan pasar modal sebagai sarana investasi jangka panjang. Potensi pertumbuhan jumlah investor pasar modal di Curup dan kota-kota sekitar kedepannya akan cukup besar seiring dengan potensi ekonomi yang dimiliki oleh kota Curup Kabupaten Rejang Lebong.⁸

Peningkatan jumlah investor pada GIS IAIN Curup disebabkan oleh beberapa alasan seperti pembukaan rekening awal yang hanya dibutuhkan biaya yang cukup rendah yakni Rp 100.000,-, ikut-ikutan teman sekitarnya ataupun memang sudah memahami pentingnya investasi guna persiapan di masa yang akan datang. Banyaknya jumlah investor yang terdaftar tidak menutup kemungkinan terdapat investor yang aktif dalam bertransaksi maupun yang pasif dalam melakukan transaksi.

Selain itu juga, dalam meningkatkan jumlah investor agar berminat untuk investasi, perlu memperhatikan kegiatan promosi yang dilakukan. Kegiatan promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk menggunakan jasa yang telah

⁷ *Ibid.*, h. 7

⁸ *Data Admin GIS IAIN Curup*, Oktober 2019

ditawarkan. Promosi ini dapat berupa iklan, poster, brosur bahkan dari mulut ke mulut.⁹ Kemudian menurut Sarwita, promosi memiliki peran yang penting dalam menginformasikan suatu hal yang konsumen perlu tahu, jadi semakin promosi tersebar luas, semakin tahu pula konsumen akan produk atau jasa yang mereka pilih. Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal produk atau jasa yang ditawarkan serta mampu menarik niat konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁰ Dengan kata lain, jika promosi yang dilakukan oleh GIS efektif maka akan mempengaruhi minat seseorang untuk berinvestasi.

Adapun kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh GIS IAIN Curup, diantaranya:

Tabel 1.1
Kegiatan Promosi GIS IAIN Curup

No	Waktu	Kegiatan Promosi	Penambahan Investor
1	Oktober 2017	Sekolah Pasar Modal Syariah (SPMS)	28 Investor
2	November 2017	Sekolah Pasar Modal Syariah (SPMS) level I dan II	
3	April 2018	Sekolah Pasar Modal	40 Investor
4	Oktober 2018	Sekolah Pasar Modal	10 Investor
5	Januari 2019	Pasar Modal Expo	-
6	Juli 2019	KSPM Mengajar	-
7	Agustus 2019	Edukasi Pasar Modal pada Masyarakat Watas Marga	-
8	Oktober 2019	Sekolah Pasar Modal Syariah	4 Investor

Sumber: *Arsip Dokumen GIS IAIN Curup*

⁹ Husnul Khotimah, Sabar Warsini, Yenni Nuraeni, “*Pengaruh Sosialisasi dan Pengetahuan Terhadap Minat Investor pada Efek Syariah di Pasar Modal (Survei pada Nasabah PT Danareksa Sekuritas Cabang FE-UI Depok)*”, (Jakarta: Politeknik Negeri Jakarta, 2015), h. 425

¹⁰ Dewi Mulyandari, “*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri*”. Skripsi. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, Surakarta, 2018), h. 6

Promosi yang dilakukan oleh pihak GIS bertujuan agar informasi mengenai investasi bisa tersampaikan dan menarik minat masyarakat maupun setiap orang untuk berinvestasi.

Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti kepada para investor maupun pihak Galeri Investasi Syariah IAIN Curup, ada investor yang tertarik dengan dunia pasar modal karena tergiur dengan iklan-iklan mengenai saham. Investor beranggapan berinvestasi sepertinya menguntungkan sekali pada zaman sekarang. Dimana keuntungan diperoleh secara mudah hanya melalui smartphone. Ada juga yang tergiur akan berinvestasi setelah diadakannya seminar-seminar terkait investasi, ini dapat dilihat dari jumlah investor bertambah dengan diadakannya seminar ini. Contohnya, Seminar Pasar Modal Syariah yang dilaksanakan di IAIN Curup pada tahun 2017 diperoleh 28 investor tahun 2018 bertambah sebanyak 107 investor menjadi 135 investor kemudian sampai pada tahun 2019 bertambah sebanyak 50 investor sehingga mencapai 185 investor.¹¹ Melihat pertambahan investor yang tiap tahun naik membuat penulis tertarik untuk meneliti seberapa berperan promosi dalam mempengaruhi para investor sebelum mereka membuka akun atau menjadi investor.

Tak hanya itu, ingin mendapat pengakuan atau pujian dari orang lain, seseorang kemudian memutuskan untuk berinvestasi. Bahkan mengikuti *trend* pun tidak jarang menjadi pendukung seseorang dalam berinvestasi. Mengapa peneliti bisa mengatakan demikian, contohnya investor yang ada di Galeri Investasi Syariah IAIN Curup tidak sampai setengah dari jumlah keseluruhan

¹¹ *Data Admin GIS IAIN Curup, September 2018 sampai Oktober 2019*

yang aktif bertransaksi setelah mendaftarkan diri sebagai investor, yakni dari 185 investor hanya ada sekitar 10 orang investor aktif sesuai dengan yang disampaikan oleh Direktur Galeri Investasi Syariah IAIN Curup Bapak Andriko. Jika memang niatnya untuk mendapat keuntungan dan persiapan di masa yang akan datang tentunya akun yang dimiliki akan digunakan secara aktif.

Melihat fenomena ini penulis ingin melihat secara pasti alasan dari promosi dan prestise dapat menarik para investor saat belum memiliki atau membuka akun saham yang tentunya mempengaruhi keputusannya untuk menjadi seorang investor. Maka dari itu peneliti memilih untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Prestise Terhadap Minat Menjadi Investor (Studi Kasus pada Galeri Investasi Syariah IAIN Curup)”**.

B. Batasan Masalah dan Hipotesis

1. Batasan Masalah

Untuk mencegah terlalu luasnya masalah yang akan diteliti dan untuk lebih terarahnya penelitian ini sehingga memungkinkan tercapainya tujuan penulisan, maka peneliti hanya akan membahas pengaruh promosi terhadap minat menjadi investor secara parsial, pengaruh prestise terhadap minat menjadi investor secara parsial dan bagaimana promosi dan prestise mempengaruhi minat menjadi investor secara bersamaan.

2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.¹²

Berdasarkan Teori Taksonomi Bloom ranah afektif yang membahas mengenai hubungan emosional seseorang, terdapat pengaruh antara promosi dan prestise terhadap minat seseorang menjadi investor. Kemudian terlihat pada penelitian terdahulu yakni penelitian atas nama Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin menyatakan ada pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap minat beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05.¹³ Ada juga berdasarkan penelitian terdahulu mengenai prestise, penelitian atas nama Alvina Fajar Wibowo dan Eko Suseno Hendro Riyadi diperoleh hasil tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan

¹² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 63-64

¹³ Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan", (Medan: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.14, No.02, 2014), h. 142

presentase sebesar 30,6%.¹⁴ Melihat beberapa hasil penelitian serta teori di atas maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel promosi dan prestise secara parsial terhadap minat investor.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel promosi dan prestise secara parsial terhadap minat investor.

2. H_0 = Variabel promosi dan prestise secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat investor.

H_a = Variabel promosi dan prestise secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat investor.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang dan batasan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menghitung dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel promosi terhadap minat menjadi investor
- b. Untuk menghitung dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel prestise terhadap minat menjadi investor

¹⁴ Alvina Fajar Wibowo dan Eko Suseno Hendro Riyadi, “*Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)*”, (Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Jawa Tengah, 2017), h. 99

- c. Untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh secara simultan variabel promosi dan prestise terhadap minat investor

2. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan hasil penelitian memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang terkhusus dalam mempelajari strategi pemasaran yang tepat kepada konsumen dan menambah ilmu mengenai perlakuan yang tepat dalam menangani konsumen dalam menumbuhkan minat investor dalam berinvestasi.

b. Instansi/GIS IAIN Curup

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran lebih lanjut dalam mengembangkan promosi maupun pelayanan yang diberikan pihak GIS IAIN Curup kepada investornya. Dengan melihat sejauhmana pengaruh dari promosi dan pelayanan terhadap investor.

c. Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup

Menambah koleksi referensi yang dapat dijadikan media pembelajaran diperkuliahan dan penelitian lanjutan dengan pembahasan yang mendekati sama.

d. Mahasiswa

Dapat menjadi bahan ajaran maupun referensi dalam penelitian kedepannya.

D. Kajian Literatur

Cukup banyak penelitian yang membahas tentang promosi, prestise maupun investasi baik pada bank syariah maupun pasar modal dan dapat dijadikan bahan referensi serta bahan bacaan bagi peneliti.

Pertama, jurnal atas nama Husnul Khotimah mahasiswa Jurusan Keuangan dan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Sabar Warsini mahasiswa Jurusan Akutansi Politeknik Negeri Jakarta, dan Yenni Nuraini mahasiswa Jurusan Akutansi Politeknik Negeri Jakarta dengan judul: “Pengaruh Sosialisasi dan Pengetahuan Terhadap Minat Investor pada Efek Syariah di Pasar Modal (Survei pada Nasabah PT Danareksa Sekuritas Cabang FE-UI Depok)”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosialisasi dan pengetahuan terhadap minat investor pada efek syariah di pasar modal dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 35 responden. Berdasarkan hasil analisis, variabel sosialisasi dan pengetahuan secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat investor. Variabel sosialisasi dan pengetahuan memiliki kontribusi pengaruh kuat terhadap

keputusan pembelian yaitu sebesar 67,4% sisanya 32,6 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.¹⁵

Kedua, skripsi atas nama Sulthon El Aziz mahasiswa Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Curup dengan judul: “Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Di Kecamatan Curup Kota”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari advertising dan personal selling terhadap keputusan masyarakat untuk menabung pada bank syariah secara simultan maupun parsial serta seberapa besar variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan masyarakat. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif dan asosiatif dan teknik analisis regresi berganda, dengan F-test dan t-test. Tingkat signifikan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,05. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa: (1) secara simultan, advertising dan personal selling mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menabung pada bank syariah dengan memperoleh hasil $F_{hitung} (25,083) < F_{tabel} (3,06)$ nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari alpha 5%. Kedua variabel tersebut (advertising dan personal selling) memiliki pengaruh sebesar 27,7% atau R square adalah 0,2777. Sehingga hal ini berdampak baik bagi bank syariah. (2) secara parsial, advertising mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menabung pada bank syariah dengan memiliki $t_{hitung} (2,143) > t_{tabel} (1,978)$ dengan nilai Sig. sebesar 0,034 lebih kecil dari alpha 5%. Pada variabel personal selling mempunyai pengaruh

¹⁵ Husnul Khotimah, Sabar Warsini, Yenni Nuraeni, *Op. Cit.*, h. 423

yang signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menabung pada bank syariah dengan melihat memiliki $t_{hitung} (5,803) > t_{tabel} (1,978)$ dengan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari alpha 5%. (3) secara umum bank syariah terus berupaya melakukan kegiatan advertising dan personal selling sebaik mungkin, kedua hal tersebut biasanya dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek, seperti jangkauan dan pengetahuan seorang marketing.¹⁶

Ketiga, jurnal atas nama Ahmad Dahlan Malik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Internasional Semen Indonesia dengan judul: “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah Melalui Bursa Galeri Investasi UI SI.” Dilakukannya penelitian dengan tujuan menganalisa factor-faktor yang mempengaruhi minat investor melalui bursa galeri investasi UI SI berupa factor risiko, level pendapatan, motivasi, pengetahuan, persepsi, dan belajar dalam berinvestasi di pasar modal syariah. Dari hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan model $Y = 0,011 X1 + 0,386 X2 + 0,380 X3 - 0,016 X4 - 0,045 X5 - 0,005 X6$. Dari model tersebut yang menjadi peran signifikan adalah dari variabel risiko, pendapatan dan motivasi yang penting untuk diperhatikan terhadap responden atau investor di BGIU (Bursa Galeri Investasi UI SI) disbanding dengan yang lain karena variabel tersebut berpengaruh positif.¹⁷

¹⁶ Sulthon El Aziz, “Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Di Kecamatan Curup Kota.” Skripsi. (Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Curup, Curup, 2016), h. x

¹⁷ Ahmad Dahlan Malik, “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah Melalui Bursa Galeri Investasi UI SI.”, (Jakarta: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.3, No. 1, 2017), h. 62

Keempat, jurnal atas nama Alvina Fajar Wibowo dan Eko Suseno Hendro Riyadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana dengan judul: “Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup,prestise dan referensi kelompok terhadap keputusan pembelian minuman bubble di Taiwan House Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan accidental sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Berdasarkan penelitian, hasil pnelitiannya menunjukkan, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhdap variabel gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Namun, untuk variabel prestise tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian adalah 30,6% dan untuk variabel referensi kelompok terhadap keputusan pembelian adalah 11,5%.¹⁸

¹⁸ Alvina Fajar Wibowo dan Eko suseno Hendro Riyadi, *Op. Cit.*, h. 97

Tabel 1.2

Penelitian yang Relevan

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Variabel	Objek
1	Husnul Khotimah, Sabar Warsini, Yenni Nuraini (2015)	Pengaruh Sosialisasi dan Pengetahuan Terhadap Minat Investor pada Efek Syariah di Pasar Modal (Survei pada Nasabah PT Danareksa Sekuritas Cabang FE-UI Depok)	Metode Kuantitatif	Variabel X (sosialisasi dan pengetahuan) Variabel Y (minat)	Nasabah PT Danareksa Sekuritas Cabang FE-UI Depok
2	Sulthon El Aziz (2016)	Pengaruh <i>Advertising</i> Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Di Kecamatan Curup Kota	Metode Kuantitatif	Variabel X (<i>Advertising</i> dan <i>Personal Selling</i>) Variabel Y (Keputusan Menabung)	Masyarakat Kecamatan Curup Kota
3	Ahmad Dahlan Malik (2017)	Analisa Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah Melalui Bursa Galeri Investasi UISI	Metode Kuantitatif	Variabel X (faktor risiko, level pendapatan, motivasi, pengetahuan, persepsi, dan belajar). Variabel Y (berinvestasi)	Bursa Galeri Investasi UISI

4	Alvina Fajar Wibowo dan Eko Suseno Hendro Riyadi (2017)	Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)	Metode Kuantitatif	Varibel X (Gaya hidup, prestise dan kelompok referensi) Variabel Y (Keputusan pembelian)	Konsumen Taiwan Tea House Semarang
---	---	---	--------------------	--	------------------------------------

E. Definisi Operasional

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.¹⁹

2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi ialah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan perusahaan untuk berusaha menarik calon konsumen

¹⁹ Purnama Sari, "Pengaruh Sosialisasi BAZNAS Kabupaten Rejang Lebong Terhadap Pemahaman Muzzaki Mengenai Zakat Profesi." Skripsi. (Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Curup, 2016), h. 9

baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi naabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumennya. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah: (1) Periklanan (*advertising*); (2) Promosi penjualan (*sales promotion*); (3) Penjualan pribadi (*personal selling*); (4) Publisitas (*publicity*).²⁰

3. Prestise

Prestise atau gengsi adalah persepsi orang lain, pendapat yang dihargai, dihormati, dikagumi atau terkenal. Sumber gengsi menyebabkan orang untuk mengasosiasikan dirinya dengan merek yang bergengsi untuk nmeningkatkan harga mereka. Gengsi adalah keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggan tersendiri, pada saat mengkonsumsi barang dan jasa tertentu. Setiap orang yang normal membutuhkan penghargaan diri dan penghargaan dari lingkungannya. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang semakin tinggi pada kebutuhan prestise (gengsi) diri yang bersangkutan. Dapat disimpulkan gengsi atau prestise adalah keadaan dimana seseorang memiliki kebanggan tersendiri setelah memiliki sesuatu atau menggunakan jasa tertentu.²¹

4. Minat

Adalah sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang pada apa yang akan mereka lakukan bila diberi kebebasan untuk memilihnya. Apabila

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: ALFABETA, 2010), h. 169-170

²¹ Alvina Fajar Wibowo dan Eko Suseno Hendro Riyadi, *Op.Cit.*, h. 99

mereka melihat sesuatu itu mempunyai arti bagi dirinya, maka mereka akan tertarik terhadap sesuatu itu yang pada akhirnya nanti akan menimbulkan kepuasan bagi dirinya.²²

5. Investor

Investor adalah orang yang menanamkan uangnya dalam usaha dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Investor juga dapat didefinisikan yaitu seseorang atau lembaga yang melakukan penanaman modal di suatu perusahaan sesuai dengan jenis investasi yang dipilihnya dalam jangka panjang ataupun jangka pendek.²³ Dalam penelitian ini, yang dimaksudkan investor adalah seseorang yang telah membuka akun saham di Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakter suatu variabel, kelompok atau gejala social yang terjadi di masyarakat.²⁴ Yang dapat dilakukan dengan penelitian deskriptif yaitu melihat bagaimana pengaruh promosi dan prestise tersebut mempengaruhi minat investor melakukan investasi. Pendekatan

²² Nur Kholis, “*Hubungan Produk Tabungan dan Pelayanan PT. BPRS SAFIR Bengkulu Cabang Curup Terhadap Minat Pedagang Pasar Atas Untuk Menabung.*” Skripsi, (Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam STAIN Curup, 2016), h. 14-15

²³ <https://kkbi.web.id/investor>, Diakses pada Tanggal 28 Oktober 2019 Pukul 21.30 WIB

²⁴ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 17

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik serta pada pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.²⁵

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu di Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup yang beralamatkan Jl. Dr. AK Gani No. 01, Kelurahan Dusun Curup, Kecamatan Curup Utara, Komplek kampus IAIN Curup. Peneliti memilih Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup untuk mengetahui pengaruh promosi dan prestise terhadap minat investor membuka akun saham.

3. Sumber Data

Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner, kelompok, fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.²⁶

Data primer dalam penelitian ini adalah dari data observasi langsung, wawancara dan kuisisioner yang diajukan kepada investor GIS IAIN Curup. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah promosi dan

²⁵ *Ibid.*, h. 8

²⁶ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), h. 73

prestise yang diberikan pihak GIS IAIN Curup dapat mempengaruhi minat investor untuk memutuskan membuka akun saham.

Data primer yang penulis dapatkan merupakan hasil penelitian dan pembahasan pada masalah penelitian, sehingga untuk menjawab persoalan pada penelitian ini digunakan data primer berupa wawancara terstruktur. Sedangkan untuk mendapatkan data primer berupa angka, penulis menyebarkan angket kuisisioner kepada 38 investor melalui website online yaitu *google drive* untuk mempermudah pengisian..

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang bersumber dari sumber-sumber tertulis yang secara baku terkait dan mendukung dengan penelitian. Dalam penelitian ini sumber tertulis berasal dari buku-buku, jurnal atau penelitian yang terdahulu yang menyangkut dengan investasi ataupun manajemen investasi serta perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi. Dengan kata lain data sekunder juga merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi original.²⁷

Jadi, data sekunder yang dimaksud pada penelitian ini bersumber dari bahan-bahan kepustakaan yang memiliki kaitan dengan masalah penelitian, seperti buku-buku referensi, internet, jurnal, skripsi, tesis dan

²⁷ Ulber Silalahi, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2012), h. 291

arsip dokumen yang didapatkan dari Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi ialah jumlah investor Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup. Adapun investor yang sudah membuka rekening saham secara resmi di Galeri Investasi Syariah IAIN Curup berjumlah 185 orang. Jadi jumlah keseluruhan populasinya adalah 185 orang.

Table 1.3

Jumlah Populasi Investor

Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup

Tahun 2019

No	Status Investor	Populasi
1	Mahasiswa	118
2	Umum	35
3	Karyawan	6
4	Dosen	24
5	Guru	2
Jumlah		185

Sumber: Arsip Dokumen GIS IAIN Curup

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Op.Cit., h. 215

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul betul representatif (mewakili).²⁹ Menurut Suharsimi Arikunto, bahwa apabila subyeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Jika populasi dalam bentuk besar maka diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasi yang ada.³⁰ Berdasarkan jumlah populasi diatas peneliti menggunakan *Stratified Random Sampling* yang diambil secara acak dengan presentase 20%. Jadi jumlah populasi penelitian ini sebanyak 185 orang investor Galeri Investasi Syariah IAIN Curup. Selanjutnya diambil sampelnya sebanyak 20%. Dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\frac{20}{100} \times \text{Populasi} = X \text{ orang (Sampel)}$$

²⁹ *Ibid.*, h. 81

³⁰ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian Edisi Revisi V*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002),

Tabel 1.4
Jumlah Sampel Investor
Galeri Investasi Syariah IAIN Curup

No	Status Investor	Populasi	Sampel
1	Mahasiswa	118	24
2	Umum	35	7
3	Karyawan	6	1
4	Dosen	24	5
5	Guru	2	1
Jumlah		185	38

Sumber: Data yang diolah, 2020

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan pembahasan dalam penelitian, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Sugiyono mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam bila responden yang diamati tidak terlalu besar.³¹

Dapat diartikan pula bahwa observasi yakni melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Apabila objek penelitian bersifat perilaku, tindakan manusia, dan fenomena alam (kejadian-kejadian yang ada di alam sekitar), proses kerja dan penggunaan responden kecil. Observasi atau pengamatan adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.³²

Observasi yang dilakukan peneliti yakni merupakan pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung pada investor yang telah membuka akun saham dan menjadi investor melalui Galeri

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, *Op.Cit.*, h. 145

³² Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 87

Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup. Kemudian dijadikan bahan penelitian dalam mencatat secara sistematis mengenai masalah-masalah yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.³³

Dalam penelitian ini wawancara digunakan guna memperoleh data observasi awal secara langsung dari responden dengan menggunakan wawancara secara tidak terstruktur dimana pertanyaan merupakan pertanyaan spontan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumentasi dapat mendukung secara kuat dari penelitian yang dilakukan penulis.

³³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Op.Cit., h. 137-138

Dokumentasi berupa gambar bisa diambil pada saat mengabadikan kejadian-kejadian penting saat penelitian berlangsung. Biasanya dokumentasi ini dijadikan bukti saat observasi maupun wawancara.³⁴ Dalam penelitian ini, metode dokumentasi yang penulis terapkan adalah penulis mengambil data di Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup berupa arsip dokumen, data investor, struktur organisasi, dan lain-lain, sehingga data dalam penelitian ini bisa konkret atau nyata sehingga tidak adanya manipulasi data dalam penulisan ini.

d. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.³⁵ Peneliti menyiapkan bentuk pernyataan dengan alternative jawaban, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang telah disediakan, dengan tujuan memperoleh data dan informasi untuk menjawab yang diperlukan sebagai data yang sesuai dengan pengaruh promosi dan prestise terhadap minat investor melakukan investasi.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket tertutup yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang dipilih oleh responden, agar angket tersebut dapat diolah dengan rumus uji statistik, maka peneliti menggunakan skor penelitian yang diberikan adalah sebagai berikut:

³⁴ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.82

³⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, *Op.Cit.*, h. 142

Tabel 1.5
Skor Angket Minat Investor

No	Alternative Jawaban	Skor
1	Sangat Berminat (SB)	5
2	Berminat (B)	4
3	Cukup Berminat (CB)	3
4	Kurang Berminat (KB)	2
5	Tidak Berminat (TB)	1

Sumber: Buku Metode Kuantitatif oleh Bambang Prasetyo dan Miftahul Janah

Tabel 1.6
Skor Angket Pengaruh Promosi dan Prestise Terhadap Minat Investor

No	Alternative Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Buku Metode Kuantitatif oleh Bambang Prasetyo dan Miftahul Janah

Setelah dibuatnya kuesioner penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden, penulis menggunakan aplikasi *google form* yang berasal dari *google drive* yang berguna untuk membuat kuesioner secara online dan diisi secara online pula dengan tujuan untuk mempermudah responden dalam mengisi kuesioner tersebut. Pertanyaan

yang penulis gunakan dari variabel X (promosi dan prestise) yaitu 38 pertanyaan yang terbagi dari dua variabel (promosi dan prestise) sedangkan untuk variabel Y (minat menjadi investor), sebanyak 12 pertanyaan dari variabel promosi, 10 pertanyaan dari variabel prestise dan 16 dari variabel minat menjadi investor. Setelah data didapatkan, maka penulis mengolah data menggunakan program *software SPSS 20.0*.

Tujuan dari pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin serta memperoleh informasi yang relevan dan mampu menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang penulis sampaikan sebelumnya.³⁶

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat beberapa dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu *statistik deskriptif*, dan *statistik inferensial*.

Teknik analisis data yang digunakan penulis untuk menggambarkan data kuantitatif yaitu teknik statistik deskriptif. Teknik ini diartikan sebagai statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara

³⁶ Bambang Prasetyo dan Mifhatul Janah, *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 136

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi dan akan menggunakan statistik deskriptif dalam proses analisisnya.³⁷

Regresi sederhana dikatakan jika hanya ada variabel bebas (*independent*).³⁸ Dapat juga dikatakan regresi sederhana apabila terdapat hubungan kausal (sebab akibat) antara satu variabel bebas (*independent*) dengan satu variabel terikat (*dependent*).

Penelitian ini, pengolahan data statistik selain dihitung secara manual juga dihitung dengan menggunakan program komputer yaitu SPSS 20.0 agar semakin kuat kebenarannya. SPSS (*statistikal package for the social sciences*) adalah salah satu program aplikasi statistik yang paling banyak dipakai oleh pengguna komputer. Program ini memiliki kemampuan analisis cukup tinggi, memiliki *interface* pada lingkungan grafis dengan cara pengoperasian yang cukup sederhana sehingga mudah untuk dipahami pemakainya. Dari sisi ilmu statistik, SPSS memiliki model-model analisis yang cukup lengkap dibanding aplikasi lain sejenisnya.³⁹ Metode yang digunakan untuk penelitian ini akan dimulai dengan:

a. Mengukur Gambaran per Indikator

Ada dua cara yang digunakan dalam mengukur gambaran per indikator, yaitu:

³⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Op.Cit.*, h. 147

³⁸ Singgih Santoso, *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 7.5*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001), h. 236

³⁹ Teguh Wahyono, *25 Model Analisis Statistik Dengan SPSS 17*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), h. 17

1) Mencari Mean⁴⁰

$$M = \frac{\sum fx}{N}$$

M = Mean/Rata-rata yang dicari

$\sum fx$ = Jumlah dari hasil perkalian antara *midpoint* dari masing-masing interval dengan frekuensi.

N = *Number of cases* (banyaknya subjek yang diteliti).

2) Mencari Standar Deviasi⁴¹

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N}}$$

$\sum fx$ = Jumlah hasil perkalian antara frekuensi masing-masing interval

N = *Number of cases* (banyaknya subjek yang diteliti)

Berdasarkan perhitungan standar deviasi ini maka dapat disusun kriteria Minat Investor dengan promosi dan prestise yang timbul dari investor Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup, yaitu sebagai berikut:

$M + 1.SD$ = Sangat Berminat / Sangat Setuju

$M + 0,5.SD$ = Berminat / Setuju

$M - 0.SD$ = Cukup Berminat / Ragu-ragu

$M - 0,1.SD$ = Kurang Berminat / Tidak Setuju

⁴⁰ Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Rajawali, 1991), h. 80

⁴¹ *Ibid.*, h. 149

M-1.SD = Tidak Berminat / Sangat Tidak Setuju

b. Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁴² Menurut Riduwan uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.⁴³

Adapun alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel dalam penelitian ini telah benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dengan menggunakan bantuan SPSS.

2) Uji Reliabilitas

Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.⁴⁴ Menurut Riduwan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan instrumen yang

⁴² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Op.Cit., h. 121

⁴³ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (Untuk Mahasiswa S-1, S-2, dan S-3)* [Selanjutnya disebut Riduwan Metopen 1], (Bandung: Alfabeta, 2013), h.73

⁴⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Op.Cit., h. 121

digunakan.⁴⁵ Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus *alpha*. Metode mencari reliabilitas internal yaitu menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran dan dibantu dengan SPSS.

Generalisasi dari signifikansi hubungan secara parsial dan simultan variabel X terhadap variabel Y.

c. Pendekatan Analisis Data dengan Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai yang residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan untuk dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.⁴⁶

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu regresi linear berganda. Adapun beberapa kriteria mendeteksi multikolinieritas sebagai berikut:⁴⁷

- (1) Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model tersebut dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.

⁴⁵ Ridwan, *Op.Cit.*, h. 74

⁴⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 159

⁴⁷ *Ibid.*, h. 157

- (2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model tersebut dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.
- (3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun *adjusted* R^2 diatas 0,60 maka diasumsikan model tersebut terkena multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain, model ini memenuhi syarat dimana terdapat persamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain atau disebut juga homoskedastisitas atau heteroskedastisitas.⁴⁸

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan *regresi linier multiple* adalah model persamaan regresi linier dengan variabel bebas lebih dari satu.⁴⁹ Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh diantara variabel-variabel yang lain dengan

⁴⁸ *Ibid.*, h. 158

⁴⁹ Albert Kurniawan, *Op. Cit.*, h. 194

menggunakan persamaan regresi linier berganda, yang mana bentuk persamaan sebagai berikut:⁵⁰

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Nilai dari variabel dependen

a : Koefisien konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel promosi terhadap variabel Y

b₂ : Koefisien regresi variabel prestise terhadap variabel Y

x₁ : Variabel independen (promosi)

x₂ : Variabel independen (prestise)

ε : Error

e. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji adanya Pengaruh Promosi dan Prestise Terhadap Minat Investor Melakukan Investasi. Pengujian dilakukan secara parsial dengan menggunakan Uji t dan secara simultan Uji F.

⁵⁰ *Ibid.*, h. 194

1) Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Pada pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing atribut terhadap minat investor. Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t_{hit} = \frac{r\sqrt{n - k - 1}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi parsial

k : jumlahvariabel independen

n : jumlah data atau kasus.

2) Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk menguji apakah populasi tempat sampel diambil memiliki korelasi *multiple* (R nol) atau apakah terdapat sebuah relasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen.⁵¹ Dalam penelitian ini Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang berupa promosi dan prestise secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- (1) H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

⁵¹ Deni Darmawan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), h. 180

(2) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

N : Jumlah data atau kasus

K : Jumlah variabel independe

3) Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, semakin besar R^2 semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati nol maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵²

⁵² Muhammad, *Op. Cit.*, h. 158

Untuk menentukan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *adjusted R Square*. Adapun rumus koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi

BAB II

TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Landasan Teori

Dalam menentukan suatu hasil penelitian dibutuhkan teori sebagai landasan ilmiah yang rasional dan komprehensif dengan tujuan untuk mendapatkan hasil maksimal. Penelitian ini menggunakan teori sebagai landasan teoritisnya, yaitu teori taksonomi bloom. Teori inilah yang menjadi dasar untuk menganalisis, membahas dan memecahkan permasalahan dalam penelitian. Karena dengan mengetahui teori ini, kita dapat mengetahui seberapa berpengaruh promosi dan prestise terhadap minat menjadi investor.

1. Taksonomi Bloom

Taksonomi berasal dari bahasa Yunani *taxis* yang berarti pengaturan dan *nomos* yang berarti ilmu pengetahuan.⁵³ Taksonomi adalah sistem klasifikasi.⁵⁴ Taksonomi berarti klasifikasi berhierarki dari sesuatu atau prinsip yang mendasari klasifikasi atau juga dapat berarti ilmu yang mempelajari klasifikasi. Taksonomi merupakan suatu tipe sistem klasifikasi yang berdasarkan data penelitian ilmiah mengenai hal-hal yang digolongkan dalam sistematika tersebut.

Konsep Taksonomi Bloom dikembangkan pada tahun 1956 oleh Benjamin S. Bloom, seorang psikolog bidang pendidikan beserta kawan-kawannya. Pada tahun 1956, terbitlah karya “Taxonomy of Educational

⁵³ Muhammad Yaumi, *Prinsip-Prinsip Desain Pembelajaran*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 88

⁵⁴ John W. Santrock, *Psikologi Pendidikan, terj.* Tri Wibowo, (Jakarta: Kencana, 2007), h.

Objective Cognitive Domain”, dan pada tahun 1964 terbitlah karya “Taxonomy of Educational Objectives, Affective Domain”, dan karyanya yang berjudul “Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning” pada tahun 1971 serta karyanya yang lain “Developing Talent in Young People” (1985). Taksonomi ini mengklasifikasikan sasaran tujuan pendidikan menjadi tiga domain (ranah kawasan): kognitif, afektif dan psikomotor⁵⁵ dan setiap ranah tersebut dibagi kembali ke dalam pembagian yang lebih rinci berdasarkan hirarkinya.

Adapun hubungan teori Taksonomi Bloom dengan penelitian ini adalah terletak pada aspek afektif yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan responden yang mengutamakan perasaan, emosi dan reaksi-reaksi yang berbeda dengan penalaran. Kemudian dikelola menjadi sebuah hasil penelitian sehingga didapatlah hasil yang diinginkan, guna tercapainya tujuan dari penelitian ini.

2. Taksonomi Bloom Ranah Afektif

Ranah Afektif merupakan suatu teori yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Kawasan afektif yaitu kawasan yang berkaitan dengan aspek-aspek emosional, seperti perasaan, minat, sikap, kepatuhan terhadap moral dan sebagainya. Sehingga dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar minat seseorang menjadi investor. Ranah afektif terdiri dari lima ranah yang berhubungan dengan respons emosional terhadap

⁵⁵ W. S. Winkel, *Psikologi Pengajaran*, (Jakarta: Gramedia, 1987), h. 149

tugas. Pembagian ranah afektif ini disusun oleh Bloom bersama dengan David Krathwol, antara lain:

a. Penerimaan (*receiving*)

Seseorang peka terhadap suatu fenomena dan bersedia untuk memperhatikan fenomena tersebut.⁵⁶

b. Partisipasi (*responding*)

Tingkatan yang mencakup kerelaan dan kesediaan untuk memperhatikan secara aktif dan berpartisipasi dalam suatu kegiatan. Hal ini dinyatakan dalam memberikan suatu reaksi terhadap fenomena yang disajikan, meliputi persetujuan, kesediaan dan kepuasan dalam memberikan tanggapan.⁵⁷

c. Penilaian atau Penentuan Sikap (*valuing*)

Kemampuan untuk memberikan penilaian terhadap sesuatu dan membawa diri sesuai dengan penilaian tersebut.⁵⁸ Mulai dibentuk suatu sikap, menerima, menolak atau mengabaikan. Misalnya, menerima pendapat orang lain.

d. Organisasi (*organization*)

Kemampuan untuk membentuk suatu sistem nilai sebagai pedoman dan pegangan dalam kehidupan.

⁵⁶ *Ibid.*, h. 152

⁵⁷ Dimiyati dan Mudjiono, *Belajar dan Pembelajaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 298

⁵⁸ Winkel, *Op. Cit.*, h. 152

e. Pembentukan Pola Hidup (*characterization by a value*)

Kemampuan untuk menghayati nilai kehidupan, sehingga menjadi milik pribadi, menjadi pegangan nyata dan jelas dalam mengatur kehidupannya sendiri.⁵⁹

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia promosi merupakan pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya.⁶⁰

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah, adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku penerima (target pendengar).⁶¹ Menurut Fahrudin dan Yulianti promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah agar melakukan pembelian atas suatu produk barang atau jasa. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen,

⁵⁹ *Ibid.*, h. 152-153

⁶⁰ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Promosi>, Diakses pada Tanggal 20 Maret 2020 Pukul 10.36 WIB

⁶¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 9, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 95

melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas tinggi, namun konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Begitu juga dengan nasabah, mereka tidak akan memutuskan untuk menabung jika mereka tidak tau tentang keberadaan dan keinginan suatu produk melalui promosi yang dilakukan.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.⁶² Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku pasar modal sangatlah dibutuhkan, karena bisa menarik minat investor untuk mulai bergabung dalam lingkungan pasar modal. Dengan adanya promosi investor akan tahu apa alasan mereka harus menjadi seorang investor.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan. Sedangkan pada investor, dapat membujuk

⁶² Dewi Mulyandari, "*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah untuk Investasi Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri*". Skripsi, (Jurusan Perbankan Stariah IAIN Surakarta, 2018), h. 13-14

investor untuk menanamkan modal yang dimiliki pada perusahaan sesuai pilihan masing-masing.

2. Tujuan Promosi

a. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen atau investor dalam menentukan perusahaan yang akan ditanami modal.

b. Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap konsumen atau investor. Bentuk membujuk yang dilakukan bisa berupa, membentuk pilihan produk atau sektor perusahaan, mengalihkan pilihan ke produk atau perusahaan tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku konsumen atau investor. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

c. Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan konsumen atau investor dengan terus mengingatkan bahwa pentingnya berinvestasi bagi masa depan. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk

menjaga agar investor terus bersikap aktif dalam bertransaksi ke depannya.⁶³

Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau peyempurnaan produk).⁶⁴ Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki konsumen atau investor. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan tujuan agar konsumen atau investor menaruh minat dan bersedia menanamkan modal ke perusahaan yang menurutnya menguntungkan. Promosi sangat penting untuk kelancaran penjualan, sebab tanpa adanya promosi konsumen tidak mengetahui produk tersebut atau tanpa adanya promosi investor tidak dapat mengetahui apa dan bagaimana berinvestasi.

3. Fungsi Promosi

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon konsumen atau investor. Perhatian calon investor harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan investor untuk melakukan penanaman modal pada perusahaan.

⁶³ Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, “Pengaruh Promosi dan harga Terhadap Mnat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. “ , (Medan: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 14, No. 02, 2014), 139-140

⁶⁴ M. Mursid, *Op. Cit.*, h. 95

- b. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa atau sektor perusahaan pada calon konsumen dan investor. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap memberikan ketertarikan akan yang dimiliki atau ditawarkan perusahaan sehingga menimbulkan minat akan berinvestasi.
- c. Mengembangkan keinginan (*desire*) konsumen atau investor untuk memilih perusahaan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.⁶⁵

4. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja jangka panjang.⁶⁶ Pada pasar modal strategi pemasaran mempunyai peranan untuk mempertemukan atau memperoleh investor dengan menyampaikan informasi mengenai investasi atau cara berinvestasi.

5. Jenis-Jenis Promosi

Adapun jenis promosi yang dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi, diantaranya:

⁶⁵ Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, *Op. Cit.*, h. 139-140

⁶⁶ Dewi Mulyandari, *Op. Cit.*, h. 15

- a. *Advertising*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard. Dalam pasar modal jenis promosi ini dilakukan dengan menawarkan cara berinvestasi atau menjadi investor melalui media elektronik seperti televisi.
- b. *Personal Selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih dengan calon pembeli. Promosi jenis ini bertujuan agar terealisasinya penjualan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontinyu.⁶⁷ Dalam promosi jenis ini kerap investor ditarik perhatiannya dengan adanya kegiatan seperti perlombaan antar investor, maupun game yang berhubungan dengan investasi seperti *stocklab*.
- d. Publisitas (*publicity*), merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial; pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Jadi dapat dinyatakan bahwa publisitas

⁶⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 268

merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan tersebut, di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai konsumen yang potensial, yang tidak dapat dicapai dengan *advertensi* dan *personal selling*.

Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengaran atau pembacanya. Publisitas merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapatkan publisitas yang baik.⁶⁸ Dalam hal ini publisitas berperan cukup baik dalam menarik minat investor, investor diberikan informasi mengenai investasi melalui media sosial yang telah dirancang, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat. Publisitas dapat menjadi metode paling ampuh dalam berpromosi karena investor dari mana saja, dari kalangan apa saja bahkan dari umur yang muda sampai tua bisa menerima informasinya. Selain itu juga dengan adanya akun media sosial mengenai lembaga yang terkait mengenai investasi lebih memudahkan lagi investor menerima informasi.

⁶⁸ *Ibid.*, h. 285-286

6. Dasar Perencanaan Promosi

Dalam perencanaan kegiatan promosi hendaknya dilakukan perencanaan sebelumnya guna memperoleh target konsumen maksimal dengan cara yang efektif. Adanya pembicara/komunikator yang merencanakan promosi hendaknya terlebih dahulu menganalisis target/pendengarnya dan sikap serta tindakan apa yang diharapkan target.

Pada hakekatnya target/pendengar mempengaruhi tentang:

- a. *Apa* yang sebaiknya dikatakan (pesan)?
- b. *Bagaimana* mengatakannya?
- c. *Kapan* mengatakannya?
- d. *Di mana* mengatakannya?
- e. *Siapa* sebaiknya mengatakannya?⁶⁹

Dengan memperhatikan perencanaan promosi diatas, jika yang berbicara atau yang mempengaruhi berasal dari lembaga yang berkaitan dengan pasar modal, itu dapat memberikan kepercayaan dan minat masyarakat dalam berinvestasi.

C. Prestise

1. Pengertian Prestise

Prestise secara bahasa yang tertera dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan wibawa (perbawa) yang berkenaan dengan prestasi atau

⁶⁹ M Mursid, *Op. Cit.*, h. 99-100

kemampuan.⁷⁰ Menurut Branden, kunci yang terpenting bagi motivasi manusia adalah “penghargaan atas diri”. Pentingnya rasa penghargaan atas diri yang dimaksud di sini merupakan suatu rasa yang terkait dengan wibawa atau perbawa yang berkenaan dengan prestasi atau kemampuan. Rasa penghargaan atas diri ini adalah rasa bangga terhadap apa yang dimiliki. Seorang investor secara tidak langsung akan merasa bangga karena telah menjadi investor karena akan timbul perasaan dibanggakan orang sekitar, memperoleh pujian karena lebih memiliki hal yang berbeda dengan lingkungan sepergaulannya. Prestise mampu mendorong rasa bersaing masyarakat untuk berlomba-lomba menjadi seorang investor.

Rasa bangga, prestise atau rasa penghargaan atas diri adalah keyakinan dan kemampuan untuk bertindak dan menghadapi tantangan dalam hidup. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai keyakinan untuk bahagia, layak, merasa berharga, dan memungkinkan untuk menegaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan serta menikmati buah dari hasil kerja keras. Setiap manusia tidak dapat berharap untuk merealisasikan potensinya tanpa penghargaan atas diri yang sehat. Hal ini tidak menutup kemungkinan bisa menimbulkan dorongan atau minat seseorang untuk menjadi seorang investor. Dengan kata lain, minat masyarakat akan bertambah menjadi seorang investor atas rasa penghargaan diri yang sehat atau prestise.⁷¹

⁷⁰ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Prestise>, Diakses pada Tanggal 20 Maret 2020 Pukul 10.43 WIB

⁷¹ Rima Dhamayanti, “*Tingkat Prestise dan Persepsi Siswa pada Citra Sekolah dan Pengaruhnya Terhadap Motivasi Belajar Siswa.*”, (Banyuwangi: *Journal of Accounting and Business Education*, Vol. 1, No. 03, 2016)

Kemudian pendapat lain mengatakan prestise merupakan kondisi dimana seseorang sangat dihargai atau dijunjung tinggi oleh rekan atau masyarakat pada umumnya.⁷² Dengan menjadi seorang investor yang sedang trend saat ini atau sudah ramai dilakukan, maka seseorang akan dipandang memiliki nilai lebih, karena menjadi investor berarti sama saja mempunyai kepemilikan akan suatu perusahaan, meskipun dalam jumlah kecil.

2. Jenis-jenis Prestise

a. Prestise Sosial

Prestise sosial dalam sosiologi merupakan suatu status sosial, kehormatan dan kedudukan yang dimiliki oleh seseorang di dalam kehidupannya, yang mana orang tersebut akan memiliki unsur-unsur tersebut dalam kategori yang lebih banyak lebih tinggi dari orang lain yang ada di lingkungan sekitarnya. Suatu prestise sosial ada kaitannya antara kelas dan status karena anggota dalam suatu kelompok sosial yang sama kerap kali adalah juga anggota dalam kelas tersebut yang memiliki kedudukan yang sama pula. Tetapi jika seseorang memiliki kedudukan kelas yang sama belum tentu memberikan peluang untuk mendapat status yang sama.⁷³

b. Prestise Profesi

Henslin menyatakan bahwa seseorang biasanya memberikan lebih banyak prestise terhadap pekerjaan tertentu daripada pekerjaan lain. Hal

⁷² Aevyn Sekar Perdani, "*Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Yamaha Mio di Trenggalek.*" , (Malang: Artikel Ilmiah Universitas Negeri Malang Fakultas Pendidikan Psikologi Jurusan Psikologi, 2013), h. 5

⁷³ Maria Paskalia Nugraheni, "*Instagram Sebagai Prestise Sosial Mahasiswa UNY*", E-Sociates Vol. 8, No. 3, 2019

ini di dapat pula mempertimbangkan bahwa pekerjaan-pekerjaan yang berada di puncak memiliki empat persamaan yaitu, memberikan penghasilan lebih banyak, menuntut pendidikan yang lebih tinggi, melibatkan pemikiran lebih dan menawarkan otonomi lebih besar (kebebasan dan kemandirian). Dengan kata lain prestise profesi yakni penghargaan atas diri atau kebanggaan tersendiri akan profesi yang dimiliki. Prestise jenis ini bertujuan agar merasa dihargai seseorang, menginginkan agar orang lain mengakui profesinya.⁷⁴

c. Prestise Merek

Prestise merek didefinisikan sebagai level produk yang berhubungan dengan merek, dimana konsumen menghubungkan merek tersebut dengan dirinya untuk meningkatkan kepercayaan diri. Pada hakekatnya, prestise menjadi simbol penting dalam meningkatkan status sosial. Merek yang prestisius dapat dilihat dari keunikan, capaian istimewa yang menjadi fitur unggulan dari merek tersebut yang dikombinasikan dengan kemewahan yang berhubungan dengan kenyamanan, keindahan, dan kesempurnaan, interaksi yang ada antara keduanya, atribut-atribut produk, dan nilai simbolik. Prestise merek pada ujungnya akan mendorong antusiasme dan hasrat konsumen dan

⁷⁴ Ita Astarini, "Pengaruh *Self Efficacy*, *Prestise Profesi Guru dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Minat Menjadi Guru Akutansi pada Mahasiswa Pendidikan Akutansi 2011 FE UNNES*". Skripsi, (Jurusan Pendidikan Ekonomi UNNES, 2015), h. 36

meningkatkan nilai konsumen yang diperoleh dari pengakuan status dan peran.⁷⁵

3. Fungsi Prestise

Berdasarkan pengertian dan penjelasan dari jenis prestise diatas, peneliti menyimpulkan tujuan dari prestise ialah untuk memperoleh pengakuan diri dari orang lain sehingga adanya rasa kebanggaan secara positif akan diri sendiri. Sedangkan fungsi dari prestise ini sendiri menjadikan motivasi agar seseorang menjadi lebih berkembang dan selangkah lebih maju dari orang lain.

D. Minat

1. Pengertian Minat

Pada setiap orang, minat berperan sangat penting dalam kehidupannya. Minat mempunyai dampak yang besar atas perilaku dan sikap orang tersebut. Di dalam belajarpun minat dapat menjadi sumber motivasi yang kuat dalam mendorong seseorang untuk belajar. Pengertian minat menurut bahasa (Etimologi), ialah perhatian, kecenderungan hati kepada sesuatu keinginan.⁷⁶ Secara (terminologi), minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Menurut Hilgar yang dikutip oleh Andi Mappiare minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu

⁷⁵ Aditya Pandowo, “Pengaruh Prestise Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Harga Premium: Peran Cinta Merek Sebagai Variabel Pemoderasi.”, (Manado: Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vo. 8, No. 2, 2019), h. 205-206

⁷⁶ WJS. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1982), h. 650

yang diminatinya dengan perasaan senang dan rasa puas. Andi Mappiare menyatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pikiran tertentu. Secara sederhana, minat (interest) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.⁷⁷

H.C. Witherington yang dikutip oleh Yayat Suharyat menjelaskan bahwa minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Minat dapat diartikan pula sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang. Sementara menurut Abu Ahmadi yang dikutip oleh Yayat Suharyat mendefinisikan bahwa minat merupakan sikap jiwa seseorang yang tertuju pada suatu objek tertentu ketiga jiwanya (kognisi, konasi dan emosi) dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat.

Minat mengandung unsur-unsur yang terdiri dari kognisi (menenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Unsur kognisi, dalam arti minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut. Unsur emosi karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (perasaan senang) sedangkan unsur konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu yang diwujudkan dalam

⁷⁷ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), h. 62

bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan, termasuk kegiatan dalam berinvestasi yakni aktif bertransaksi.

Secara garis besar, minat memiliki dua pengertian, Pertama, usaha dan kemauan untuk mempelajari (*Learning*) dan mencari sesuatu, Kedua merupakan dorongan pribadi seseorang dalam mencapai tujuan tertentu. Pendapat *Crow and Crow* yang dikutip oleh Yayat Suharyat mengatakan bahwa minat (*interest*) bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, atau kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain, minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partisipasi dalam kegiatan.⁷⁸

Minat menurut Elizabeth B. Hurlock yang dikutip oleh Timothius Tandio dan A. A. G. P. Widanaputra merupakan sumber motivasi yang mendorong untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat, bila kepuasan berkurang minatpun berkurang. Minat akan menambah kegembiraan pada setiap kegiatan yang ditekuni seseorang.

Menurut Winkel yang dikutip oleh Timothius Tandio dan A. A. G. P. Widanaputra, minat merupakan kecenderungan yang menetap dalam subyek untuk merasa senang dan tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu, sedangkan menurut Hurlock yang dikutip oleh Timothius Tandio dan A. A. G. P. Widanaputra, minat seseorang

⁷⁸ Yayat Suharyat, "*Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku Manusia.*", (Bekasi: Jurnal *Region*, Vol. 01, No. 03, 2009), h. 8

dapat ditumbuhkan dengan memberikan kesempatan bagi orang tersebut untuk belajar mengenai hal yang dia inginkan. Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* atau *Reasoned Action* aktifitas pembelajaran tersebut akan menyebabkan suatu perubahan tingkah laku sebagai hasil dari pengalaman individu dalam interaksi dalam lingkungannya yang menyangkut kognitif, afektif dan psikomotorik. Pelatihan mengenai pasar modal dan seminar-seminar investasi khususnya yang mengenai pasar modal merupakan bentuk pembelajaran bagi individu yang terlibat yang kemudian akan menumbuhkan minat bagi individu tersebut.⁷⁹

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: umur, bobot, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian) dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Agus Sujanto memperkuat pendapat ini, dengan menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat ada 2, yakni faktor internal dan faktor eksternal.⁸⁰

a. Faktor Internal

Adapun faktor yang tergolong dalam faktor internal, yaitu :

⁷⁹ Timothius Tandio dan A. A. G. P. Widanaputra, “Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Return, Persepsi Risiko, Gender, Dan Kemajuan Teknologi Pada Minat Investasi Mahasiswa.”, (Bali: Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol. 16, No. 03, 2016), h. 2323

⁸⁰ Yayat Suharyat, *Op. Cit.*, h. 13-15

- 1) Motif adalah keadaan dalam pribadi orang yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu guna mencapai tujuan.
- 2) Sikap adalah adanya kecenderungan dalam subjek untuk menerima, menolak suatu objek yang berharga baik atau tidak baik.
- 3) Permainan adalah merupakan suatu permasalahan tenaga psikis yang tertuju pada suatu subjek semakin intensif perhatiannya.
- 4) Pengalaman suatu proses pengenalan lingkungan fisik yang nyata baik dalam dirinya sendiri maupun di luar dirinya dengan menggunakan organ-organ indra.
- 5) Tanggapan adalah banyaknya yang tinggal dalam ingatan setelah itu melakukan pengamatan. Kalau kita lihat secara jeli, maka akan tampak suatu perbedaan antara pengamatan.

b. Faktor Eksternal

Lingkungan bisa juga mempengaruhi minat, karena lingkungan mempunyai peranan yang sangat penting terhadap individu, baik itu lingkungan fisik yang berhubungan dengan benda konkrit maupun lingkungan fisik yang berhubungan dengan jiwa seseorang.

Dengan teknik pengungkapan yang cukup berbeda, Crow and Crow mengungkapkan bahwa ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, antara lain yaitu:

1) Motif Sosial

Motif sosial ini dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktivitas tertentu. Misalnya minat

untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan tinggi dan terpandang dalam masyarakat.

2) Faktor Emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut. Sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut. Jadi minat merupakan suatu kecenderungan yang menetap dalam hati untuk selalu mengingat sesuatu atau mengerjakan sesuatu secara terus menerus tanpa merasa terbebani untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan disertai perasaan senang. Adapun indikatornya yaitu: perasaan senang, partisipasi, perhatian, keaktifan, dan mentaati peraturan atau aturan main yang terkait dengan subjek.

3) Faktor Keluarga

Keluarga memang mempunyai peran penting, sebab keluarga adalah sekolah pertama bagi seseorang. Dalam keluargalah dapat membina kebiasaan, cara berfikir dan cita-cita yang mendasari kepribadiannya. Peran keluarga terhadap seseorang investor yakni bisa menjadi tempat pemberi nasihat dan pengambil keputusan dalam berinvestasi.

4) Teman Pergaulan

Lingkungan pergaulan yang dimiliki seseorang mampu menumbuhkan minat serta pilihan seseorang. Bahkan terkadang teman sepergaulan mempunyai pengaruh yang lebih besar dalam menanamkan minat atau pilihan dalam menghadapi cita-cita untuk masa depan. Bagi seorang investor, mungkin ia mengenal berinvestasi pada awalnya dari teman sepergaulannya. Tidak jarang pula minat berinvestasi timbul karena ikut-ikutan teman sepergaulannya.

5) Kondisi Pekerjaan

Tempat kerja yang memiliki suasana yang menyenangkan dengan didukung oleh kerjasama yang profesional, saling bantu yang dapat meningkatkan produksi, sehingga dengan adanya dukungan seperti itu bisa menambah motivasi dan wawasan yang luas untuk berinvestasi secara tepat.

E. Pasar Modal Syariah

1. Pengertian dan Manfaat Pasar Modal Syariah

Menurut Undang-undang No.8 Tahun 1995 pada pasal 1 butir 13, menyatakan bahwa pasar modal adalah kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum, dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesinyang berkaitan

dengan efek yang diterbitkan.⁸¹ Sedangkan menurut Fatwah DSN 40/DSN-MUI/X/2003 tentang pasar modal dan pedoman umum penerapan prinsip syariah di bidang pasar modal menyatakan bahwa, pasar modal syariah adalah pasar tempat bertemu nya penjual dan pembeli efek yang seluruh mekanisme kegiatannya terutama mengenai emiten, jenis efek yang diperdagangkan dan mekanisme perdagangannya telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Adapun menurut peraturan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 17/POJK.04/2015 tentang penerbitan dan persyaratan efek syariah berupa saham oleh emiten syariah atau perusahaan syariah. yang dimaksud dengan efek syariah adalah pengelolaan perusahaan, maupun cara penerbitnya memenuhi prinsip-prinsip syariah.

Ada beberapa manfaat pasar modal, yaitu :

- a. Menyediakan sumber pembiayaan (jangka panjang) bagi dunia usaha sekaligus memungkinkan alokasi sumber dana secara optimal.
- b. Memberikan wahana investasi bagi investor sekaligus memungkinkan upaya diversifikasi.
- c. Menyediakan leading indicator bagi tren ekonomi suatu negara.
- d. Penyebaran kepemilikan perusahaan sampai lapisan masyarakat menengah.
- e. Penyebaran kepemilikan, keterbukaan dan profesionalisme, menciptakan iklim berusaha yang sehat.

⁸¹ Nurul Huda dan Mustafa Edwin Nasution, *Investasi pada Pasar Modal Syariah*, (Jakarta, Prenadamedia Group, 2007), Ed. Revisi, h. 55

- f. Menciptakan lapangan kerja/profesi yang menarik.
- g. Memberikan kesempatan memiliki perusahaan yang sehat dan mempunyai prospek.
- h. Alternatif investasi yang memberikan potensi keuntungan dengan resiko yang bisa diperhitungkan melalui keterbukaan, likuiditas dan diversifikasi investasi. Membina iklim keterbukaan bagi dunia usaha, memberikan akses kontrol sosial.

2. Prinsip-prinsip Pasar Modal Syariah

Menurut Puntjowinoto Terdapat beberapa prinsip dasar transaksi menurut syariah dalam investasi keuangan yang ditawarkan, antara lain sebagai berikut:⁸²

- a. Transaksi dilakukan atas harta yang memberi nilai manfaat dan menghindari setiap transaksi yang zalim. Setiap transaksi yang memberi manfaat akan dilakukan dengan bagi hasil.
- b. Uang sebagai alat pertukaran, bukan komoditas perdagangan dimana fungsinya adalah sebagai alat pertukaran nilai yang menggambarkan daya beli suatu barang ataupun harta. Adapun manfaat keuntungan yang ditimbulkannya berdasarkan asas pemakaian barang atau harga yang dibeli dengan uang tersebut.

⁸² Asny Dina Mardiyana, “*Pengaruh Pengetahuan Investasi Modal Minimal Dan Uang Saku Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah (Studi pada Mahasiswa yang Tergabung dalam Galeri Investasi Syariah UIN Raden Intan Lampung)*.”, Skripsi, (Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung, 2019), h. 16-17

- c. Setiap transaksi harus transparan, tidak menimbulkan kerugian ataupun unsur penipuan disalah satu pihak baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- d. Resiko yang mungkin timbul harus dikelola sehingga tidak menimbulkan resiko yang besar atau melebihi kemampuan menanggung resiko.
- e. Dalam islam setiap transaksi yang mengharapkan hasil harus bersedia menanggung resiko.
- f. Manajemen yang tidak mengandung unsur spekulatif dan menghormati hak asasi manusia serta menjaga kelestarian lingkungan hidup.

Selain itu, pasar modal syariah harus terhindar dari hal-hal yang diharamkan, misalnya :

- a. Terhindar dari *tadlis* (penipuan).
- b. Terhindar dari *tagrir* (spekulasi/ ketidakpastian dan ketidak jelasan barang yang di transaksikan).
- c. Terhindar dari upaya *ikhtikar* (penimbunan barang).
- d. Terhindar dari *riba* (bunga).
- e. Terhindar dari *maisir* (unsur judi).

3. Pelaku Pasar Modal

Para pelaku utama pasar modal terdiri dari dua pihak, yaitu :

a. Emiten

Emiten yaitu perusahaan yang melakukan penjualan efek baik dalam bentuk utang (obligasi) maupun ekuitas (saham). Ketika suatu perusahaan melakukan penjualan sebagian sahamnya ke masyarakat (*go public*), mereka memiliki alasan yang kuat antara lain :

- 1) Mendapatkan dana yang cukup besar untuk pengembangan usaha dan memperbaiki struktur modal perusahaan, terutama apabila dana *go public* ditunjukkan untuk membayar utang perusahaan
- 2) Dengan kepemilikan saham yang tersebar di masyarakat, perusahaan diuntut untuk melakukan kegiatan usahanya dengan transparan dan profesional sehingga memacu perusahaan untuk terus berkembang dan menjaga akuntabilitas.
- 3) Membuka kesempatan bagi masyarakat untuk melakukan investasi pada perusahaan tersebut dengan jalan kepemilikan saham yang juga memberikan unsur promosi untuk perusahaan karena lebih di kenal dengan masyarakat.

b. Investor

Investor merupakan pihak yang menanamkan modal nya pada suatu perusahaan dengan harapan bahwa kedepannya modal tersebut akan mengalami peningkatan secara nilai (*capital gain*) ataupun memberikan penghasilan kedepannya dalam bentuk deviden.⁸³

⁸³ *Ibid.*, h. 17-18

Halim (2003), memberikan definisi untuk setiap tipe investor sebagai berikut:

1) Investor yang suka terhadap risiko (*risk seeker*)

Merupakan investor yang apabila dihadapkan pada dua pilihan investasi yang memberikan tingkat pengembalian yang sama dengan risiko yang berbeda, maka ia akan lebih suka mengambil investsi dengan risiko yang lebih besar. Investor dengan karakter tersebut lebih cenderung bersikap agresif dan spekulatif dalam mengambil keputusan investasi.

2) Investor yang netral terhadap risiko (*risk neutrality*)

Merupakan tipikal investor yang meminta kenaikan tingkat pengembalian yang sama untuk setiap kenaikan risiko. Investor dengan karakter tersebut lebih cenderung bersikap hati-hati (*prudent*) dan fleksibel dalam mengambil keputusan investasi.

3) Investor yang tidak suka terhadap risiko (*risk averter*)

Merupakan tipikal investor yang apabila dihadapkan pada dua pilihan investasi yang memberikkan tingkat pengembalian yang sama dengan risiko yang berbeda, maka ia lebih cenderung mengambil investasi dengan risiko yang lebih kecil.⁸⁴

Kemudian investor dapat dibedakan berdasarkan metode pemilihan saham yang dilakukannya, yakni:

⁸⁴ Nurul Huda dan Mustafa Edwin Nasution, *Investasi pada Pasar Modal Syariah*, Ed. 1, Cet. 1, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 12-13

1) Investasi Nilai (*Value Investing*)

Dimana investor akan mencari sekuritas yang mempunyai nilai-nilai instrinsik yang tinggi dibandingkan dengan nilai kapitalisasinya. Yang menjadi fokus mereka adalah nilai atau *value*. Biasanya yang dicari adalah harga dibandingkan nilai buku yang rendah karena semakin rendah akan semakin baik. Kemudian yang menjadi penilaian kedua adalah neraca, karena *value* investor akan mencari neraca perusahaan yang kuat.

2) Investasi Pendapatan (*Income Investing*)

Investor ini dikenal juga memilih perusahaan yang loyal dalam membagi deviden sehingga mereka bisa aman dalam mendapatkan penghasilan secara rutin. Dari penghasilan rutin inilah nama investor mendapat julukan. Ini merupakan strategi pemilihan saham sangat jelas dan transparan. Semakin tinggi *yield deviden* maka akan semakin menarik bagi mereka. *Yield deviden* sendiri artinya presentasi nilai deviden dibandingkan harga saham di dalam presentase. Deviden biasanya dibagikan pada penghasilan perusahaan dalam setahun dan investor menganggap *yield deviden* ini sebagai bunga deposito.

3) Investasi pertumbuhan (*growth investing*)

Dimana investasi ini akan fokus pada pertumbuhan perusahaan dan peduli dengan fokus inti perusahaan. Yang diperhatikan termasuk didalamnya rencana manajemen,

pertumbuhan jangka menengah dan jangka panjang, perilaku manajemen dan lain sebagainya. Perusahaan yang mempunyai potensi pertumbuhan yang tinggi akan semakin menarik karena biasanya investor akan melihat parameter dari produk, jasa maupun citra yang dimiliki perusahaan.⁸⁵

Jenis investor lainnya, seperti:

1) Investor Aktif

Sesuai namanya, aktivitas investasi ini mengarahkan investornya untuk terus menerus memantau performansi investasinya. Bahkan tak jarang, seorang investor aktif akan membutuhkan bantuan seorang ahli yang akan berperan sebagai manajer portofolio investasi yang dimilikinya.

2) Investor Pasif

Kebalikan dari aktif dimana, investor pasif tidak terlibat langsung dan membutuhkan banyak effort untuk memulai pada instrumen investasinya. Umumnya, instrumen yang dipilih adalah instrumen untuk jangka panjang yang dapat memberikan keuntungan lebih besar dengan menekan biaya beli serta jual level minimum. Singkatnya, target untuk memperoleh keuntungan dalam waktu dekat. Jenis investasi yang dipilih biasanya pada emas, properti dan tanah.

⁸⁵ Noviyanto, *Jenis-Jenis Investor*, Di akses melalui <https://koinworks.com/blog/jenis-jenis-investor/>, Diakses pada Tanggal 20 Maret 2020 Pukul 12.29 WIB

3) Investor Strategis

Investor strategis merupakan perusahaan besar yang ingin berinvestasi karena mereka melihat teknologi startup sejalan dengan arah jangka panjang perusahaan. Sebuah bank misalnya. Memindai cakrawala untuk startup teknologi tinggi akan dianggap sebagai investor strategis yang mungkin suatu hari nanti mereka sediakan.

4) Investor Keuangan

Investor keuangan adalah yang paling umum dalam ekosistem startup dan teknologi. Mereka ingin berinvestasi dalam startup dengan pertumbuhan tinggi yang berpotensi menghasilkan 10 kali lebih tinggi, jenis pengembalian 100 kali lipat, biasanya melalui akuisisi, dan dalam kasus yang jarang, melalui penawaran umum perdana (IPO).

5) Investor Dampak Sosial

Dalam hal ini investor melakukan investasi atas dasar usaha kebaikan sosial. Yang dilakukannya seperti, usaha pendukung yang memperkerjakan dan meningkatkan keterampilan pekerja yang kurang mampu, atau bisa sangat spesifik, seperti mendukung startup yang menargetkan tujuan pembangunan berkelanjutan.⁸⁶

⁸⁶ Ubay, *Investor Adalah: Jenis, Tugas, Keuntungan dan Tujuan Investor*, Diakses melalui <https://adalah.co.id/investor>, Diunggah pada 14 juli 2019, Diakses pada 20 Maret 2020 Pukul 13.21 WIB

Selain itu terdapat pelaku pasar modal yang merupakan lembaga penunjang yaitu :

1) Penjamin emisi (*Underwriter*)

Lembaga yang menjamin terjualnya suatu saham atau obligasi sampai dengan batas waktu tertentu. Penjamin emisi ini biasanya berupa perusahaan sekuritas.

2) Perantara Perdagangan Efek (*Pialang*)

Pialang merupakan lembaga yang menjembatani transaksi suatu efek antara pihak penjual dengan pihak pembeli . tugas pialang adalah memberikn informasi tentang emiten kepada pihak investor, melakukan negosiasi dengan pihak-pihak yang terkait.

3) Manajer Investasi (MI)

Suatu lembaga yang bertugas mengelola dan mengembangkan dana yang dialokasikan oleh para investor .

4) Biro Administrasi Efek (BAE)

Suatu lembaga yang berdasarkan kontrak dengan emiten yang menyediakan jasa-jasa melaksanakan pembukuan, transfer dan pencatatan, pembayaran deviden suatu perusahaan dan laporan tahunan untuk emiten.

5) Konsultan Hukum

Tugasnya yakni meneliti aspek-aspek hukum emiten dan memberikan pendapat dari sisi hukum tentang keadaan dan keabsahan suatu emiten.

6) Akuntan Publik

Tugas akuntan publik antara lain :

- a) Melakukan pemeriksaan laporan keuangan.
- b) Memeriksa pembukuan apakah sudah sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku.
- c) Memberikan petunjuk pelaksanaan cara-cara pembukuan

7) Notaris

Bertugas membuat berita acara dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) , membuat konsep akta perubahan anggaran dasar dari perseroan, dan menyiapkan naskah perjanjian dalam rangka emisi efek.

Pasar Modal Syariah di Indonesia memiliki struktur yang dapat membantu proses investasi atau memberikan rasa aman kepada para investor dalam menanamkan dana yang dimiliki, diantaranya:

1) Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Tugas utama OJK adalah melakukan pengaturan dan pengawasan terhadap kegiatan jasa keuangan di sektor Perbankan, Pasar Modal, Perasuransian, Dana Pensiun, Lembaga Pembiayaan, dan Lembaga Jasa Keuangan Lainnya yang termasuk ke dalam industri Keuangan Non Bank (IKNB). OJK sendiri mulai berfungsi pada tanggal 31 Desember 2012 dan berperan menggantikan fungsi, tugas, dan wewenang pengaturan Pasar Modal yang sebelumnya dilakukan oleh Bapepam-LK.

2) Bursa Efek Indonesia (BEI)

BEI didirikan dengan tujuan untuk menyelenggarakan perdagangan efek di Pasar Modal Indonesia yang teratur, wajar, dan efisien. Pemegang saham BEI adalah Perusahaan Efek yang telah memperoleh izin usaha sebagai Perantara Pedagang Efek, disebut sebagai Anggota Bursa (AB). BEI wajib menetapkan peraturan mengenai kenaggotaan, pencatatan, dan perdagangan. BEI juga bekerja sama dengan Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam mengembangkan investasi syariah di pasar modal Indonesia.⁸⁷

3) Lembaga Penyimpanan dan Penyelesaian (LPP)

LPP didirikan dengan tujuan untuk menyediakan jasa kustodian sentral dan penyelesaian transaksi yang teratur, wajar, dan efisien. Saham LPP dapat dimiliki oleh Bursa Efek, Bank Kustodian, Anggota Bursa, Perusahaan Efek, Biro Administrasi Efek, atau pihak lain yang disetujui OJK. Saat ini, LPP dikelola oleh PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) yang didirikan pada tanggal 9 Januari 1998.

4) Lembaga Kliring dan Penjaminan (LKP)

LKP merupakan lembaga yang menyediakan jasa kliring dan penjaminan penyelesaian transaksi Bursa Efek yang teratur, wajar, dan efisien. Mayoritas saham LKP wajib dimiliki oleh

⁸⁷ PT Bursa Efek Indonesia, *Modul Sekolah Pasar Modal Level 1 PT BURSA EFEK INDONESIA*, 2017, h. 8-9

Bursa Efek. LKP sendiri dikelola oleh PT Kliring Penjamin Efek Indonesia (KPEI) yang didirikan pada tanggal 5 Agustus 1996.

5) *Securities Investor Protection Fund* (SIPF)

Securities Investor Protection Fund atau Dana Perlindungan Pemodal (DPP) adalah kumpulan dana yang dibentuk untuk melindungi pemodal dari hilangnya aset pemodal. Dana Perlindungan pemodal diadministrasikan dan dikelola oleh Penyelenggara Dana Perlindungan Pemodal yang merupakan perseroan yang telah mendapatkan izin usaha dari OJK untuk menyelenggarakan dan mengelola Dana Perlindungan Pemodal, dalam hal ini adalah PT Penyelenggara Program Perlindungan Investor Indonesia (*Indonesia Securities Investor Protection Fund*).⁸⁸

4. Investasi

Investasi didefinisikan sebagai saham penukaran uang dengan bentuk bentuk kekayaan lain seperti saham atau harta tidak bergerak yang diharapkan dapat ditahan selama periode waktu tertentu supaya menghasilkan pendapatan. Pada umumnya, investasi dibedakan menjadi dua yaitu investasi pada *financial asset* dan investasi pada *real asset*. Investasi *financial asset* dilakukan di pasar uang berupa sertifikat deposito, Surat Berharga Pasar Uang (SBPU) dan juga di pasar modal. Sedangkan investasi *real asset* dilakukan dengan membeli aset produktif,

⁸⁸ *Ibid.*, h. 9-10

pendirian pabrik, pembukaan pertambangan, dan lainnya. Investasi bisa dilakukan secara langsung dengan membeli langsung aktif keuangan yang dapat diperjual belikan di pasar uang, pasar modal atau pasar turunan.⁸⁹

Sedangkan investasi yang tidak langsung dilakukan dengan membeli saham dari perusahaan investasi yang mempunyai portfolio aktiva keuangan dari perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Orang yang melakukan investasi disebut investor, investor ada dua jenis yaitu investor individual dan investor institutional. Investor individual terdiri dari individu-individu yang melakukan investasi sedangkan investor institutional terdiri dari perusahaan-perusahaan asuransi, lembaga penyimpanan semisal bank, lembaga simpan pinjam dan lembaga dana pension.

Dalam Islam, kegiatan berinvestasi termasuk kegiatan muamalah yang mana hukum asal dari kegiatan muamalah adalah *mubah* (boleh), sehingga berinvestasi dikatakan *mubah* (boleh) kecuali ada hukum akan larangan yang mengikutinya (haram). Kegiatan berinvestasi dalam Islam oleh Dadan Muttaqien (2009) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemilik harta (investor) terhadap pemilik usaha (emiten) untuk memberdayakan pemilik usaha dalam melakukan kegiatannya, dimana pemilik harta (investor) berharap untuk memperoleh manfaat tertentu yang mana kegiatan pembiayaan dan investasi keuangan berdasarkan prinsip yang sama dengan kegiatan usaha lainnya yaitu memelihara

⁸⁹ Ahmad Dahlan Malik, “Analisa Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah Melalui Bursa Galeri Investasi UISI.”, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, 2017), h. 66-67

prinsip kehalalan dan keadilan.⁹⁰ Berinvestasi dengan menggunakan norma syariah, merupakan sebuah dari ilmu dan amal, oleh karena itu, investasi sangat dianjurkan bagi muslim. Hal tersebut dijelaskan di dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*⁹¹

Dari ayat diatas, penafsiran dari “hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat)” yaitu melakukan investasi akhirat dengan melakukan amal sholeh sejak dini untuk bekal di akhirat kelak. Tidak terbatas oleh perihal tersebut, investasi membawa kemakmuran dan kesejahteraan bagi pelakunya terutama untuk keturunannya yang mana sepeninggalnya untuk ahli waris keturunannya tidak ditinggalkan dalam keadaan miskin melainkan dalam keadaan lebih baik (kaya) sebagaimana dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 9:

⁹⁰ *Ibid.*, h. 68

⁹¹ <https://tafsir.com/59-al-hasyr/ayat-18>

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضَعِيفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: *Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.*⁹²

Dari ayat di atas, dijelaskan bahwa pelarangan untuk meninggalkan keturunan dalam keadaan lemah (miskin). Penggunaan investasi tidak hanya untuk kepentingan diri sendiri melainkan untuk kemaslahatan (kesejahteraan) bersama, sebagaimana peringatan dari Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 85:

وَلَا تُعْجِبْكَ أَمْوَالُهُمْ وَأَوْلَادُهُمْ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُعَذِّبَهُمْ بِهَا فِي الدُّنْيَا وَتَزْهَقَ أَنْفُسُهُمْ وَهُمْ كَافِرُونَ ﴿٨٥﴾

Artinya: *Dan janganlah harta benda dan anak-anak mereka menarik hatimu. Sesungguhnya Allah menghendaki akan mengazab mereka di dunia dengan harta dan anak-anak itu dan agar melayang nyawa mereka, dalam keadaan kafir.*⁹³

Peringatan dari ayat diatas diperuntukkan untuk investor yang hanya mencari keuntungan pribadi semata. Peringatan tersebut untuk menelaah tujuan investasi yang diharapkan bukan hanya untuk

⁹² <https://tafsir.com/4-an-nisa/ayat-9>

⁹³ <https://tafsir.com/9-at-taubah/ayat-85>

kepentingan pribadi, tidak melanggar rambu-rambu syariah berupa terbebas dari unsur riba, *gharar* (ketidak pastian / spekulasi), *maysir* (judi), haram, *subhat* (diragukan), transaksi memberi nilai manfaat dan menghindari transaksi yang zalim, uang sebagai alat pertukaran bukan komoditas perdagangan, transaksi yang transparan yang tidak menimbulkan kerugian atau unsur penipuan, risiko yang harus dikelola sehingga tidak melebihi kemampuan penanggung risiko dan diperuntukkan untuk kemaslahatan (kesejahteraan) bersama bagi investor dan penerima modal yang jika ditelaah lagi membantu mengurangi jumlah pengangguran dan perekonomian negara.

5. Instrumen Pasar Modal Syariah

a. Saham Syariah

Saham dapat diartikan sebagai sertifikat penyertaan modal dari seseorang atau badan hukum terhadap suatu perusahaan. Saham menjadi halal (sesuai syariah) jika saham tersebut dikeluarkan oleh perusahaan yang kegiatan usahanya bergerak dibidang yang halal dan/atau dalam niat pembelian saham tersebut adalah untuk investasi, bukan untuk spekulasi. Untuk lebih amannya, saham yang dilisting dalam *Jakarta Islamic Index* (JII) merupakan saham-saham yang insya Allah sesuai syariah.⁹⁴

⁹⁴ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Ed. 1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 135-136

b. Obligasi Syariah

Obligasi syariah atau *sukuk* merupakan surat pengakuan kerjasama yang memiliki ruang lingkup yang lebih beragam dibandingkan hanya sekedar surat pengakuan utang. Keberagaman tersebut dipengaruhi oleh berbagai akad yang telah digunakan. Seperti akad *mudharabah*, *murabahah*, *salam*, *istishna* dan *ijarah*.⁹⁵

c. Reksadana Syariah

Reksadana pada umumnya dapat diartikan sebagai wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal yang kemudian diinvestasikan dalam portofolio efek.

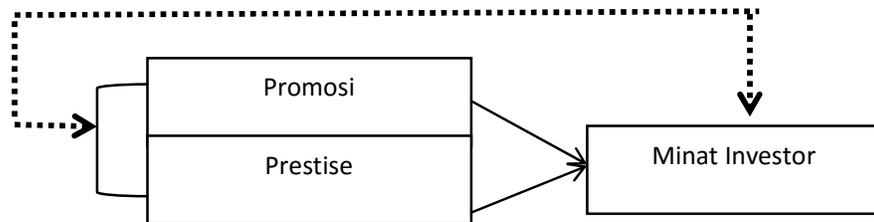
Menurut fatwa No.20/DSN-MUI/IV/2001, yang dimaksud reksadana syariah adalah reksadana yang beroperasi menurut ketentuan dan prinsip-prinsip syariah Islam, baik dalam bentuk akad antara pemodal sebagai pemilik harta (*shahib al-mal/rabb al-mal*) dengan manajer investais sebagai wakil *shahib al-mal*, maupun antara manejer investasi sebagai wakil *shahib al-mal* dengan pengguna investasi.⁹⁶

⁹⁵ *Ibid.*, h. 140-141

⁹⁶ *Ibid.*, h. 155

F. Kerangka Pikir

Gambar 1.1
Kerangka Pikir Penelitian



Keterangan:

—————>: Parsial

.....>: Simultan

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Bursa Efek Indonesia

Secara historis, pasar modal telah hadir jauh sebelum Indonesia merdeka. Pasar modal atau bursa efek telah hadir sejak zaman kolonial Belanda dan tepatnya pada tahun 1912 di Batavia. Pasar modal ketika itu didirikan oleh pemerintah Hindia Belanda untuk kepentingan pemerintah kolonial atau VOC. Meskipun pasar modal telah ada sejak tahun 1912, perkembangan dan pertumbuhan pasar modal tidak berjalan seperti yang diharapkan, bahkan pada beberapa periode kegiatan pasar modal mengalami kevakuman. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti perang dunia ke I dan II, perpindahan kekuasaan dari pemerintah kolonial kepada pemerintah Republik Indonesia, dan berbagai kondisi yang menyebabkan operasi bursa efek tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. Pemerintah Republik Indonesia mengaktifkan kembali pasar modal pada tahun 1977, dan beberapa tahun kemudian pasar modal mengalami pertumbuhan seiring dengan berbagai insentif dan regulasi yang dikeluarkan pemerintah.⁹⁷

Bursa efek pertama kali dibentuk oleh Pemerintah Hindia Belanda pada Desember 1912 di Batavia. Perang Dunia I memberi keadaan Bursa Efek untuk menutup sementara kantor dari tahun 1914 sampai 1918. Di masa telah aman, Bursa Efek membuka kembali kantor baik kantor perwakilan Jakarta, Surabaya

⁹⁷ <https://www.idx.co.id/tentang-bei/sejarah-dan-milestone>, Diakses pada tanggal 25 Februari 2020 pukul 21:04 WIB

dan Semarang di tahun 1925 sampai tahun 1942. Pada tahun 1939 saat terjadinya Perang Dunia II mengakibatkan perekonomian bergejolak dan menimbulkan isu-isu politik yang mengorbankan kantor Bursa Efek di Semarang dan Surabaya di tutup, tak hanya itu agar keamanan kantor Bursa Efek di Jakarta tetap terjaga pihak kantor terpaksa menutup pula kantor perwakilan Jakarta sampai tahun 1952.⁹⁸

Pada tahun 1956 Bursa Efek terjadi pelemahan dalam eksistensinya sehingga terjadi kevakuman sampai tahun 1977. Tidak berlama-lama, berkat usaha Soeharto, pada tanggal 10 Agustus 1977 Bursa Efek Jakarta kembali bangkit dan resmi hadir ditengah-tengah masyarakat dan dijalankan sesuai aturan BAPEPAM (Badan Pelaksana Pasar Modal). Sehingga di tanggal 10 Agustus diperingati sebagai HUT Pasar Modal. Pengaktifan kembali pasar modal ini juga ditandai dengan *go public* PT Semen Cibinong sebagai emiten pertama 19 Tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara. Setiap usaha dalam perekonomian pastilah akan menemui naik turunnya, ini terlihat pada perdagangan di Bursa Efek yang semakin lesu di tahun 1977 sampai 1987. Jumlah emiten hingga 1987 baru mencapai 24. Masyarakat lebih memilih instrumen perbankan dibandingkan instrumen Pasar Modal 1987 Ditandai dengan hadirnya Paket Desember 1987 (PAKDES 87) yang memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan Penawaran Umum dan investor asing menanamkan modal di Indonesia.

⁹⁸ <https://www.idx.co.id/tentang-bei/sejarah-dan-milestone>, Diakses pada tanggal 25 Februari 2020 pukul 21.10 WIB

Melihat keadaan ini, pihak Bursa Efek Jakarta tidak hanya diam, diluncurkanlah paket deregulasi perbankan dan pasar modal. Pintu BEJ terbuka untuk asing. Aktivitas bursa terlihat meningkat 2 Juni 1988 Bursa Paralel Indonesia (BPI) mulai beroperasi dan dikelola oleh Persatuan Perdagangan Uang dan Efek (PPUE), sedangkan organisasinya terdiri dari *broker* dan *dealer* Desember 1988 Pemerintah mengeluarkan Paket Desember 88 (PAKDES 88) yang memberikan kemudahan perusahaan untuk *go public* dan beberapa kebijakan lain yang positif bagi pertumbuhan pasar modal.

Tanggal 16 Juni 1989 Bursa Efek Surabaya (BES) resmi beroperasi kembali di bawah naungan Perseroan Terbatas milik swasta yaitu PT Bursa Efek Surabaya dan di tanggal 13 Juli 1992 adanya swastanisasi BEJ. Tanggal ini tadi menjadi momentum HUT BEJ. Pada 22 Mei 1995 Sistem Otomasi perdagangan di BEJ dilaksanakan dengan sistem komputer JATS (*Jakarta Automated Trading Systems*). 10 November 1995 Pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal. Undang-Undang ini mulai diberlakukan mulai Januari 1996. 1995 Bursa Paralel Indonesia *merger* dengan Bursa Efek Surabaya 2000 Sistem Perdagangan Tanpa Warkat (*scripless trading*) mulai diaplikasikan di Pasar Modal Indonesia kemudia di tahun 2002 BEJ mulai mengaplikasikan sistem perdagangan jarak jauh (*remote trading*). Pemerintah menginisiasi suatu gebrakan yakni adanya penggabungan antara Bursa Efek Surabaya (BES) dengan Bursa Efek Jakarta (BEJ) yang berubah nama menjadi Bursa Efek Indonesia (BEI) tepatnya di tahun 2007.

Menambah pelayanan guna mempertahankan eksistensinya, pada 02 Maret 2009 diluncurkan untuk pertama kali Sistem Perdagangan Baru PT Bursa Efek Indonesia: JATS-NextG. Pada Agustus 2011 dilakukan nya pendirian PT *Indonesian Capital Market Electronic Library* (ICaMEL) yang memberikan informasi terbuka terkait Pasar Modal demi memperluas pengetahuan dan pendidikan Pasar Modal kepada masyarakat luas. Dirasa ada beberapa hal yang tidak bisa terpenuhi oleh BAPEPAM pemerintah membentuk lembaga yang bisa mengatur dan mengkoordinir lembaga keuangan, yakni Otoritas Jasa Keuangan di tahun 2012. Selain itu juga, di tahun ini adanya pembentukan *Securitas Investor Protection Fund* (SIPFF) dan peluncuran prinsip syariah dan mekanisme perdagangan syariah.

BEI juga melakukan pembaruan jam perdagangan guna menjaga kenyamanan masyarakat terkhusus investor pada 02 Januari 2013. Karena adanya perubahan jam perdagangan maka secara tidak langsung dilakukan pula penyesuaian kembali *Lot Size* dan *Tick Price* di 06 Januari 2014. Pada tahun 2015 Bursa banyak melakukan *upgrade* dalam menarik perhatian investor seperti pada 10 November TICMI yang bergabung dengan ICaMEL, diresmikannya *LQ-45 Index Futures* dan 12 November adanya launching kampanye Yuk Nabung Saham. Selanjutnya Bursa melakukan penyesuaian kembali batas *Autorejection* tahun 2016. Selain itu, pada tahun 2016 BEI ikut menyukseskan kegiatan Amnesty Pajak serta diresmikannya *Go Public Information Center*. Ada juga penyesuaian kembali *Tick Size* pada 02 Mei serta peluncuran IDX Channel pda 18 April 2016.

Tahun selanjutnya adanya peresmian *Indonesian Securities Fund* oleh Bursa. Pengembangan lain pun tak lupa dilakukan yakni 27 Maret 2017 diresmikannya *IDX Incubator* dan 06 Februari adanya relaksasi margin. Pada tahun 2018 Bursa melakukan pembaruan akan sistem perdagangan dan New Data Center di tanggal 07 Mei dan pada 26 November 2018 telah launching penyelesaian transaksi T+2 (*T+2 Settlement*). Serta untuk memudahkan para investor, BEI melakukan penambahan tampilan informasi notasi khusus pada kode perusahaan pada 27 November 2018.

Dalam rangka pengembangan pasar, Bursa Efek Indonesia (BEI) melakukan pendekatan langsung kepada calon pelaku pasar melalui beberapa jalur. Salah satunya adalah dengan pendirian Kantor Perwakilan (KP) BEI di daerah-daerah potensial. Saat ini Bursa Efek Indonesia memiliki 30 KP BEI yaitu Jakarta (Pusat Informasi *Go Public*), Banda Aceh, Sumatera Utara (Medan), Riau, Sumatera Barat (Padang), Kepulauan Riau (Batam), Jambi, Bengkulu, Sumatera Selatan (Palembang), Bangka Belitung (Pangkal Pinang), Lampung, Banten, Jawa Barat (Bandung), Jawa Tengah 1 (Semarang), Jawa Tengah 2 (Solo), Yogyakarta, Jawa Timur (Surabaya), Bali (Denpasar), Nusa Tenggara Barat (Mataram), Kalimantan Barat (Pontianak), Kalimantan Tengah (Palangka Raya), Kalimantan Selatan (Banjarmasin), Kalimantan Timur (Balikpapan), Sulawesi Utara (Manado), Sulawesi Tengah (Palu), Sulawesi

Selatan (Makasar), Sulawesi Tenggara (Kendari), Maluku, Papua Barat (Manokwari), dan Papua (Jayapura).⁹⁹

B. Sejarah Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Bengkulu

Bursa Efek Indonesia meresmikan kantor perwakilan di Provinsi Bengkulu oleh Gubernur Bengkulu Ridwan Mukti, pada Rabu 30 November 2016. Pembangunan kantor ini dilakukan untuk mempermudah penyebaran informasi mengenai pasar modal. Ini juga dirancang untuk mengenalkan dan mendekatkan diri kepada pemerintah daerah, instansi, asosiasi profesi, dan masyarakat di Bengkulu. Adanya kantor perwakilan di Bengkulu dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap investasi pasar modal, kantor perwakilan di Bengkulu bertujuan untuk dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap investasi pasar modal. Sampai dengan akhir Oktober 2016, jumlah investor pasar modal di Provinsi Bengkulu telah mencapai 839 *single investor identification* (SID) dan sebagian besar berada di Kota Bengkulu. Data itu mengindikasikan bahwa jumlah investor Provinsi Bengkulu memiliki potensi besar untuk bertambah lebih banyak lagi.¹⁰⁰

Kantor Bursa efek Indonesia (BEI) perwakilan Bengkulu bertempat di Jl. Sudirman No.18, Pintu Batu, Kec. Gading Cempaka, Kota Bengkulu. Kantor Perwakilan (KP) BEI Bengkulu resmi pindah dan mulai beroperasi normal sejak tanggal 1 Oktober 2019, pindah ke Jalan Asahan No.18, Padang Harapan, Kota

⁹⁹ <https://www.idx.co.id/tentang-bei/sejarah-dan-milestone>, Diakses pada tanggal 25 Februari 2020 pukul 21:17 WIB

¹⁰⁰ Tony Hartawan, *Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan di Bengkulu*, diakses melalui <https://nasional.tempo.co/read/824419/bursa-efek-indonesia-bangun-kantor-perwakilan-di-bengkulu/full&view=ok>, Diakses pada tanggal 26 Februari 2020 pukul 19:45 WIB

Bengkulu. Perpindahan kantor yang lebih luas ini juga bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat Bengkulu, khususnya bagi mereka yang ingin mengetahui informasi lebih lanjut tentang menabung saham.

Pada awalnya Bursa Efek Indonesia (BEI) di Bengkulu dibuka pada tahun 2016 didirikan oleh Earli Saputra yang dimana saat itu sebagai P.H Kepala Kantor BEI Perwakilan Bengkulu yang menjabat selama satu tahun dari Oktober 2016 hingga Oktober 2017. Namun, tidak berselang lama Earli Saputra dipindah tugaskan ke Sumatera Barat menjabat sebagai Supervisor, dan digantikan oleh Bayu Saputra Ramadan dari tahun 2017 hingga sekarang.

Setelah hampir 3 tahun berkantor di Bengkulu, Investor saham di Bengkulu melonjak drastis. Kini BEI Bengkulu mencatat jumlah investor SID (*Single Investor Identification*) di Bengkulu sebanyak 4.197 orang per 31 Mei 2019 dan mengalami pertumbuhan atau peningkatan sebesar 58 persen yakni 5.700 SID pada Desember 2019.¹⁰¹ Dalam rangka meningkatkan minat investasi dan edukasi pasar modal, kehadiran galeri investasi di kampus dirasakan sangat memberikan banyak manfaat dan membantu para investor pemula. Oleh karena itu, penetrasi galeri investasi yang diinisiasi PT Bursa Efek Indonesia (BEI) bekerjasama dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan perusahaan sekuritas terus dilakukan.

¹⁰¹ Rajman Azhar, *Investor Saham Meningkat 58 Persen*, Diakses melalui <https://bengkuluekspres.com/investor-saham-meningkat-58-persen/>, Diunggah pada 13 Desember 2019, Diakses pada tanggal 04 April 2020 pukul 16.18 WIB

C. Sejarah Berdirinya Galeri Investasi Syariah IAIN Curup

Berawal pada tahun 2016 ketika OJK dan BEI yang menawarkan kepada STAIN Curup (pada tahun itu) untuk mendirikan Galeri Investasi Syariah di lingkungan kampus pada tanggal 23 Maret 2017. Pada saat itu, OJK menawarkan kerja sama akan di dirikannya Galeri Investasi Syariah. Pak Noprizal selaku ketua prodi perbankan syariah (waktu itu) sangat menyetujui kerjasama akan pendirian Galeri Investasi Syariah yang ditawarkan oleh OJK ini, bersama dengan bapak Yan Safri dari pihak OJK dan Earli Saputra dari pihak Bursa yang ikut menawarkan pendirian Galeri Investasi Syariah ini tadi, pihak IAIN Curup merasa sangat senang dan mengapresiasi pihak-pihak yang terkait. Akan tetapi ada beberapa kendala baik eksternal maupun internal sehingga ada tiga kali tahapan dalam pendirian Galeri Investasi Syariah IAIN Curup, diantaranya:

1. Belum ada tempat atau ruangan yang cocok untuk kantor GIS.
2. Tahap yang ke 2 masih terkendala pada tempat dan waktu karena sangat mendesak pada akhir tahun 2017.

Pada tahap ke 3 cita-cita IAIN Curup untuk pendirian GIS ini terlaksana yaitu pada tanggal 24 Januari 2018.

Pada pendirian GIS dari awal masuknya OJK dan Bursa ke IAIN Curup sampai saat ini tidak terlepas dari semangat bapak ibu dosen khususnya dosen perbankan syariah dan ketua prodi.¹⁰²

¹⁰² Rizki Saspama Gunawan, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Investor Dalam Berinvestasi di Pasar Modal Syariah (Studi Kasus: Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup)*”. Skripsi, (Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup, 2019), h. 101-102

BEI bersama Phintraco Sekuritas serta IAIN Curup resmi membuka GIS di Kawasan IAIN Curup khusus nya terletak di Fakultas Syariah (Jurusan Syariah pada saat itu) , Kabupaten Rejang Lebong, Rabu (24/1/18). Dalam acara peresmian GIS BEI IAIN Curup ini dihadiri langsung oleh, Kepala Kantor Perwakilan OJK Provinsi Bengkulu Bapak Yan Syafri, Peneliti Senior BEI Djoko Saptono, dan Direktur Utama PT Phintraco Sekuritas Jeffrey Hendrik. Pendirian GIS BEI IAIN Curup ini juga bertujuan untuk mengenalkan dan mendekatkan investasi di pasar modal terutama kalangan mahasiswa, pemerintah daerah, instansi, asosiasi profesi, dan masyarakat di Kabupaten Rejang Lebong. Selain itu, pendirian GIS ini juga didasarkan atas dasar rendahnya tingkat literasi dan inklusi tentang produk investasi yang legal dimasyarakat.

Dalam sambutannya, Rektor IAIN Curup Bapak Rahmat Hidayat mengatakan pendirian GIS BEI IAIN Curup ini juga bertujuan untuk mengenalkan dan mendekatkan investasi di pasar modal kepada mahasiswa, pemerintah daerah, instansi, asosiasi profesi, dan masyarakat di Kabupaten Rejang Lebong. Pendirian GIS ini juga didasarkan pada masih rendahnya tingkat literasi dan inklusi tentang produk investasi yang legal dimasyarakat. Hal ini menyebabkan produk-produk investasi ilegal/bodong masih kerap beredar dan memakan korban. GIS BEI IAIN Curup mengemban konsep 3 in 1 (kerjasama antara BEI, IAIN Curup, dan Phintraco Sekuritas) sehingga diharapkan civitas akademika tidak hanya mengenal Pasar Modal dari sisi teori saja akan tetapi dapat langsung melakukan prakteknya. Sasaran GIS BEI IAIN Curup sebagai langkah untuk menjangkau kelompok yang berpendidikan agar dapat lebih

memahami dan mengenal pasar modal. Peran GIS IAIN Curup sebagai *One stop student activities* pasar modal di dunia akademisi merupakan salah satu sarana pembelajaran yang dapat menjadi sebuah kekuatan untuk mencerdaskan bangsa.

Melalui laboratorium pasar modal yang menyediakan *real time* data untuk belajar menganalisa aktivitas perdagangan saham, diharapkan dapat menjadi jembatan menuju penguasaan ilmu pengetahuan beserta prakteknya di Pasar Modal, sehingga perguruan tinggi dapat menghasilkan masyarakat akademisi yang memahami teori beserta prakteknya. Dengan adanya kerjasama ini diharapkan dapat saling memberikan manfaat bagi semua pihak sehingga penyebaran informasi pasar modal tepat sasaran serta dapat memberikan manfaat yang optimal bagi mahasiswa, praktisi ekonomi, investor, pengamat pasar modal maupun masyarakat umum di daerah dan sekitarnya baik untuk kepentingan sosialisasi dan pendidikan atau edukasi pasar modal maupun untuk kepentingan ekonomi atau alternatif investasi.

Membantu menyiapkan sumber daya manusia yang handal bagi industri Pasar Modal dan meningkatkan pengetahuan mahasiswa tentang investasi, seperti pendidikan investor, perlindungan investor dan tersedianya informasi dan data yang berhubungan dengan Pasar Modal. Maka Prodi Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam bekerjasama dengan Bursa Efek Indonesia dan perusahaan sekuritas mendirikan Galeri Investasi Syariah Bursa Efek Indonesia yang bernama GIS IAIN Curup. Pendirian Galeri ini pada awalnya bertempat di

Gedung dasar Kampus IAIN Curup. Pada tahun 2018 terbentuk kerjasama antara Bursa Efek Indonesia, PT. Phintraco Securitas serta IAIN Curup.¹⁰³

D. Gambaran Umum Galeri Investasi Syariah IAIN Curup

Galeri Investasi Syariah IAIN Curup terletak di Fakultas Syariah IAIN Curup, berhadapan dengan ruangan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Rejang Lebong. Merupakan sebuah GIS pertama yang berdiri di Kabupaten Rejang Lebong yang memiliki tujuan untuk mengenalkan dan mendekatkan investasi di pasar modal terutama kalangan mahasiswa, pemerintah daerah, instansi, asosiasi profesi, dan masyarakat di Kabupaten Rejang Lebong. Selain itu, berdirinya GIS IAIN Curup ini juga didasarkan atas dasar rendahnya tingkat literasi dan inklusi tentang produk investasi yang legal dimasyarakat. Akibat rendahnya pemahaman masyarakat tentang pasar modal, diduga menjadi salah satu faktor penyebab produk-produk investasi ilegal atau investasi bodong masih tumbuh subur di tengah masyarakat. Maka dengan hadirnya GIS ini kedepan akan dilakukan sosialisasi dan edukasi secara berkelanjutan sehingga dapat menekan peredaran investasi bodong kepada masyarakat. Sampai dengan akhir Desember 2017, jumlah investor pasar modal di Provinsi Bengkulu telah mencapai 1.946 *single investor identification* (SID). Dan pada Januari 2019 tercatat 185 orang yang telah bergabung dan telah resmi menjadi investor di Pasar Modal Syariah GIS BEI IAIN Curup. Galeri Investasi Syariah (GIS) terus mengalami peningkatan, sehingga melonjaklah jumlah orang yang menjadi investor. Tercatat pada

¹⁰³ Hassenda, “*Motivasi Investor Melakukan Transaksi Saham Syariah Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup*”. Skripsi, (Program Studi Perbankan Syariah Fakultas syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup, 2019), h. 57-59

Oktober 2019 sudah ada penambahan jumlah sebanyak 194 orang yang baru membuka saham walaupun belum secara resmi menjadi investor. Alasan mengapa dikatakan belum resmi ialah karena mereka belum melakukan *top up* saldo sebesar Rp. 100.000,- dan juga ketika membuka rekening saham ini dilakukan secara gratis. Mereka bisa dikatakan resmi menjadi seorang investor jika melakukan *top up* ke rekening saham yang dimiliki dan melakukan transaksi berinvestasi sesuai dengan yang disampaikan Direktur Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup Bapak Andriko.¹⁰⁴

Melalui pendirian GIS BEI IAIN Curup diharapkan dapat meningkatkan jumlah investor, serta mendorong masyarakat setempat untuk memanfaatkan Pasar Modal sebagai sarana investasi jangka panjang. Potensi pertumbuhan jumlah investor pasar modal di Curup dan kota-kota di sekitarnya ke depannya akan cukup besar seiring dengan potensi ekonomi yang dimiliki oleh Ibukota Kabupaten Rejang Lebong ini:

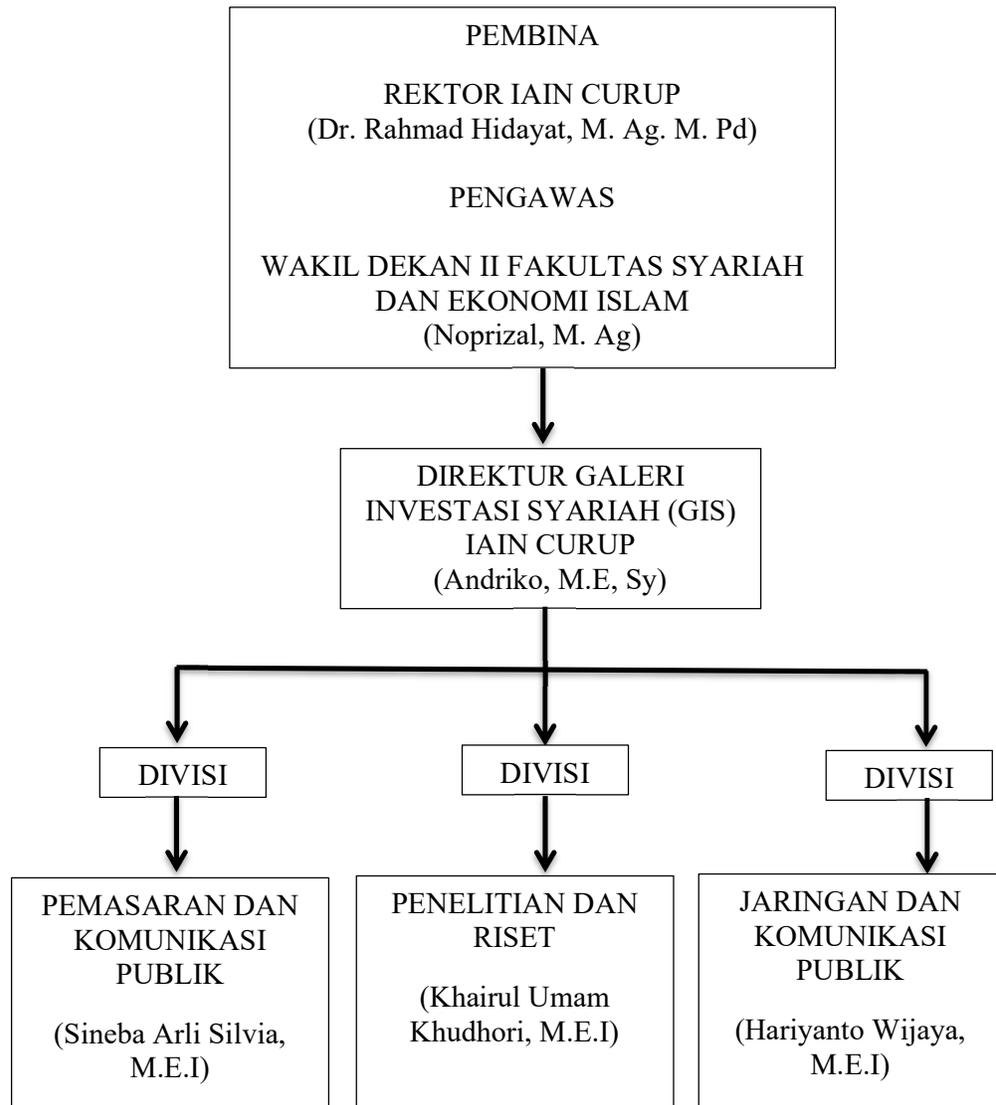
1. Kegiatan Galeri Investasi Syariah IAIN Curup
 - a. Sebagai pusat informasi dan referensi data dari sekitar 614 Emiten yang terdaftar di BEI dengan tersedianya data dalam bentuk *soft copy* dan *hard copy* dari tahun 2003 sampai tahun 2018.
 - b. Mengadakan Workshop Pasar Modal atau Sekolah Pasar Modal (SPM) melalui kolaborasi dengan Bursa Efek Indonesia dan perusahaan sekuritas dengan mengadakan SPM secara berkesinambungan.

¹⁰⁴ Arsip Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup, “*Gambaran Umum GIS IAIN Curup*”

- c. Menyelenggarakan Seminar Pasar Modal untuk civitas akademika dan umum.
- d. Mengadakan *company visit* ke Bursa Efek Indonesia dan studi banding ke Pojok Bursa Perguruan Tinggi lain yang berhasil dalam membina edukasi dan investasi di Pasar Modal.
- e. Dengan adanya GIS IAIN Curup dengan fasilitas Sistem Online Trading telah memberikan kesempatan kepada civitas akademika dan umum untuk mendapatkan pelatihan dan training maupun untuk berinvestasi di Pasar Modal.
- f. Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk melakukan praktek kerja, magang dan *training* pada Bursa Efek Indonesia dan lembaga Sekuritas.

2. Struktur Organisasi Galeri Investasi Syariah IAIN Curup

Struktur Organisasi GIS IAIN Curup¹⁰⁵



¹⁰⁵ Arsip Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup, "Struktur Organisasi GIS IAIN Curup"

Keterangan:

a. Pembina

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Mengamati dan memantau perkembangan GIS IAIN Curup
- 2) Penasehat dan fasilitator GIS IAIN Curup

b. Pengawas

Tugas dan tanggung jawab:

Melakukan penilain terhadap proses dan hasil program pengembangan GIS IAIN Curup

c. Direktur

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Memimpin GIS IAIN Curup dan menerapkan kebijakan-kebijak
- 2) Menyetujui semua perihal yang bersangkutan GIS IAIN Curup
- 3) Mengawasi sebuah bagian GIS IAIN Curup per divisi

d. Divisi pemasaran dan komunikasi publik

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Melakukan proses perencanaan pemasaran dan strateginya
- 2) Menilai hasil dari promotion dan edukasi setiap pemasaran
- 3) Melakukan daur ulang strategi pemasaran yang efektif dan kreatif

e. Divisi penelitian dan riset

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Melakukan pemenuhan penelitian tentang GIS IAIN Curup
- 2) Mengadakan riset penelitian terbaru

f. Divisi jaringan dan komunikasi publik

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Menyebar luaskan informasi dan pelayanan di publik
- 2) Mengatur dan merancang kegiatan berkaitan dengan informasi terkini

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 38 orang. Sampel di dapat dari populasi investor resmi pada Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup. Penulis akan menyajikan profil responden menurut jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Berikut ini data dari profil responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	laki-laki	23	60.5	60.5	60.5
Valid	Perempuan	15	39.5	39.5	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Pada gambar 4.1 di atas, profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang atau 60,5% sedangkan perempuan sebanyak 15 orang atau 39,5% dari total keseluruhan sampel yaitu sebanyak 38 orang.

Kemudian disajikan profil responden berdasarkan jenis pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	24	63.2	63.2	63.2
	Umum	7	18.4	18.4	81.6
	Karyawan	1	2.6	2.6	84.2
	Dosen	5	13.2	13.2	97.4
	Guru	1	2.6	2.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Pada tabel 4.2 di atas menyatakan bahwa profil responden berdasarkan jenis pekerjaan terbagi menjadi 5 jenis, yaitu mahasiswa sebanyak 24 orang atau 63,2%, umum sebanyak 7 orang atau 18,4%, karyawan sebanyak 1 orang atau 2,6%, dosen sebanyak 5 orang atau 13,2%, dan guru sebanyak 1 orang atau 2,6%. Berdasarkan data ini, responden terbanyak bersal dari jenis pekerjaan mahasiswa dari sampel 38 orang.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana ketepatan atau kevalidan semua alat ukur kuesioner (angket). Indikator dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Pada penelitian ini menggunakan sampel (n) = 38 dan besarnya df dapat dihitung $df = 38 - 2 = 36$. Maka $df = 36$ dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) didapat $r_{tabel} =$

0,3202. Berikut ini pengujian validitas pada variabel yang dihitung dengan menggunakan SPSS versi 20.0 dan di dapatlah hasil r_{hitung} yakni 0,748.

Dari uji validitas yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan variabel X (promosi dan prestise) dan variabel Y (Minat Investor) yang digunakan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas karena masing-masing pernyataan dan pertanyaan memiliki r_{hitung} (0,748) lebih besar dari r_{tabel} (0,3202) dengan tarif signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada setiap pernyataan dan pertanyaan untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan **valid**.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang digunakan dalam penelitian tersebut akan memberikan hasil yang sama meskipun dilakukan oleh siapa dan kapan saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Chonbach Alpha* lebih dari 0,60 ($>0,60$). Sebagaimana dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.3

Uji Reliabilitas pada Angket Promosi

Variabel	No. Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	1	0,799	0,60	Reliabel
	2	0,818	0,60	Reliabel
	3	0,791	0,60	Reliabel
	4	0,788	0,60	Reliabel
	5	0,789	0,60	Reliabel
	6	0,757	0,60	Reliabel
	7	0,773	0,60	Reliabel

	8	0,775	0,60	Reliabel
	9	0,793	0,60	Reliabel
	10	0,766	0,60	Reliabel
	11	0,767	0,60	Reliabel
	12	0,775	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa uji reliabilitas yang dilakukan peneliti memperoleh hasil yakni, setiap butir pertanyaan memiliki nilai r hitung \geq lebih besar dari r tabel (0,60). Ini menyatakan bahwa pernyataan mengenai promosi pada angket penelitian bersifat **reliabel**.

Tabel 4.4

Uji Reliabilitas pada Angket Prestise

Variabel	No. Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Prestise	1	0,815	0,60	Reliabel
	2	0,825	0,60	Reliabel
	3	0,777	0,60	Reliabel
	4	0,787	0,60	Reliabel
	5	0,787	0,60	Reliabel
	6	0,772	0,60	Reliabel
	7	0,825	0,60	Reliabel
	8	0,815	0,60	Reliabel
	9	0,800	0,60	Reliabel
	10	0,800	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa uji reliabilitas yang dilakukan peneliti memperoleh hasil yakni, setiap butir pertanyaan memiliki nilai r hitung \geq lebih besar dari r tabel (0,60). Ini menyatakan bahwa pernyataan mengenai prestise pada angket penelitian bersifat **reliabel**.

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas pada Angket Minat Menjadi Investor

Variabel	No. Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Menjadi Investor	1	0,907	0,60	Reliabel
	2	0,905	0,60	Reliabel
	3	0,911	0,60	Reliabel
	4	0,907	0,60	Reliabel
	5	0,906	0,60	Reliabel
	6	0,912	0,60	Reliabel
	7	0,910	0,60	Reliabel
	8	0,903	0,60	Reliabel
	9	0,902	0,60	Reliabel
	10	0,906	0,60	Reliabel
	11	0,905	0,60	Reliabel
	12	0,906	0,60	Reliabel
	13	0,905	0,60	Reliabel
	14	0,905	0,60	Reliabel
	15	0,903	0,60	Reliabel
	16	0,903	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, terlihat bahwa uji reliabilitas yang dilakukan peneliti memperoleh hasil yakni, setiap butir pertanyaan memiliki nilai r hitung \geq lebih besar dari r tabel (0,60). Ini menyatakan bahwa pertanyaan soal mengenai minat seseorang menjadi investor pada angket penelitian bersifat **reliabel**.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai yang residual terdistribusi normal atau tidak. Cara yang dapat digunakan untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan analisis parametrik *Shapiro Wilk*. Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka nilai

residual berdistribusi normal, tetapi jika nilai signifikansinya $<0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji *shapiro wilk*:

Tabel 4.6

Uji *Shapiro Wilk*

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.123	38	.154	.945	38	.062

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2020*

Dari data di atas, diketahui bahwa hasil uji *shapiro wilk* dengan nilai signifikansi sebesar 0,062, artinya dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara **normal** karena nilai signifikansi $0,062 > 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas yaitu promosi dan prestise. Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi apakah model regresi linear mengalami multikolinieritas ataupun tidak, dapat diperiksa menggunakan *variance inflation factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yaitu jika suatu variabel independen mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dan sebaliknya. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	35.597	9.017		3.948	.000		
Prestise	.558	.300	.379	1.862	.071	.514	1.946
Promosi	.225	.279	.164	.805	.426	.514	1.946

a. Dependent Variable: Minat_Investor

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel di atas yakni uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai tolerance dari variable promosi dan prestise lebih besar dari 0,10 sedangkan *variance inflation factor* (VIF) dari variable promosi dan prestise lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu promosi dan prestise **tidak terjadi multikolinieritas**.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varians dari residual satu *pengamatan* kepengamatan yang lain, model ini memenuhi syarat dimana terdapat persamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain atau disebut juga homoskedastisitas atau heteroskedastisitas.

Ada dua ketentuan dalam uji Heteroskedastisitas yakni pertama, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya tidak terjadi Heteroskedastisitas; kedua, jika nilai signifikansi lebih kecil dari

0,05, maka kesimpulannya terjadi Heteroskedastisitas. Sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.362	6.184		2.161	.038
1 Prestise	-.127	.206	-.142	-.617	.541
Promosi	-.071	.192	-.085	-.370	.714

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel di atas yakni uji Heteroskedastisitas diketahui nilai signifikansi dari promosi dan prestise lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan **tidak terjadi gejala heteroskedastisitas** pada penelitian ini.

4. Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yakni Promosi dan Prestise (X_1 dan X_2) terhadap Minat Investor (Y). Berikut dapat dilihat hasil regresi linear berganda.

Tabel 4.9
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.597	9.017		3.948	.000
Prestise	.558	.300	.379	1.862	.071
Promosi	.225	.279	.164	.805	.426

a. Dependent Variable: Minat_Investor

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.21 di atas diperoleh nilai Konstanta (a) dan nilai Koefisien regresi (b) yang selanjutnya dapat dibentuk persamaan Regresi Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

$$Y = 35,597 + 0,558x_1 + 0,225x_2$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat diperoleh hasil:

- a. Nilai Konstanta (a) sebesar 35,597, karena a dalam garis regresi bertanda positif dengan angka 35,597, maka garis regresi akan memotong sumbu Y di atas origin (0) pada angka 35,597.
- b. Nilai Koefien Regresi Variabel X
 - 1) Nilai Koefisien Regresi Variabel Promosi (X1) sebesar 0,558 menunjukkan arti bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat (minat investor) diikuti perubahan yang lebih kecil oleh variabel bebas (Promosi) dengan asumsi variabel terikat tetap. Koefisien bernilai positif artinya jika indikator Promosi yakni diantaranya, lingkungan pergaulan, keinginan sendiri, seseorang

yang pernah mengikuti Seminar Pasar Modal Syariah, mengetahui proses menjadi investor, info yang diberikan pihak GIS IAIN Curup, tertarik dengan saham pada perusahaan terkenal, ajakan orang lain, info dari sosial media, brosur dari pihak GIS IAIN Curup serta iklan di televisi mengalami peningkatan maka akan membuat minat seseorang menjadi investor juga akan meningkat.

- 2) Nilai Koefisien Regresi Variabel Prestise (X_2) sebesar 0,225 menunjukkan arti bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat (minat investor) diikuti perubahan yang lebih kecil oleh variabel bebas (Prestise) dengan asumsi variabel terikat tetap. Koefisien bernilai positif artinya jika indikator prestise yakni diantaranya, merasa bangga setelah menjadi investor, ingin mempunyai kepemilikan atas suatu perusahaan, adanya kebanggaan bila nantinya mendapatkan keuntungan, ingin terlihat keren/kekinian, memiliki pengetahuan mengenai investasi, ingin menjadi panutan bagi lingkungan sekitarnya, adanya dukungan orang sekitar, tidak mau kalah dengan teman-teman yang lebih dulu menjadi investor, ingin mendapat pujian serta ingin memberikan dana yang dimiliki ke perusahaan terkenal mengalami peningkatan maka akan membuat minat seseorang menjadi investor juga akan meningkat.

5. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menjadi Investor Secara Parsial

Dalam penelitian ini menggunakan angket yang diolah menggunakan uji statistik dan menggunakan skor penelitian berdasarkan skala linkert dalam buku Bambang Prasetyo dan Mifhatul Janah, Metode Penelitian Kuantitatif sebagai berikut:

Tabel 4.10

Alternative Jawaban Kuesioner Pengaruh Promosi dan Prestise

Alternative Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Buku Metode Kuantitatif oleh Bambang Prasetyo dan Miftahul Janah

Untuk mengetahui bagaimana promosi mempengaruhi minat seseorang menjadi investor. Dari data angket yang dibuat, diperoleh hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan disajikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 4.11

Kriteria Indikator Promosi

Kategori	Interval
Sangat Setuju	≥ 51
Setuju	47-50
Ragu-Ragu	44-46
Tidak Setuju	37-43
Sangat Tidak Setuju	≤ 36

Sumber: Data yang diolah, 2020

Dari kriteria ukur indikator Promosi di atas, maka dapat diketahui gambaran indikator dari setiap responden yakni sebagai berikut:

Tabel 4.12
Gambaran Indikator Promosi

No. Responden	Jumlah Skor	Kategori
1	37	Tidak Setuju
2	41	Tidak Setuju
3	47	Ragu-Ragu
4	47	Ragu-Ragu
5	41	Tidak Setuju
6	39	Tidak Setuju
7	44	Ragu-Ragu
8	35	Sangat Tidak Setuju
9	49	Setuju
10	47	Ragu-Ragu
11	49	Setuju
12	37	Tidak Setuju
13	44	Ragu-Ragu
14	52	Sangat Setuju
15	50	Setuju
16	57	Sangat Setuju
17	49	Setuju
18	39	Tidak Setuju
19	33	Sangat Tidak Setuju
20	44	Ragu-Ragu
21	46	Ragu-Ragu
22	46	Ragu-ragu
23	45	Ragu-Ragu
24	57	Sangat Setuju
25	48	Setuju
26	48	Setuju
27	48	Setuju
28	46	Ragu-Ragu
29	56	Sangat Setuju
30	24	Sangat Tidak Setuju
31	38	Tidak Setuju
32	39	Tidak Setuju
33	31	Sangat Tidak Setuju
34	31	Sangat Tidak Setuju
35	52	Sangat Setuju

36	46	Ragu-Ragu
37	45	Ragu-Ragu
38	48	Setuju

Sumber: Data yang diolah, 2020

Tabel 4.13
Presentase Indikator Promosi

No	Interval Skor	F	%	Kategori
1.	≥ 51	5	13.2	Sangat Setuju
2.	47 – 50	11	28.9	Setuju
3.	44 – 46	9	23.7	Ragu-Ragu
4.	37 – 43	8	21.1	Tidak Setuju
5.	≤ 36	5	13.2	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil presentase indikator promosi yang dapat menjabarkan tabel 4.11 di atas dalam mempengaruhi minat investor. **Soal angket nomor 1** indikator keinginan sendiri diketahui sebanyak 36,8% Sangat Setuju, 47,4% Setuju, 7,9% Ragu-Ragu, 7,9% Tidak Setuju dan 0% untuk Sangat Tidak Setuju yang berarti Indikator keinginan sendiri **mempengaruhi** minat seseorang menjadi investor. **Soal angket nomor 2** dengan indikator ajakan seseorang diketahui sebanyak 18,4% Sangat Setuju, 44,7% Setuju, 13,2% Ragu-Ragu, 10,5% Tidak Setuju dan 13,2% Sangat Tidak Setuju yang berarti indikator ajakan seseorang **mempengaruhi** minat seseorang menjadi investor. **Soal angket nomor 3** dengan indikator iklan di media sosial diketahui sebanyak 13,2% Sangat Setuju, 31,6% Setuju, 28,7% Ragu-Ragu, 18,4% Tidak Setuju dan 13,2% Sangat Tidak Setuju dalam artian indikator iklan di media sosial **mempengaruhi** minat seseorang menjadi investor. **Soal angket nomor 4** dengan indikator Seminar Pasar Modal Syariah diketahui

sebanyak 39,5% Sangat Setuju, 42,1% Setuju, 7,9% Ragu-Ragu, 7,9% Tidak Setuju, dan 2,6% Sangat Tidak Setuju yang berarti indikator pernah mengikuti Seminar Pasar Modal **mempengaruhi** minat seseorang menjadi investor.

Soal angket nomor 5 dengan indikator info yang diberikan pihak GIS IAIN Curup secara langsung diketahui sebanyak 47,7% Sangat Setuju, 31,6% Setuju, 15,8% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju dan 5,3% Sangat Tidak Setuju yang berarti indikator info yang diberikan pihak GIS IAIN Curup **mempengaruhi** minat seseorang menjadi investor. **Soal angket nomor 6** dengan indikator pengaruh social media diketahui sebanyak 23,7% Sangat Setuju, 34,2% Setuju, 21,1% Ragu-Ragu, 10,5% Tidak Setuju, dan 10,5% Sangat Tidak Setuju yang berarti indikator sosial media **mempengaruhi** minat seseorang menjadi investor. **Soal angket nomor 7** dengan indikator keinginan sendiri diketahui sebanyak 28,9% Sangat Setuju, 50% Setuju, 10,5% Ragu-Ragu, 5,3% Tidak Setuju dan 5,3% Sangat Tidak Setuju yang berarti indikator keinginan sendiri **mempengaruhi** minat seseorang menjadi investor.

Soal angket nomor 8 dengan indikator mengetahui proses menjadi investor dengan jumlah sebanyak 31,6% Sangat Setuju, 50% Setuju, 15,8% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju dan 2,6% Sangat Tidak Setuju yang berarti indikator mengetahui proses menjadi investor **mempengaruhi** minat seseorang menjadi investor.

Soal angket nomor 9 dengan indikator lingkungan pergaulan diketahui sebanyak 42,1% Sangat Setuju, 47,4% Setuju, 7,9% Ragu-Ragu, 0% Tidak Setuju dan 2,6% Sangat Tidak Setuju yang berarti indikator lingkungan pergaulan mempengaruhi minat seseorang menjadi investor. Soal angket nomor 10 dengan indikator tertarik dengan perusahaan sahamnya yang terkenal diketahui sebanyak 23,7% Sangat setuju, 44,7% Setuju, 18,4% Ragu-Ragu, 7,9% Tidak Setuju dan 5,3% Sangat Tidak Setuju yang berarti tertarik dengan perusahaan sahamnya yang terkenal mempengaruhi minat seseorang menjadi investor.

Soal angket nomor 11 dengan indikator iklan di televisi diketahui sebanyak 5,3% Sangat Setuju, 21,1% Setuju, 28,9% Ragu-Ragu, 28,9% Tidak Setuju, dan 15,8% Sangat Tidak Setuju yang berarti indikator iklan di televisi tidak terlalu mempengaruhi minat seseorang menjadi investor. Soal angket nomor 12 dengan indikator brosur yang dibuat oleh pihak Galeri Investasi Syariah IAIN Curup diketahui sebanyak 13,2% Sangat Setuju, 23,7% Setuju, 23,7% Ragu-Ragu, 21,1% Tidak Setuju, dan 18,4% Sangat Tidak Setuju dalam artian indikator brosur yang dibuat oleh pihak Galeri Investasi Syariah IAIN Curup tidak terlalu mempengaruhi minat seseorang menjadi investor.

Dari presentase tiap item angket di atas, maka dapat diketahui bahwa indikator promosi yang paling mempengaruhi minat investor yakni lingkungan pergaulan, keinginan sendiri, seseorang yang pernah mengikuti Seminar Pasar Modal Syariah, mengetahui proses menjadi investor, info yang

diberikan pihak GIS IAIN Curup, tertarik dengan saham pada perusahaan terkenal, ajakan seseorang, serta iklan di sosial media. .

Kemudian pada tabel 4.12 penulis memberikan kesimpulan jumlah responden yang tergolong pada setiap kategori alternative jawaban kuesioner. Dengan jumlah sebanyak 5 orang investor (13.2%) Sangat Setuju, 11 orang investor (28.9%) Setuju, 9 orang investor (23.7%) Ragu-Ragu, 8 orang investor (21.1%) Tidak Setuju, dan 5 orang investor (13.2%) Sangat Tidak Setuju.

Dalam kata lain, promosi memberikan pengaruh yakni sebesar 42,1% terhadap minat investor dengan indikator yang telah di paparkan di atas. Penulis kemudian menganalisa jenis pekerjaan yang dibagi menjadi 2 kelompok, kelompok internal dan kelompok eksternal. Dan kemudian akan dipaparkan indikator yang paling dominan dalam mempengaruhi minatnya menjadi investor.

Kelompok internal yakni jenis pekerjaan Mahasiswa, berdasarkan respon angket diketahui indikator yang paling dominan ialah info dari GIS IAIN Curup, pernah mengikuti SPMS, mengetahui proses menjadi investor, lingkungan pergaulan, keinginan sendiri serta tertarik dengan perusahaan sahamnya yang terkenal. Jenis pekerjaan Dosen, berdasarkan respon angket diketahui indikator yang paling dominan ialah info dari GIS IAIN Curup sebanyak 5 orang dari 5 orang sampel, lingkungan pergaulan 5 orang dari 5 orang sampel, keinginan sendiri 4 orang dari 5 orang sampel, pernah ikut Seminar Pasar Modal 4 orang dari 5 orang sampel, mengetahui proses

menjadi investor 4 orang dari 5 orang sampel, tertarik dengan perusahaan sahamnya yang terkenal 4 orang dari 5 orang sampel, iklan di media sosial 3 orang dari 5 orang sampel serta ajakan orang lain 3 orang dari 5 orang sampel. Kemudian jenis pekerjaan Karyawan, berdasarkan respon angket diketahui indikator yang paling dominan ialah keinginan sendiri, pernah mengikuti Seminar Pasar Modal, info dari GIS IAIN Curup, Iklan di sosial media, lingkungan pergaulan, ajakan orang lain, mengetahui proses menjadi investor, serta tertarik dengan perusahaan yang sahamnya terkenal.

Kelompok eksternal yakni jenis pekerjaan Guru berdasarkan respon angket yang dilakukan diketahui indikator yang dipilihnya diantaranya keinginan sendiri, lingkungan pergaulan, serta memang sebelumnya sudah mengetahui investasi. selanjutnya jenis pekerjaan Umum diperoleh rata-rata terbanyak dipengaruhi indikator keinginan sendiri sebanyak 6 orang dari 7 orang sampel, ajakan seseorang sebanyak 5 orang dari 7 orang sampel, iklan di media social sebanyak 5 orang dari 7 orang sampel dan karena lingkungan pergaulan sebanyak 7 orang dari 7 orang sampel.

Selanjutnya penulis melakukan Uji Koefisien Regresi Parsial (uji T) guna menguji hipotesis yang dibuat sebelumnya. Uji parsial memiliki tujuan untuk menguji signifikansi secara parsial dua variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) yaitu dengan mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependent). Disini pengambilan keputusan

berdasarkan: apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, begitupun sebaliknya. Secara terperinci dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.14

Uji T Hitung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	35.597	9.017		3.948	.000
1 Prestise	.558	.300	.379	1.862	.071
Promosi	.225	.279	.164	.805	.426

a. Dependent Variable: Minat_Investor

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dengan tarif signifikan 0,05 sehingga diperoleh $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ atau 0,025 (two-tailed) dan degree of freedom (df) dengan ketentuan $df = n - k - 1$ ($n =$ jumlah responden).¹⁰⁶ Sehingga didapat $df = 38 - 7 - 1 = 30$. Dari ketentuan tersebut diperoleh t tabel sebesar 2,04227.

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil uji parsial adalah sebagai berikut:

Hasil uji regresi parsial pengaruh antara variabel Promosi (X_1) terhadap variabel Minat Investor (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,805 dan t tabel sebesar 2,04227 dengan signifikansi sebesar 0,071. Berarti H_0 (tidak terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel promosi secara parsial terhadap minat investor) diterima dan H_a (terdapat pengaruh yang signifikan

¹⁰⁶ Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 335

oleh variabel promosi secara parsial terhadap minat investor) ditolak. Dikarenakan t hitung $<$ t tabel ($0,805 < 2,04227$), dan tidak signifikan karena nilai signifikansi $0,071 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lingkungan pergaulan, keinginan sendiri, seseorang yang pernah mengikuti Seminar Pasar Modal Syariah, mengetahui proses menjadi investor, info yang diberikan pihak GIS IAIN Curup, tertarik dengan saham pada perusahaan terkenal, ajakan orang lain, info dari sosial media, brosur dari pihak GIS IAIN Curup serta iklan di televisi tidak mempengaruhi minat investor secara parsial melainkan ada variabel lain yang mempengaruhinya, berdasarkan penelitian sebelumnya yakni persepsi resiko dan adanya motivasi instrinsik, akan tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini.

6. Pengaruh Prestise Terhadap Minat Menjadi Investor Secara Parsial

Untuk mengetahui apa yang mempengaruhi seseorang menjadi investor melalui indikator prestise, maka dari data angket yang dibuat diperoleh hasil penelitian dan disajikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 4.15

Kriteria Indikator Prestise

Kategori	Interval
Sangat Setuju	≥ 39
Setuju	35-38
Ragu-Ragu	32-34
Tidak Setuju	26-31
Sangat Tidak Setuju	≤ 16

Sumber: Data yang diolah, 2020

Dari kriteria ukur indikator Prestise di atas, maka dapat diketahui gambaran indikator sebagai berikut:

Tabel 4.16
Gambaran Indikator Prestise

No. Responden	Jumlah Skor	Kategori
1	34	Ragu-Ragu
2	25	Sangat Tidak Setuju
3	36	Setuju
4	35	Setuju
5	23	Sangat Tidak Setuju
6	32	Ragu-Ragu
7	24	Sangat Tidak Setuju
8	40	Sangat Setuju
9	37	Setuju
10	30	Tidak Setuju
11	33	Ragu-Ragu
12	21	Sangat Tidak Setuju
13	38	Setuju
14	35	Setuju
15	38	Setuju
16	39	Sangat Setuju
17	37	Setuju
18	33	Ragu-Ragu
19	25	Sangat Tidak Setuju
20	30	Tidak Setuju
21	27	Tidak Setuju
22	38	Setuju
23	34	Ragu-Ragu
24	44	Sangat Setuju
25	35	Setuju
26	36	Setuju
27	38	Setuju
28	33	Ragu-Ragu
29	42	Sangat Setuju
30	16	Sangat Tidak Setuju
31	38	Setuju
32	31	Tidak Setuju
33	23	Sangat Tidak Setuju
34	20	Sangat Tidak Setuju
35	37	Setuju
36	36	Setuju
37	22	Sangat Tidak Setuju
38	40	Sangat Setuju

Sumber: Data yang diolah, 2020

Tabel 4.17**Presentase Indikator Prestise**

No	Interval Skor	F	%	Kategori
1.	≥ 39	5	13.2	Sangat Setuju
2 .	35 – 38	14	36.8	Setuju
3.	32 – 34	6	15.8	Ragu-Ragu
4.	26 – 31	4	10.5	Tidak Setuju
5.	≤ 36	9	23.7	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil presentase indikator prestise sehingga dapat menjabarkan tabel 4.15 di atas dalam mempengaruhi minat investor. **Soal angket nomor 1** dengan indikator pengetahuan mengenai investasi diketahui sebanyak 18,4% Sangat Setuju, 44,7% Setuju, 28,9% Ragu-Ragu, 5,3% Tidak Setuju, 2,6% Sangat Tidak Setuju yang berarti indikator pengetahuan mengenai investasi **mempengaruhi** minat seseorang menjadi investor. **Soal angket nomor 2** dengan indikator ingin terlihat keren/kekinian diketahui sebanyak 10,5% Sangat Setuju, 55,3% Setuju, 21,1% Ragu-Ragu, 10,5% Tidak Setuju, 2,6% Sangat Tidak Setuju yang berarti indikator ingin terlihat keren/kekinian **mempengaruhi** minat seseorang menjadi investor.

Soal angket nomor 3 dengan indikator menjadi panutan diketahui sebanyak 7,9% Sangat Setuju, 50% Setuju, 26,3% Ragu-Ragu, 5,3% Tidak Setuju, 10,5% Sangat Tidak Setuju yang berarti indikator menjadi panutan **mempengaruhi** minat seseorang menjadi investor. **Soal angket nomor 4** dengan indikator merasa bangga diketahui sebanyak 23,7% Sangat Setuju, 50% Setuju, 18,4% Ragu-Ragu, 5,3% Tidak Setuju, 2,6% Sangat Tidak

Setuju yang berarti indikator merasa bangga **mempengaruhi** minat seseorang menjadi investor. **Soal angket nomor 5** dengan indikator tidak mau kalah dengan teman-teman yang lebih dulu menjadi investor diketahui sebanyak 7,9% Sangat Setuju, 18,4% Setuju, 26,3% Ragu-Ragu, 31,6% Tidak Setuju, 15,8% Sangat Tidak Setuju yang berarti indikator tidak mau kalah dengan teman-teman yang lebih dulu menjadi investor **tidak mempengaruhi** minat seseorang menjadi investor. **Soal angket nomor 6** dengan indikator mempunyai kepemilikan atas suatu perusahaan diketahui sebanyak 31,6% Sangat Setuju, 39,5% Setuju, 0% Ragu-Ragu, 15,8% Tidak Setuju, 13,2% Sangat Tidak Setuju yang berarti indikator mempunyai kepemilikan atas suatu perusahaan **mempengaruhi** minat seseorang menjadi investor. **Soal angket nomor 7** dengan indikator ingin memberikan dana ke perusahaan terkenal diketahui sebanyak 5,3% Sangat Setuju, 13,2% Setuju, 31,6% Ragu-Ragu, 23,7% Tidak Setuju, 26,3% Sangat Tidak Setuju yang berarti indikator ingin memberikan dana ke perusahaan terkenal **tidak terlalu mempengaruhi** minat seseorang menjadi investor.

Soal angket nomor 8 dengan indikator dukungan orang sekitar diketahui sebanyak 2,6% Sangat Setuju, 26,3% Setuju, 44,7% Ragu-Ragu, 13,2% Tidak Setuju, 13,2% Sangat Tidak Setuju yang berarti indikator dukungan orang lain mempengaruhi minat seseorang menjadi investor. Soal angket nomor 9 dengan indikator ingin mendapat pujian diketahui sebanyak 7,9% Sangat Tidak Setuju, 15,8% Setuju, 15,8% Ragu-Ragu, 21,1% Tidak Setuju, 39,5% Sangat Tidak Setuju yang berarti indikator ingin mendapat

pujian tidak mempengaruhi minat seseorang menjadi investor. Soal angket nomor 10 dengan indikator merasa bangga akan keuntungan yang akan diperoleh diketahui sebanyak 28,9% Sangat Setuju, 39,5% Setuju, 26,3% Ragu-Ragu, 2,6% Tidak Setuju, 2,6% Sangat Tidak Setuju yang berarti indikator merasa bangga akan keuntungan yang akan diperoleh mempengaruhi minat seseorang menjadi investor.

Dari presentase tiap item angket di atas, maka dapat diketahui bahwa indikator prestise yang paling mempengaruhi minat investor yakni merasa bangga setelah menjadi investor, mempunyai kepemilikan atas suatu perusahaan, merasa bangga akan keuntungan yang nantinya diperoleh, ingin terlihat keren/kekinian di lingkungan pergaulan, adanya pengetahuan akan berinvestasi, , menjadi penutan bagi lingkungan sekitarnya,

Kemudian pada tabel 4.16 penulis memberikan kesimpulan jumlah responden yang tergolong pada setiap kategori alternative jawaban kuesioner. Dengan jumlah sebanyak 5 orang investor (13.2%) Sangat Setuju, 14 orang investor (36.8%) Setuju, 6 orang investor (15.8%) Ragu-Ragu, 4 orang investor (10.5%) Tidak Setuju, dan 9 orang investor (23.7%) Sangat Tidak Setuju. Dalam kata lain, prestise memberikan pengaruh sebesar 50% terhadap minat investor dengan indikator yang telah di paparkan di atas.

Penulis kemudian menganalisa jenis pekerjaan yang dibagi menjadi 2 kelompok, kelompok internal dan kelompok eksternal. Dan kemudian akan dipaparkan indikator yang mempengaruhi minatnya menjadi investor. Kelompok internal yakni jenis pekerjaan Mahasiswa berdasarkan respon

angket yang dilakukan diketahui indikator yang paling dominan yakni merasa bangga setelah menjadi investor, merasa bangga akan keuntungan yang diperoleh nantinya, pengetahuan yang dimiliki mengenai investasi serta ingin terlihat keren dan kekinian. Jenis pekerjaan Dosen berdasarkan respon angket yang dilakukan diketahui indikator yang paling dominan yakni ingin menjadi panutan sebanyak 4 orang dari 5 orang sampel, merasa bangga setelah menjadi investor sebanyak 4 orang dari 5 orang sampel, ingin mempunyai kepemilikan atas suatu perusahaan sebanyak 4 orang dari 5 orang sampel, pengetahuan yang dimiliki mengenai investasi sebanyak 3 orang dari 3 orang sampel, ingin terlihat keren/kekinian di lingkungan sekitar sebanyak 3 orang dari 3 orang sampel dan tidak mau kalah dengan teman-teman yang sudah lebih dulu menjadi investor yakni sebanyak 3 orang dari 5 orang sampel. Kemudian jenis pekerjaan Karyawan berdasarkan respon angket yang dilakukan diketahui indikator yang paling dominan yakni pengetahuan akan investasi, ingin terlihat keren/kekinian di lingkungannya, serta ingin memberikan dana yang dimiliki ke perusahaan terkenal.

Kelompok eksternal yakni jenis pekerjaan Guru berdasarkan respon angket yang dilakukan diketahui indikator yang dipilihnya ialah ingin mendapat pujian dari lingkungan sekitarnya, pengetahuan yang dimiliki mengenai investasi, ingin menjadi panutan orang sekitarnya, ada rasa kebanggaan tersendiri, tidak mau kalah dengan rekannya yang sudah lebih dulu menjadi investor, bangga atas kepemilikan suatu perusahaan, serta adanya dukungan dari orang sekitar. Selanjutnya jenis pekerjaan Umum

diperoleh rata-rata terbanyak dipengaruhi indikator ingin terlihat keren/kekinian sebanyak 6 orang dari 7 orang sampel, menjadi panutan bagi lingkungannya sebanyak 6 orang dari 7 orang sampel, dan merasa bangga akan keuntungan yang di dapat setelah menjadi investor yakni sebanyak 5 orang dari 7 orang sampel.

Setelah hasil penelitian pada tabel 4.16 dijelaskan, kemudian peneliti melakukan Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T) guna menguji hipotesis yang telah di buat sebelumnya. Disini pengambilan keputusan berdasarkan: apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, begitupun sebaliknya. Berdasarkan data pada tabel 4.14 diperoleh hasil uji regresi parsial yakni pengaruh antara variabel Prestise (X_2) terhadap variabel Minat Investor (Y). Hasil uji menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,862 dan t tabel sebesar 2,04227 dengan signifikansi sebesar 0,158. Berarti H_0 (tidak terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel prestise secara parsial terhadap minat investor) diterima dan H_a (terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel prestise secara parsial terhadap minat investor) ditolak. Dikarenakan t hitung $< t$ tabel ($1,450 < 2,04227$), dan tidak signifikan karena nilai signifikansi $0,158 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merasa bangga setelah menjadi investor, ingin mempunyai kepemilikan atas suatu perusahaan, adanya kebanggaan bila nantinya mendapatkan keuntungan, ingin terlihat keren/kekinian, memiliki pengetahuan mengenai investasi, ingin menjadi panutan bagi lingkungan sekitarnya, adanya dukungan orang sekitar, tidak mau kalah dengan teman-teman yang lebih dulu menjadi investor, ingin

mendapat pujian serta ingin memberikan dana yang dimiliki ke perusahaan terkenal yang merupakan beberapa indikator dalam prestise tidak mempengaruhi minat seseorang menjadi investor secara parsial. Melainkan dipengaruhi oleh variabel lain berdasarkan penelitian sebelumnya yakni modal minimal yang dimiliki seseorang yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

7. Pengaruh Promosi dan Prestise Terhadap Minat Menjadi Investor Secara Simultan

a. Minat Menjadi Investor

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik dan skor penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.18

Alternative Jawaban Kuesioner Minat Menjadi Investor

Alternative Jawaban	Keterangan	Skor
SB	Sangat Berminat	5
B	Berminat	4
CB	Cukup Berminat	3
KB	Kurang Berminat	2
TB	Tidak Berminat	1

Sumber: Buku Metode Kuantitatif oleh Bambang Prasetyo dan Miftahul Janah

Adapun minat seseorang menjadi investor yang telah peneliti lakukan dapat dilihat dari hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.19**Kriteria Indikator Minat Menjadi Investor**

Kategori	Interval
Sangat Berminat	≥ 73
Berminat	68-72
Cukup Berminat	63-67
Kurang Berminat	54-62
Tidak Berminat	≤ 53

Sumber: Data yang diolah, 2020

Dari kriteria ukur indikator Prestise di atas, maka dapat diketahui gambaran indikator sebagai berikut:

Tabel 4.20**Gambaran Indikator Minat Menjadi Investor**

No. Responden	Jumlah Skor	Kategori
1	69	Berminat
2	54	Kurang Berminat
3	67	Cukup Berminat
4	63	Cukup Berminat
5	62	Kurang Berminat
6	64	Cukup Berminat
7	80	Sangat Berminat
8	68	Berminat
9	56	Kurang Berminat
10	73	Sangat Berminat
11	60	Kurang Berminat
12	57	Kurang Berminat
13	70	Berminat
14	68	Berminat
15	69	Berminat
16	74	Sangat Berminat
17	75	Sangat Berminat
18	80	Sangat Berminat
19	59	Kurang Berminat
20	58	Kurang Berminat
21	61	Kurang Berminat
22	76	Sangat Berminat
23	61	Kurang Berminat

24	66	Cukup Berminat
25	50	Tidak Berminat
26	61	Kurang Berminat
27	76	Sangat Berminat
28	68	Berminat
29	68	Berminat
30	47	Tidak Berminat
31	61	Kurang Berminat
32	55	Kurang Berminat
33	66	Cukup Berminat
34	25	Tidak Berminat
35	64	Cukup Berminat
36	67	Cukup Berminat
37	56	Kurang Berminat
38	60	Kurang Berminat

Sumber: Data yang diolah, 2020

Tabel 4.21

Presentase Indikator Minat Menjadi Investor

No	Interval Skor	F	%	Kategori
1	≥ 73	7	18.4	Sangat Berminat
2	68-72	7	18.4	Berminat
3	63-67	8	21.1	Cukup Berminat
4	54-62	13	34.2	Kurang Berminat
5	≤ 53	3	7.9	Tidak Berminat

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan angket yang telah disebar oleh peneliti, diperoleh hasil presentase per item pertanyaan sesuai indikator sehingga dapat menjabarkan tabel 4.19 mengenai berminat atau tidaknya seseorang menjadi investor. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Soal angket nomor 1 dengan indikator berminat karena akan memiliki penghasilan berjumlah 55,3% Sangat Berminat, 36,8% Berminat, 0% Cukup Berminat, 5,3% Kurang Berminat, 2,6% Sangat Tidak Berminat yang berarti karena indikator ini seseorang menjadi berminat. **Soal angket nomor 2** dengan indikator berminat karena

produk investasi sebanyak 44,7% Sangat Berminat, 42,1% Berminat, 2,6% Cukup Berminat, 7,9% Kurang Berminat, 2,6% Tidak Berminat yang berarti karena produk investasi berupa saham seseorang berminat menjadi investor. **Soal angket nomor 3** dengan indikator produk investasi sebanyak 10,5% Sangat Berminat, 31,6% Berminat, 26,3% Cukup Berminat, 10,5% Kurang Berminat, 21,1% Tidak berminat dalam artian produk investasi berupa obligasi tidak membuat seseorang berminat menjadi investor.

Soal angket nomor 4 dengan indikator produk investasi berupa reksadana sebanyak 15,8% Sangat Berminat, 23,7% Berminat, 31,6% Cukup Berminat, 7,9% Kurang Berminat, 21,1% Tidak Berminat yang berarti produk investasi berupa reksadana tidak membuat seseorang berminat menjadi investor. **Soal angket nomor 5** dengan indikator produk investasi berupa saham syariah sebanyak 71,1% Sangat Berminat, 26,3% Berminat, 0% Cukup Berminat, 2,6% Kurang Berminat, 0% Tidak Berminat sehingga produk investasi berupa saham syariah bisa memberikan pengaruh seseorang berminat menjadi investor. **Soal angket nomor 6** dengan indikator produk investasi syariah berupa sukuk/obligasi syariah sebanyak 26,3% Sangat Berminat, 36,8% Berminat, 21,1% Cukup Berminat, 5,3% Kurang Berminat, 10,5% Tidak Berminat yang berarti produk investasi Syariah berupa sukuk/obligasi syariah memberikan pengaruh berminat pada investor. **Soal angket nomor 7** dengan indikator produk investasi syariah berupa reksadana

syariah sebanyak 31,6% Sangat Berminat, 28,9% Berminat, 26,3% Cukup Berminat, 7,9% Kurang Berminat, 5,3% Tidak Berminat yang berarti reksadana syariah membuat seseorang berminat menjadi investor.

Soal angket nomor 8 dengan indikator menyetor uang untuk berinvestasi sebanyak 50% Sangat Berminat, 42,1% Berminat, 2,6% Cukup Berminat, 2,6% Kurang Berminat, 2,6% Tidak Berminat yang berarti orang yang mau menyetor uangnya untuk berinvestasi berminat menjadi investor. **Soal angket nomor 9** dengan indikator kecanggihan teknologi sebanyak 42,1% Sangat Berminat, 50% Berminat, 2,6% Cukup Berminat, 5,3% Kurang Berminat, 0% Tidak Berminat yang berarti adanya kecanggihan teknologi menjadikan seseorang berminat menjadi investor. **Soal angket nomor 10** dengan indikator mengetahui resiko dalam berinvestasi sebanyak 26,3% Sangat Berminat, 57,9% Berminat, 13,2% Cukup Berminat, 2,6% Kurang Berminat, 0% Tidak Berminat yang berarti setelah seseorang mengetahui bagaimana resiko dalam berinvestasi memberikan minat untuk menjadi investor.

Soal angket nomor 11 dengan indikator memperoleh status sosial sebanyak 26,3% Sangat Berminat, 57,9% Berminat, 10,5% Cukup Berminat, 2,6% Kurang Berminat, 2,6% Tidak Berminat yang berarti memperoleh status sosial setelah menjadi investor membuat orang berminat mejadi investor. **Soal angket nomor 12** dengan indikator lingkungan pergaulan sebanyak 21,1% Sangat Berminat, 44,7% Berminat, 31,6% Cukup Berminat, 0% Kurang Berminat, 2,6% Tidak

Berminat yang berarti lingkungan memberikan pengaruh seseorang berminat menjadi investor. **Soal angket nomor 13** dengan indikator informasi yang diterima mengenai investasi sebanyak 50% Sangat Berminat, 44,7% Berminat, 2,6% Cukup Berminat, 2,6% Kurang Berminat, 0% Tidak Berminat yang berarti seseorang berminat menjadi investor karena adanya informasi yang diterima mengenai investasi.

Soal angket nomor 14 dengan indikator keuntungan yang diperoleh sebanyak 21,1% Sangat Berminat, 55,3% Berminat, 10,5% Cukup Berminat, 2,6% Kurang Berminat, 7,9% Tidak Berminat yang berarti adanya keuntungan dalam berinvestasi memberikan minat seseorang menjadi investor. **Soal angket nomor 15** dengan indikator lingkungan pergaulan 18,4% Sangat Berminat, 65,8% Berminat, 10,5% Cukup Berminat, 2,6% Kurang Berminat, 2,6% Tidak Berminat yang berarti lingkungan pergaulan sangat berpengaruh seseorang berminat menjadi investor. **Soal angket nomor 16** dengan indikator trend berinvestasi sebanyak 36,8% Sangat Berminat, 55,3% Berminat, 5,3% Cukup Berminat, 2,6% Kurang Berminat, 0% Tidak Berminat yang berarti trend berinvestasi memberikan minat seseorang menjadi investor.

Dapat dilihat berdasarkan presentase tiap indikator minat seseorang menjadi investor di atas, beberapa indikator yang mempengaruhi ialah ingin memperoleh penghasilan dalam berinvestasi, produk investasi berupa saham, produk investasi berupa saham syariah, sukuk/obligasi syariah dan reksadana syariah, karena seseorang rela

menyisakan uang yang dimilikinya, karena tahu akan resiko dalam investasi, karena adanya status social yang diperoleh setelah menjadi investor, lingkungan pergaulan, adanya informasi yang diterima mengenai investasi, memperoleh keuntungan di masa depan, lingkungan pergaulan, serta trend berinvestasi yang ada di lingkungan sekitarnya.

Akan tetapi, setelah akumulasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai jawaban atas responden diperoleh hasil sesuai tabel 4.20 sebagai berikut: 7 orang (18.4%) Sangat Berminat, 7 orang (18.4%) Berminat, 8 orang (21.1%) Cukup Berminat, 13 orang (34.2%) Kurang Berminat, dan sebanyak 3 orang (7.9%) Tidak Berminat.

Berdasarkan Pemaparan presentase per item pertanyaan angket diatas serta kesimpulan jawaban dari seluruh responden, diperoleh hasil presentase indikator promosi dan prestise hanya memberikan 36.8% pengaruh berminatnya seseorang menjadi investor kemudian 63.2% diperoleh dari indikator lain yang lebih memberikan pengaruh sesuai dengan pemaparan diatas. Sehingga dapat disimpulkan indikator promosi dan prestise kurang memberikan minat seseorang menjadi investor.

8. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel Y. Secara terperinci dapat dijelaskan pada hasil t_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 4.22
Uji F Hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	966.584	2	483.292	6.041	.006 ^b
	Residual	2799.969	35	79.999		
	Total	3766.553	37			

a. Dependent Variable: Minat Investor

b. Predictors: (Constant), Promosi, Prestise

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Penghitungan nilai f dengan cara yang dilakukan di atas, menunjukkan bahwa nilai statistik f sebesar 6,041. Angka tersebut umumnya disebut pula sebagai nilai f hitung. Uji f adalah membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel untuk melihat apakah variabel X secara bersama-sama berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel Y. adapun hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

H_0 = Variabel promosi dan prestise secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat investor.

H_a = Variabel promosi dan prestise secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat investor.

Dengan menggunakan derajat kesalahan yang ditolerir adalah 5% (dibaca: $\alpha = 0,05$), dan karena jumlah observasi adalah sebanyak 38 ($n=38$), maka degree of freedom (df) 1 (jumlah variabel – 1) atau $7-1 = 6$ dan df ($n-k-1$) adalah jumlah responden dan adalah jumlah variabel bebas. Jadi $38-7-1 = 30$, maka diperoleh untuk f tabel sebesar 2,42.

Dari penjelasan di atas, didapatlah f hitung sebesar 6,041 dan f tabel sebesar 2,42, artinya nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($6,041 > 2,42$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $H_0 : r=0$ atau H_0 ditolak dan $H_0 : r \neq 0$ atau H_a diterima, atau dalam artian promosi dan prestise mempengaruhi minat menjadi investor secara simultan.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan variabel independen (X_1, X_2) secara serentak terhadap variabel dependen. Jika R^2 sama dengan 0, maka tidak sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya jika sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sempurna.

Adapun R^2 diolah menggunakan SPSS 20.0 terlihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.23

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.214	8.944

a. Predictors: (Constant), Promosi, Prestise

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output tabel di atas, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,214 atau 21,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan

pengaruh variabel bebas (promosi dan prestise) terhadap variabel terikat (minat menjadi investor) sebesar 21,4%. Sehingga sisanya 78,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Selanjutnya, semakin kecil nilai koefisien determinasi (*R Square*), maka ini artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai *R Square* semakin mendekati angka 1, maka pengaruh tersebut semakin kuat. Pada penelitian ini diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,214 yang dalam artian pengaruh variabel bebas (promosi dan pretise) terhadap variabel terikat (minat menjadi investor) tergolong lemah.

B. Analisis

Dari hasil perhitungan statistik antara promosi dan prestise terhadap minat menjadi investor diperoleh hasil yang tidak signifikan dari kedua variabel, yang berarti tidak ada pengaruh promosi dan prestise terhadap minat seseorang untuk menjadi investor.

Pertama, hasil perhitungan statistik pada variabel promosi memperoleh hasil yang tidak signifikan secara parsial ($0.071 > 0,05$) yang berarti tidak ada pengaruh yang diberikan promosi terhadap minat seseorang menjadi investor. Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada promosi yang ada pada GIS IAIN Curup, terkesan monoton atau sama seperti tahun-tahun sebelumnya. Promosi dilakukan tanpa adanya inovasi terbaru yang mana bertujuan agar menarik perhatian para calon investor. Dilihat dari jawaban kuesioner (angket) yang disebar oleh peneliti, responden banyak memberikan jawaban indikator yang

mempengaruhi keputusan dalam menjadi seorang investor adalah keinginan sendiri dan modal yang dimiliki. Promosi yang dilakukan oleh pihak GIS sudah cukup baik, karena tidak hanya dilakukan sekali atau dua kali, melainkan bisa 2 bulan sekali bahkan 1 bulan sekali melalui seminar-seminar. Akan tetapi, promosi yang dilakukan kurang bisa menarik minat para calon investor. Padahal jika seminar dibuat semenarik mungkin tidak menutup kemungkinan calon investor akan tertarik.

Kedua, setelah kuesioner yang disebar oleh peneliti diperoleh hasil pengaruh prestise yang tidak signifikan terhadap minat seseorang menjadi investor ($0,158 > 0,05$). Ini berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti ialah seseorang yang menjadi investor GIS IAIN Curup tidak berinvestasi karena ingin terlihat lebih unggul dari orang lain. Hasil yang tidak signifikan ini menurut peneliti adalah hasil yang baik. Karena jika seseorang berinvestasi karena prestise didalamnya, maka niatan untuk berinvestasi akan berbeda. Peneliti yang merupakan salah satu investor pun berpendapat, lebih baik alasan seseorang berinvestasi karena ingin mempersiapkan dana di masa yang akan datang dari pada karena sebuah prestise yang ingin didapatkan.

Selanjutnya berdasarkan hasil identifikasi menggunakan *Theory of Planned Behavior* atau *Reasoned Action* dimana teori ini membahas bagaimana aktifitas pembelajaran menyebabkan suatu perubahan tingkah laku sebagai hasil dari pengalaman individu dalam interaksi dalam lingkungannya yang menyangkut kognitif, afektif dan psikomotorik. Didapatlah hasil sesuai perhitungan statistik, bahwa aktifitas pembelajaran seperti pernah ikut Sekolah

Pasar Modal tidak terlalu mempengaruhi minat seseorang menjadi investor, ini dibuktikan pada uji T variabel promosi yang memperoleh hasil yang tidak signifikan ($0,071 > 0,05$). Dan variabel prestise didapat hasil tidak signifikan pula, sesuai dengan hasil perhitungan statistik pada uji T yakni $0,158 > 0,05$.

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti juga tidak sejalan dengan Teori Taksonomi Bloom yang digunakan karena disini promosi dan prestise tidak mempengaruhi unsur emosioanal yakni minat terhadap keputusan seseorang menjadi investor.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian **“Pengaruh Promosi dan Prestise Terhadap Minat Menjadi Investor (Studi Kasus pada Galeri Investasi Syariah IAIN Curup)”** adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian regresi secara parsial diperoleh hasil uji regresi parsial pengaruh antara variabel Promosi (X_1) terhadap variabel Minat Investor (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,805 dan t tabel sebesar 2,04227 dengan signifikansi sebesar 0,071. Berarti H_0 (tidak terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel promosi secara parsial terhadap minat investor) diterima dan H_a (terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel promosi secara parsial terhadap minat investor) ditolak. Dikarenakan t hitung $<$ t tabel ($0,805 < 2,04227$), dan tidak signifikan karena nilai signifikansi $0,071 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak mempengaruhi minat investor secara parsial.
2. Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial diperoleh hasil uji regresi parsial yakni pengaruh antara variabel Prestise (X_2) terhadap variabel Minat Investor (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,862 dan t tabel sebesar 2,04227 dengan signifikansi sebesar 0,158. Berarti H_0 (tidak terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel prestise secara parsial terhadap minat investor) diterima dan H_a (terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel prestise

secara parsial terhadap minat investor) ditolak. Dikarenakan t hitung $<$ t tabel ($1,450 < 2,04227$), dan tidak signifikan karena nilai signifikansi $0,158 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Prestise tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat investor.

3. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) didapatkan f hitung sebesar 6,041 dan f tabel sebesar 2,42, artinya nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($6,041 > 2,42$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $H_0 : r=0$ atau H_0 ditolak dan $H_0 : r \neq$ atau H_a diterima, atau dalam artian promosi dan prestise mempengaruhi minat investor secara simultan. Kemudian diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,214 atau 21,4% yang berarti presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (promosi dan prestise) terhadap variabel terikat (minat menjadi investor) sebesar 21,4%.

B. Saran

1. Bagi Investor

Bagi investor penulis memberikan saran, sebelum menjadi seorang investor hendaknya memiliki bekal pengetahuan supaya bisa melakukan transaksi dengan aktif. Menjadi investor baiknya tidak terpengaruh karena trend ataupun gengsi semata, perilaku seperti itu bisa saja memberikan efek kurang berminat dalam bertransaksi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel yang belum ada pada penelitian dengan subyek masalah yang berbeda sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

3. Bagi Galeri Investasi Syariah IAIN Curup

Mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi investor dalam berinvestasi oleh karena itu Galeri Investasi Syariah IAIN Curup disarankan untuk bukan hanya melakukan sosialisasi yang mana terfokus dalam menambah jumlah investor, ada baiknya sosialisasi ini memberikan pengetahuan lebih bagi para calon investor yang nantinya siap dan aktif menjadi investor. Meningkatkan metode promosi yang dilakukan selama ini seperti jika dalam seminar membentuk kelompok dan melakukan mentoring mengenai berinvestasi dan membentuk grup. Menyiapkan mentor yakni para investor yang mumpuni dan lebih dari 1 orang. Meningkatkan edukasi mengenai cara berinvestasi pula bisa memberikan minat seseorang memutuskan menjadi investor, oleh karena itu penulis memberikan saran untuk adanya pembelajaran secara langsung dalam menjadi investor yang bisa memberikan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2010
- Al Arif, M Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Pustaka Setia, 2012
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian Edisi Revisi V*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015
- Astarini, Ita, “*Pengaruh Self Efficacy, Prestise Profesi Guru dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Minat Menjadi Guru Akutansi pada Mahasiswa Pendidikan Akutansi 2011 FE UNNES*”. Skripsi, Jurusan Pendidikan Ekonomi UNNES, 2015
- Azhar, Rajman, *Investor Saham Meningkat 58 Persen*, Diakses melalui <https://bengkuluekspress.com/investor-saham-meningkat-58-persen/>, Diunggah pada 13 Desember 2019, Diakses pada tanggal 04 April 2020 pukul 16.18 WIB
- Darmawan, Deni, *Metodologi Penelitian Kuantitati*,. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016
- Dhamayanti, Rima, “*Tingkat Prestise dan Persepsi Siswa pada Citra Sekolah dan Pengaruhnya Terhadap Motivasi Belajar Siswa.*”, Banyuwangi: Journal of Accounting and Business Education, Vol. 1, No. 03, 2016
- Dimiyati dan Mudjiono, *Belajar dan Pembelajaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009
- El Aziz, Sulthon, “*Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Di Kecamatan Curup Kota.*” Skripsi. Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Curup. Curup, 2016
- Gunawan, Rizki Saspama, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Investor Dalam Berinvestasi di Pasar Modal Syariah (Studi Kasus: Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup)*”. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup, 2019
- Hartawan, Tony, Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan di Bengkulu, diakses melalui <https://nasional.tempo.co/read/824419/bursa-efek-indonesia-bangun-kantor-perwakilan-di-bengkulu/full&view=ok>, Diakses pada tanggal 26 Februari 2020 pukul 19:45 WIB

- Hassenda, “*Motivasi Investor Melakukan Transaksi Saham Syariah Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup*”. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup, 2019
- Hassenda, *Tata Cara Menjadi Investor Di Galeri Investasi Syariah (GIS) STAIN Curup. Laporan Magang Fak. Syariah Dan Ekonomi Islam. Curup*, 2018
- Huda, Nurul dan Mustafa Edwin Nasution, *Investasi pada Pasar Modal Syariah*, Ed. Revisi, Jakarta, Prenadamedia Group, 2007
- Huda, Nurul dan Mustafa Edwin Nasution, *Investasi pada Pasar Modal Syariah*, Ed. 1, Cet. 1, Jakarta: Kencana, 2007
- Kholis, Nur. “*Hubungan Produk Tabungan dan Pelayanan PT. BPRS SAFIR Bengkulu Cabang Curup Terhadap Minat Pedagang Pasar Atas Untuk Menabung.*” Skripsi. Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam STAIN Curup, 2016
- Khotimah, Husnul, Sabar Warsini dan Yenni Nuraeni, “*Pengaruh Sosialisasi dan Pengetahuan Terhadap Minat Investor pada Efek Syariah di Pasar Modal (Survei pada Nasabah PT Danareksa Sekuritas Cabang FE-UI Depok)*”. Jakarta: Politeknik Negeri Jakarta, 2015
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I. Jakarta: Erlangga, 2001
- Kurniawan, Albert, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis: Dilengkapi Data dengan IBM SPSS 22.0*. Bandung: Alfabeta, 2014
- Malik, Ahmad Dahlan, “*Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah Melalui Bursa Galeri Investasi UISI.*”. Jakarta: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol.3. No. 1, 2017
- Mappiare, Andi, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, 1997
- Mardiyana, Dina dan Asny, “*Pengaruh Pengetahuan Investasi. Modal Minimal Dan Uang Saku Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah (Studi pada Mahasiswa yang Tergabung dalam Galeri Investasi Syariah UIN Raden Intan Lampung).*”, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung, 2019
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012

- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Mulyandari, Dewi, “*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri*”. Skripsi. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, Surakarta, 2018
- Mulyandari, Dewi, “*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah untuk Investasi Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri*”. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah IAIN Surakarta, 2018
- Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, Ed.1, Cet. 9, Jakarta: Bumi Aksara, 2017
- Nonik, Rahmawati dan Hj. Maslichah, “*Minat Berinvestasi Di Pasar Modal: Aplikasi Theory Planned Behaviour Serta Persepsi Berinvestasi Di Kalangan Mahasiswa.*” Skripsi. Fak. Ekonomi Universitas Malang, Malang, 2017
- Noviyanto, *Jenis-Jenis Investor*, Di akses melalui <https://koinworks.com/blog/jenis-jenis-investor/>, Diakses pada Tanggal 20 Maret 2020 Pukul 12.29 WIB
- NST, Fakhru Rizky, Muhammad dan Hanifa Yasin, “*Pengaruh Promosi dan harga Terhadap Mnat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.* “ , Medan: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 14, No. 02, 2014
- Nugraheni, Maria Paskalia, “*Instagram Sebagai Prestise Sosial Mahasiswa UNY*”, E- Sociates Vol. 8, No. 3, 2019
- Pandowo, Aditya, “*Pengaruh Prestise Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Harga Premium: Peran Cinta Merek Sebagai Variabel Pemoderasi.*”, Manado: Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vo. 8, No. 2, 2019
- Poerwadarminta,WJS, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1982
- Prasetyo, Bambang dan Mifhatul Janah, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- PT Bursa Efek Indonesia, *Modul Sekolah Pasar Modal Level 1 PT BURSA EFEK INDONESIA*, 2017
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (Untuk Mahasiswa S-1, S-2, dan S-3)* [Selanjutnya disebut Riduwan Metopen 1]. Bandung: Alfabeta, 2013
- S, Burhanuddin, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Ed. 1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010

- S, Burhanuddin, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010
- Santoso, Singgih, *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 7.5*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001
- Santrock, John W., *Psikologi Pendidikan*, terj. Tri Wibowo, Jakarta: Kencana, 2007
- Saputri, Nur, “*Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Investasi Terhadap Minat Investasi Saham Di Pasar Modal Syariah.*” Skripsi. Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, Lampung, 2018
- Sari, Purnama, “*Pengaruh Sosialisasi BAZNAS Kabupaten Rejang Lebong Terhadap Pemahaman Muzzaki Mengenai Zakat Profesi.*” Skripsi. Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Curup, 2016
- Sekar Perdani, Aevyn, “*Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Yamaha Mio di Trenggalek.*” , Malang: Artikel Ilmiah Universitas Negeri Malang Fakultas Pendidikan Psikologi Jurusan Psikologi, 2013
- Silalahi, Ulber. *Metodologi Penelitian Sosial*, Bandung: Refika Aditama, 2012
- Sudaryono. *Metode Penelitian Pendidikan* Jakarta: Prenadamedia Group, 2016
- Sudijono, Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Rajawali, 1991
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2016
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011
- Suharyat, Yayat, “*Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku Manusia.*”, Bekasi: Jurnal Region, Vol. 01, No. 03, 2009
- Sujarweni, Wiratna, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014
- Tandio, Timothius dan A. A. G. P. Widanaputra, “*Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Return, Persepsi Risiko, Gender, Dan Kemajuan Teknologi Pada Minat Investasi Mahasiswa.*” , Bali: Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol. 16, No. 03, 2016
- Ubay, *Investor Adalah: Jenis, Tugas, Keuntungan dan Tujuan Investor*, Diakses melalui <https://adalah.co.id/investor>, Diunggah pada 14 juli 2019, Diakses pada 20 Maret 2020 Pukul 13.21 WIB
- Wahyono, Teguh, *25 Model Analisis Statistik Dengan SPSS 17*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009

Wibowo, Alvina Fajar dan Riyadi, Suseno Hendro Eko. “*Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)*”, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Jawa Tengah, 2017

Wrinkel, W. S., *Psikologi Pengajaran*, Jakarta: Gramedia, 1987

Yaumi, Muhammad, *Prinsip-Prinsip Desain Pembelajaran*, Jakarta: Kencana, 2013

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Prestise>, Diakses pada Tanggal 20 Maret 2020 Pukul 10.43 WIB

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Promosi>, Diakses pada Tanggal 20 Maret 2020 Pukul 10.36 WIB

<https://tafsir.com/4-an-nisa'/ayat-9>

<https://tafsir.com/59-al-hasyr/ayat-18>

<https://tafsir.com/9-at-taubah/ayat-85>

<https://www.idx.co.id/tentang-bei/sejarah-dan-milestone>, Diakses pada tanggal 25 Februari 2020 pukul 21:04 WIB

<https://www.idx.co.id/tentang-bei/sejarah-dan-milestone>, Diakses pada tanggal 25 Februari 2020 pukul 21.10 WIB

<https://www.idx.co.id/tentang-bei/sejarah-dan-milestone>, Diakses pada tanggal 25 Februari 2020 pukul 21:04 WIB

<https://kkbi.web.id/investor>. Diakses pada Tanggal 28 Oktober 2019 Pukul 21.30 WIB

**L
A
M
P
I
R
A
N**



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor 152./In.34/FS/PP.00.9/02/2020

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang** : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/15447, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0050/In.34/2/KP.07.6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Menunjuk saudara:
Pertama : 1. Noprizal, M.Ag NIP. 197711052009011007
2. Fitmawati, ME NIP. -

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Riski Rismawati
NIM : 16631112
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syari'ah /Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi dan Prestise terhadap Minat investor (Studi Kasus pada Galeri Investasi Syariah IAIN Curup)

- Kedua** : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 12 Februari 2020

Dekan,



- Tembusan :**
1. Pembimbing I dan II
 2. Bendahara IAIN Curup
 3. Kabag TU FSEI IAIN Curup
 4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
 5. Yang bersangkutan
 6. Arsip



**GALERI INVESTASI SYARIAH
BURSA EFEK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP**
Jl. Dr. AK. Gani No.01 Dusun Curup – Bengkulu 39119



Nomor : /GISBE/Ins/2020
Lamp : 1 (satu) Lembar
Perihal : **Telah Selesai Melakukan Penelitian**

Curup, 8 Juni 2020

Kepada
Yth. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
Di Tempat

Assalamu'alikum warahmatullahi wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andriko, M.E.Sy
Jabatan : Direktur GIS IAIN Curup

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : **Riski Rismawati**
Nim : 16631112
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Berdasarkan surat Rekomendasi dari Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Nomor : 042/In.34/FS/PP.00.9/01/2020, tanggal 7 Mei 2020, mahasiswa bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di Galeri Investasi Syariah IAIN Curup dari tanggal 22 Maret s/d 22 Juni 2020 dengan judul "*Pengaruh Promosi dan Prestise Terhadap Minat Investor (Studi Kasus pada Galeri Investasi Syariah IAIN Curup*"

Curup, 8 Juni 2020

Direktur GIS IAIN CURUP

Andriko, M.E.Sy

NIP. 198901012019031019

KUISIONER PENELITIAN

Assalamu'allaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat:

Perkenalkan saya Riski Rismawati mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Curup Program Studi Perbankan Syariah yang sedang mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi dan Prestise Terhadap Minat Menjadi Investor (Studi Kasus Galeri Investasi Syariah IAIN Curup)”**. Kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner guna memenuhi kelengkapan penyusunan skripsi. Berikut kuisisioner yang saya ajukan, mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/I karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya

Riski Rismawati

16631112

PETUNJUK PENGISIAN

1. Isi sesuai data diri asli anda.
2. Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda centang (√) pada setiap jawaban.
3. Pilihan tersebut hendaknya objektif sesuai dengan hati nurani anda.
4. Kuesioner ini dapat digunakan secara optimal jika seluruh pertanyaan terjawab, oleh karena itu mohon diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.

I. DATA RESPONDEN

Nama Responden :

Usia : Tahun

Jenis Kelamin :

(1) Pria

(2) Wanita

Jenis Pekerjaan :

- (1) Dosen
- (2) Umum
- (3) Karyawan
- (4) Guru
- (5) Mahasiswa

II. PENGARUH POMOSI DAN PRESTISE TERHADAP MINAT INVESTOR

Cara menjawab soal di bawah ini mengenai pengaruh promosi dan prestise terhadap minat menjadi investor yaitu dengan memberi tanda centang (√) pada kotak yang merupakan pendapat anda:

Keterangan:

SS = Sangat setuju Skor = 5

S = Setuju Skor = 4

RR = Ragu-ragu Skor = 3

TS = Tidak setuju Skor = 2

STS = Sangat tidak setuju Skor = 1

A. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya menjadi investor karena keinginan saya sendiri					
2	Karena ajakan seseorang saya menjadi investor					
3	Iklan di media sosial akan investasi menjadikan saya berminat dalam berinvestasi					
4	Pernah mengikuti seminar pasar modal syariah menumbuhkan minat saya menjadi seorang investor					
5	Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup memberitahu saya bahwa investasi sangatlah penting					
6	Sangat mengikuti sosial media terkait lembaga-lembaga investasi sehingga saya berminat menjadi investor					
7	Saya sengaja mencari tahu tentang Pasar Modal ataupun Investasi					
8	Menjadi investor sangatlah mudah prosesnya sehingga saya berminat berinvestasi					
9	Pihak Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup merupakan rekan/teman/dosen saya sehingga saya lebih mudah menerima informasi akan berinvestasi					
10	Jenis perusahaan/sektor perusahaan yang terkenal membuat saya berminat					

	berinvestasi dan menjadi investor					
11	Iklan di televisi menjadi salah satu media perantara untuk menarik perhatian saya menjadi investor					
12	Saya pernah membaca brosur yang di buat Galeri Investasi Syariah (GIS) IAIN Curup sehingga menarik perhatian saya untuk menjadi investor					

B. Prestise

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya merasa mempunyai pengetahuan lebih akan berinvestasi saat menjadi investor					
2	Bagi saya menjadi investor terlihat keren/kekinian di lingkungan saya					
3	Dengan menjadi investor saya menjadi panutan berinvestasi dilingkungan saya					
4	Diumur saya yang masih muda atau sudah tidak muda lagi, suatu kebanggaan sudah menjadi investor					
5	Saya menjadi investor karena tidak mau kalah dengan teman-teman saya yang lebih dulu menjadi investor					
6	Mempunyai kepemilikan akan suatu					

	perusahaan menjadikan pendorong saya menjadi investor					
7	Saya menjadi investor karena ingin memberikan dana yang saya miliki di perusahaan yang terkenal dan orang banyak tahu					
8	Orang disekitar saya mendukung dan mengatakan saya layak menjadi seorang investor					
9	Ingin mendapatkan pujian yang positif adalah alasan saya menjadi seorang investor					
10	Karena mendapat keuntungan dari berinvestasi sehingga saya merasa senang dan bangga akan hal itu, mendorong saya menjadi seorang investor					

III. MINAT MENJADI INVESTOR

Cara menjawab soal di bawah ini mengenai minat seseorang menjadi investor yaitu dengan memberi tanda centang (√) pada kotak yang merupakan pendapat anda:

Keterangan:

SB = Sangat berminat Skor = 5

B = Berminat Skor = 4

CB = Cukup berminat Skor = 3

KB = Kurang berminat Skor = 2

TB = Tidak berminat Skor = 1

No	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB
1	Apakah anda berminat memiliki penghasilan melalui investasi?					
2	Apakah anda berminat terhadap saham?					
3	Apakah anda berminat dengan obligasi?					
4	Apakah anda berminat dengan reksadana?					
5	Apakah anda berminat dengan saham syariah?					
6	Apakah anda berminat dengan sukuk/obligasi syariah?					
7	Apakah anda berminat dengan reksadana syariah?					

8	Apakah anda berminat untuk menyetor uang anda untuk berinvestasi?					
9	Apakah dengan kecanggihan teknologi anda berminat menjadi investor?					
10	Setelah anda mengetahui resiko dalam berinvestasi apakah anda masih berminat menjadi investor?					
11	Dengan adanya status sosial yang dimiliki setelah berinvestasi, apakah anda berminat menjadi investor?					
12	Karena lingkungan sekitar yang sering membahas mengenai investasi apakah anda berminat menjadi investor?					
13	Banyak pemberitaan mengenai investasi apakah memacu anda menjadi investor?					
14	Karena berinvestasi bisa mendapatkan keuntungan di masa depan, apakah anda berminat menjadi investor?					
15	Apakah anda berminat menjadi investor jika tidak ada teman-teman sekitar yang tahu akan investasi?					
16	Dengan adanya trend berinvestasi apakah membuat anda berminat dalam berinvestasi?					



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : RISEI PIRMAWATI
 NIM : 16621112
 FAKULTAS/JURUSAN : Syariah dan Ekonomi Islam
 PEMBIMBING I : Nopriati, M. Ag.
 PEMBIMBING II : Pitungsiyah, M. Ag.
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Peranan dan Prestise terhadap minat Investor (Studi Kasus Pada Galeri Investasi Syariah) IAIN Curup

- * Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing I atau pembimbing 2;
- * Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing I minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;
- * Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diujikan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : RISEI PIRMAWATI
 NIM : 16621112
 FAKULTAS/JURUSAN : Syariah dan Ekonomi Islam / Pembinaan Syariah
 PEMBIMBING I : Nopriati, M. Ag.
 PEMBIMBING II : Pitungsiyah, M. Ag.
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Peranan dan Prestise terhadap Minat Investor (Studi Kasus Pada Galeri Investasi Syariah) IAIN Curup

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

Pembimbing I:

 Nopriati, M. Ag.
 NIP. 1977105 200901 1007

Pembimbing II:

 Pitungsiyah, M. Ag.
 NIP. 202403 0902

DATA PRIBADI

PROFIL PENULIS

IAIN CURUP		Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	
1	04-02-2020	ACC Bab 1	
2	3-3-2020	- Definisi secara paraword - Update data SID	
3	9-04-2020	- Review	
4	12-4-2020	x Angket	
5	18-6-2020	Analisis secara mendalam	
6	04-6-2020	Analisis secara mendalam Angket	
7	20-6-2020	Ace Bab IV - V	
8	1-7-2020	Ace untuk di mura panggilan	

IAIN CURUP		Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	
1	04-02-2020	ACC Bab 1	
2	27-02-2020	Bab II	
3	28-02-2020	Bab III, Angket panggilan	
4	29/03/2020	Angket panggilan Bab IV dan V Panggilan	
5	3/04/2020	Ace Angket panggilan	
6	13/04/2020	Bab IV dan V Panggilan	
7	31/04/2020	Angket dan kelonggaran	
8	6/05/2020	ACC 1 dan 2	



Nama : Riski Rismawati
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Curup, 04 Januari 1999
Agama : Islam
Golongan Darah : B
Alamat : Jln. Sapta Marga, Gg.
Purnayudha No.51, Desa
Teladan, Kec. Curup Selatan,
Kab. Rejang lebong, Bengkulu,
Indonesia 39125
No Hanphone : 0858-3820-8285
Email : riskirismawati99@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SD Negeri 66 Curup Selatan (2005-2010)
SMP : SMP Negeri 2 Curup Kota (2010-2013)
SMA : SMA Negeri 1 Curup Selatan (2013-2016)
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup (2016-2020)

PENGALAMAN ORGANISASI

Organisasi	Jabatan	Tahun
OSIS SMA N 1 Curup Selatan	Ka. Kementrian Sosial	2015-2016
UKK KSEI FOKES IAIN Curup	Ka. Departemen Kaderisasi (HRD)	2017-2018 2018-2019
GenRe Kabupaten Rejang Lebong	Ketua	2018-2019