



PERSPEKTIF PEMBELAJARAN BERINVESTASI PASAR MODAL DENGAN STIMULUS FREE OPENING ACCOUNT DI GALERI INVESTASI UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA

Agus Dwi Cahya

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

agusdwicahya@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji keputusan berinvestasi dengan perspektif pembelajaran pasar modal melalui pembukaan akun di galeri Investasi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel terhadap 50 mahasiswa secara acak yang menerima fasilitas pembukaan akun secara gratis yang didanai oleh hibah DIKTI 2015 yang diperoleh Dr. Sri Hermuningsih, SE, MM. Metode analisis yang digunakan Partial Least Square (PLS) yaitu SEM yang berbasis variansi dengan software Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Pembelajaran pasar modal tidak signifikan 0.967, (2) Pengetahuan akan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi saham dengan signifikansi sebesar 0.113, (3) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berinvestasi dengan signifikansi 0.034, (4) Tempat tidak berpengaruh dengan signifikansi 0.394, (5) Pembelajaran Pasar Modal, Pengetahuan Produk, Harga pembukaan rekening, serta tempat galeri investasi BEI UST secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi saham sebesar 0.0006, (6) Moderasi Stimulus Fasilitas Pembukaan akun gratis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelajaran pasar modal dengan keputusan berinvestasi mahasiswa UST sebesar 0.328.

Kata Kunci: Pembelajaran, Produk, Harga, Tempat, Stimulus, Keputusan

Stock Market Learning Perspectives with Free Opening Account Stimulus in Galeri Investasi Sarjanawiyata Tamansiswa University

Abstract

This study aims to testing investment decision with free opening account stimulus from stock market learning and marketing mix perspectives in Galeri Investasi, Sarjanawiyata Tamansiswa University). The study was conducted by using simple random sampling towards 50 students who received free opening account facility from DIKTI 2015 research grant fund by Dr. Hj Sri Hermuningsih, SE.,MM. The employed analysis method was Partial Least Square (PLS), namely SEM, which is based on variance by using SmartPLS 3.0 software. The study shows: (1) Stock Market Learning does not significantly influence stock Investment Decision with significance of 0.967, (2) Product Knowledge does not significantly influence stock Investment Decision with significance of 0.113, (3) Opening Account Price significantly influences stock Investment Decision with significance of 0.034, (4) Place does not significantly influence stock Investment Decision with significance of 0.394, (5) Stock Market Learning, Product Knowledge, Opening Account Price, Place, and Promotion of Galeri Investasi BEI-UST altogether, significantly influence stock investment decision with significance of 0.006, (6) Free Opening Account Stimulus Moderation does not significantly influence stock market learning by investment decision of UST students with significance of 0.328.

Keywords: *Decision, Learning, Product, Price, Stimulus*

PENDAHULUAN

Investasi merupakan kegiatan penanaman modal untuk satu atau lebih aktiva yang dimiliki biasanya berjangka panjang dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang sebagai kompensasi secara profesional atas penundaan konsumsi, dampak inflasi dan resiko yang ditanggung.

Minat masyarakat Indonesia saat ini untuk berinvestasi masih minim terutama investasi di pasar modal. Hal ini bisa dikarenakan ketidaktahuan masyarakat akan perusahaan sekuritas atau kurang beranian dalam menghadapi resiko saham atau banyaknya dana yang dibutuhkan untuk melakukan investasi tersebut. Pada dasarnya pasar modal (*capital market*) merupakan pasar untuk berbagai instrumen keuangan jangka panjang yang bisa diperjualbelikan, baik dalam bentuk utang ataupun modal sendiri. Instrumen-instrumen keuangan yang diperjualbelikan di pasar modal seperti saham, obligasi, waran, *right*, obligasi konvertibel, dan berbagai produk turunan (*derivatif*) seperti opsi (*put* atau *call*).

Berinvestasi pada pasar modal merupakan kesempatan untuk mendapatkan tingkat keuntungan atau *return* yang lebih besar jika dibandingkan berinvestasi pada aset-aset keuangan lainnya. Berinvestasi pada saham yang umumnya diperjualbelikan di pasar modal, memberikan dua keuntungan bagi masyarakat yaitu berupa deviden dan *capital gain*. Deviden akan diperoleh jika perusahaan memperoleh keuntungan dan *capital gain* akan diperoleh jika masyarakat menjual kembali saham dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan pada saat membeli. Untuk memperoleh dua keuntungan tersebut, tentu saja masyarakat perlu dengan cermat dan bijak memilih saham-saham yang berkinerja baik.

Mengambil keputusan berinvestasi di pasar modal memerlukan keberanian dan pengetahuan yang cukup. Dalam mengambil keputusan berinvestasi seseorang harus memiliki pemahaman akan

investasi mulai dari jenis investasi, *return* yang akan diperoleh, risiko yang dihadapi, sampai dengan hal-hal lain yang terkait dengan investasi yang akan diambil. Pengetahuan investasi ini dapat diperoleh darimana saja, antara lain dari pendidikan formal seperti di perguruan tinggi atau pendidikan nonformal seperti pelatihan. Pengetahuan tentang investasi ini akan mengarahkan jenis-jenis investasi yang dipilih. Seseorang yang memiliki pengetahuan terbatas tentang investasi akan memilih investasi yang sesuai dengan pengetahuan dan risiko yang sanggup diterimanya. Sebaliknya, seseorang yang memiliki pengetahuan luas tentang investasi akan lebih bebas memilih jenis investasi sesuai dengan kemampuan dan risiko yang dihadapinya.

Perkembangan pasar modal di Indonesia sebagai salah satu alternatif berinvestasi masyarakat dinilai cukup pesat, terutama setelah pemerintah melakukan berbagai kebijakan regulasi di bidang keuangan dan perbankan. Bursa Efek Indonesia selaku pengelola penjualan efek di Indonesia terus melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan investasi masyarakat di pasar modal. Salah satu hal yang cukup radikal adalah dengan mengubah satuan pembelian saham mulai 6 Januari 2014 yang biasanya minimal pembelian 1 lot adalah 500 lembar saham kini menjadi 100 lembar saham saja. Langkah Bursa Efek Indonesia ini berdampak positif bagi investor kecil atau ritel yang memiliki modal terbatas karena akan memiliki peluang untuk mendapatkan saham-saham unggulan yang memiliki harga saham yang besar dalam portfolio sebagai contoh ketika sebelum perubahan lot, investor yang ingin membeli saham PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) seharga Rp 26.000 harus menyediakan dana minimal Rp 13 juta. Hal itu karena minimal pembelian 1 lot (500 lembar). Dengan adanya perubahan maka investor cukup menyediakan dana Rp 2,6 juta untuk memiliki 1 lot (100 lembar).

Selain itu program sosialisasi dan edukasi mengenai investasi pada pasar

modal terus dilakukan, khususnya kepada kalangan akademisi di kampus. Mahasiswa menjadi perhatian khusus dalam program edukasi pasar modal BEI, karena mahasiswa dipercaya memiliki kemampuan yang tinggi untuk berinvestasi di pasar modal. Selain mengadakan sekolah pasar modal dalam program edukasi, Bursa Efek Indonesia juga mendirikan Galeri Investasi atau pojok bursa efek Indonesia di beberapa perguruan tinggi di Indonesia yang hingga akhir tahun 2015 total Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia di seluruh Indonesia berjumlah sebanyak 159, Bursa Efek Indonesia menargetkan hingga semester 1 2016 Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia akan menjadi 200 yang tersebar di kampus di seluruh Indonesia. (<http://www.neraca.co.id/article/64916/aka-demisi-jadi-investor-potensial-pasar-modal-dongkrak-jumlah-investor-di-kalsel>).

Keberadaan Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia di kampus-kampus diharapkan bisa menjadi sarana untuk memperkenalkan pasar modal sejak dini kepada dunia akademisi dan juga perubahan satuan pembelian saham, yang menyebabkan investasi di pasar modal menjadi lebih terjangkau bagi mahasiswa, BEI berharap jumlah mahasiswa yang berinvestasi di pasar modal dapat meningkat. Galeri investasi ini makin melengkapi edukasi yang sudah dilakukan Fakultas ekonomi dalam mata kuliah pasar modal dan diharapkan akan membantu mahasiswa untuk makin mengetahui apa saja produk dari pasar modal, minimal satuan pembelian saham, bagaimana berinvestasi di pasar modal, sehingga mahasiswa makin mengenal pasar modal baik dari sisi teori melalui pembelajaran pasar modal juga praktek langsung untuk berinvestasi di pasar modal.

Demikian juga di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, saat ini sudah memiliki Galeri Investasi BEI di tempat yang strategis yakni di kampus jl. Kusumanegara atau di Fakultas ekonomi. Galeri Investasi BEI berkonsep 3 in 1 yang merupakan kerjasama antara BEI,

Perguruan Tinggi dan Perusahaan Sekuritas. BEI merupakan penyelenggara Bursa Efek, Perguruan Tinggi sebagai institusi pendidikan yang peduli terhadap peningkatan pembelajaran dan sosialisasi Pasar Modal, dan Perusahaan Sekuritas, yakni PT. First Asia Capital adalah perusahaan efek yang bergerak dalam perdagangan efek dan manajer investasi.

Rangsangan bagi mahasiswa untuk berani melakukan investasi di pasar modal makin bertambah dengan adanya dana hibah penelitian dari DIKTI melalui penelitian Ibu Hj. Dr. Sri Herumuningsih, SE., MM. yakni fasilitas *free opening account* bagi mahasiswa UST senilai seratus ribu rupiah. Fasilitas ini diharapkan bisa menjadi modal awal mahasiswa untuk memulai berinvestasi di pasar modal khususnya saham.

Dengan adanya keberadaan Galeri Investasi Fakultas Ekonomi UST, pembelajaran pasar modal yang dilakukan dalam perkuliahan, adanya kegiatan mahasiswa Kelompok Studi Pasar Modal dan rangsangan melalui fasilitas *free opening account* seharusnya membuat mahasiswa fakultas ekonomi UST berani mengambil keputusan untuk berinvestasi dalam pasar modal khususnya saham dan tidak hanya berhenti sebagai penerima pengajaran ilmu pasar modal dalam perkuliahan saja.

TINJAUAN PUSTAKA

Pembelajaran

Pembelajaran atau *instruction*/instruksional atau pengajaran merupakan usaha sadar dan disengaja oleh guru untuk membuat siswa belajar dengan jalan mengaktifkan faktor intern dan faktor ekstern dalam kegiatan belajar mengajar (H.J. Gino, Suwarni, Suripto, Maryanto dan Sutijan, 1998:32)

Menurut Purwadarminta 1976 yang dikutip H.J. Gino Suwarni, dkk (1998:30) bahwa “pengajaran mempunyai arti cara (perbuatan) mengajar atau mengajarkan”. Hal ini juga dikemukakan Wina Sanjaya (2006:74) bahwa “mengajar diartikan

sebagai proses penyampaian informasi dari guru kepada siswa”.

Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 1 ayat 20 dinyatakan bahwa Pembelajaran adalah proses interaksi peserta didik dengan pendidik dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar. Dengan kata lain, pembelajaran adalah proses untuk membantu peserta didik agar dapat belajar dengan baik. Proses pembelajaran di alami sepanjang hayat seorang manusia serta dapat berlaku di manapun dan kapanpun.

Pasar Modal

Undang-undang Pasar Modal No. 8 tahun 1995 tentang Pasar Modal mendefinisikan pasar modal sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek. Efek yang dimaksud dalam definisi di atas adalah setiap surat berharga berupa surat pengakuan hutang, surat berharga komersial, saham, obligasi, tanda bukti hutang, unit penyertaan kontrak kolektif, kontrak berjangka atas efek, dan setiap derivatif dari efek.

Pasar modal memfasilitasi berbagai sarana dan prasarana kegiatan jual beli surat-surat berharga dan kegiatan terkait lainnya. Instrumen keuangan yang diperdagangkan di pasar modal merupakan instrumen jangka panjang (lebih dari satu tahun) (Sri Hermuningsih, 2012:7).

Bursa efek merupakan bentuk fisik dari pasar modal. Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) bertugas untuk membina, mengatur dan mengawasi sehari-hari kegiatan pasar modal serta merumuskan dan melaksanakan kebijakan dan standarisasi teknis di bidang lembaga keuangan, sesuai dengan kebijakan yang ditentukan Menteri Keuangan (Tandelilin, 2010:62).

Investasi

Investasi pada hakikatnya merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang (Halim, 2002:2). Menurut Husnan (1993:23) terdapat lima langkah yang mendasari pengambilan keputusan dalam investasi, yaitu menentukan kebijakan investasi, analisis sekuritas, pembentukan portofolio, dan evaluasi kinerja portofolio.

Pengertian Pemasaran

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai berikut:

“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, and society at large”.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan. Pengertian pemasaran menurut Stanton (dalam Basu Swasta dan Irawan 2003:5):

”Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (1997:48) adalah “perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Kotler (2000:18) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Kotler (Kotler 1999:96) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (four PS) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/ distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

1) Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2) Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3) Tempat

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen.

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

Pengertian saluran menurut Dharmmesta dan Irawan (2001:285) sebagai berikut: “Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan”.

4) Promosi

Definisi promosi menurut Kotler adalah: *“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”*. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Pengertian promosi menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990:349) sebagai berikut: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

5. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:166), perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengertian perilaku konsumen sendiri menurut Mangkunegara (2003:3) sebagai berikut: “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”.

Hal ini hampir senada dengan pengertian perilaku konsumen menurut Basu Swasta dan T Hani Handoko,

(2000:25) sebagai berikut: “Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

6. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (1997:162) ada lima tahap proses keputusan pembelian yakni Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Perilaku setelah pembelian.

7. Stimulus

Stimulus menurut Assael (1992:128) adalah: *Stimuli are any physical, visual, or verbal communications that can influence an individual's response*. (setiap bentuk secara fisik, visual, atau komunikasi secara verbal yang dapat mempengaruhi respon dari individu).

Menurut Effendy (2003:254), mengatakan bahwa teori dan model komunikasi yang tampil pada tahun awal sekitar dekade 1940-an dan 1950-an adalah: Teori S-O-R singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semua berasal dari psikologi. Obyek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi. Unsur-unsur dalam model ini adalah: Pesan (*Stimulus*, S), Komunikasi (*Organism*, O) dan Efek (*Response*, R)

METODE PENELITIAN

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yakni Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Taman siswa penerima fasilitas *free opening account* dalam penelitian Ibu Hj. Dr. Sri Hermuningsih yang dibiayai oleh dana hibah DIKTI 2015.

Berdasarkan tabel **Krejcie Morgan** maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 30 orang mahasiswa. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan sampel berjumlah 50 yang sudah lebih dari ukuran sampel yang ditentukan oleh tabel **Krejcie Morgan**.

b. Variabel Penelitian

- 1) Variabel Bebas / Independent
Variabel (X) adalah:
 - a) Pembelajaran Pasar Modal (X_1)
 - b) Produk (X_2)
 - c) Harga (X_3)
 - d) Tempat (X_4)
 - e) Promosi (X_5)
- 2) Variabel Terikat/ Dependent
Variabel (Y) adalah keputusan mahasiswa fakultas Ekonomi UST untuk berinvestasi saham
- 3) Variabel Moderating dalam penelitian ini adalah Stimulus *Free Opening Account*.

c. Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode kuesioner yaitu melalui pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

d. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis inferensial. Menurut Gendro

(2011:174) untuk mengelompokkan data pada masing-masing kategori tersebut, perlu dibuat *range* (interval) dengan rumus berikut ini.

$$Int = \frac{\sum S_{max} - \sum S_{min}}{\sum_{i=1}^n K_i}$$

Dimana:

Int = Interval

$\sum S_{Max}$ = Skor Total Maksimum

$\sum S_{Min}$ = Skor Total Minimum

$\sum_{i=1}^n K_i$ = Jumlah Kategori

alat analisis yang digunakan adalah *Patial Least Square* (PLS), yaitu SEM yang berbasis *variance*, dengan *software SmartPLS 3.0*. Tahapan pengujian PLS dilakukan yakni Uji Indikator dan Uji Hipotesis

HASIL ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

a. Variabel Pembelajaran (X1)

Tabel 1: Hasil Tabulasi Variabel Pembelajaran (X1)

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
8 – 13	STS	8	16
14 – 19	TS	7	14
20 – 25	N	4	8
26 – 31	S	16	32
32 – 37	SS	15	30
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban sebagian besar responden yaitu 16 responden (32%) terhadap variabel Pembelajaran (X1) termasuk dalam kategori “Setuju” dan jawaban responden yang masuk

dalam kategori “Sangat Setuju” ada sebanyak 15 responden (30%). Sementara itu, jawaban dari 4 responden (8%) masuk dalam kategori “Netral”. Sedangkan jawaban 8 responden (16%) termasuk dalam kategori “Sangat Tidak Setuju” dan jawaban 7 responden (14%) masuk dalam kategori “Tidak Setuju”.

b. Variabel Produk (X2)

Tabel 2. : Hasil Tabulasi Variabel Produk (X2)

Inter val	Katego ri	Frekue nsi	Persent ase
5 – 8	STS	3	6
9 – 12	TS	12	24
13 – 16	N	6	12
17 – 20	S	20	40
21 – 23	SS	9	18
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban sebagian besar responden yaitu 20 responden (40%) terhadap variabel Produk (X2) termasuk dalam kategori “Setuju” dan jawaban responden yang masuk dalam kategori “Sangat Setuju” ada sebanyak 9 responden (18%). Sedangkan jawaban 3 responden (6%) termasuk dalam kategori “Sangat Tidak Setuju” dan jawaban 12 responden (24%) masuk dalam kategori “Tidak Setuju”.

c. Variabel Harga (X3)

Tabel 3. Hasil Tabulasi Variabel Harga (X3)

Inter val	Katego ri	Frekue nsi	Persent ase
2 – 3	STS	0	0
4 – 5	TS	0	0
6 – 7	N	1	2
8 – 9	S	36	72%
10 – 11	SS	13	26%

Inter val	Katego ri	Frekue nsi	Persent ase
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban sebagian besar responden yaitu 36 responden (72%) terhadap variabel Harga (X3) termasuk dalam kategori “Setuju”. Sedangkan jawaban responden yang masuk dalam kategori “Sangat Setuju” ada sebanyak 13 responden (26%). Sementara itu, jawaban dari 1 responden (2%) masuk dalam kategori “Netral”.

d. Variabel Tempat (X4)

Tabel 4. Hasil Tabulasi Variabel Tempat (X4)

Inter val	Katego ri	Frekue nsi	Persent ase
4 – 6	STS	5	10
7 – 9	TS	8	16
10 – 12	N	11	22
13 – 15	S	14	28
16 – 18	SS	35	70
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban sebagian besar responden yaitu 35 responden (70%) terhadap variabel Tempat (X4) termasuk dalam kategori “Sangat Setuju” dan jawaban responden yang masuk dalam kategori “Setuju” ada sebanyak 14 responden (28%). Sedangkan jawaban 5 responden (10%) termasuk dalam kategori “Sangat Tidak Setuju” dan jawaban 8 responden (16%) masuk dalam kategori “Tidak Setuju”.

e. Variabel Stimulus Free Opening Account (Z)

Tabel 5. Hasil Tabulasi Variabel Stimulus (Z)

Inter val	Katego ri	Frekue nsi	Persentase
2 – 3	STS	0	0
4 – 5	TS	11	22
6 – 7	N	14	28
8 – 9	S	11	22
10 – 11	SS	14	28
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban sebagian besar responden yaitu 14 responden (28%) terhadap variabel Stimulus (Z) termasuk dalam kategori “Sangat Setuju” dan jawaban responden yang masuk dalam kategori “Setuju” ada sebanyak 11 responden (22%). Sementara itu, jawaban dari 14 responden (28%) masuk dalam kategori “Netral”. Sedangkan jawaban 11 responden (22%) termasuk dalam kategori “Tidak Setuju”.

f. Variabel Keputusan Investasi (Y)

Tabel 6. Hasil Tabulasi Variabel Keputusan Investasi (Y)

Inter val	Katego ri	Frekue nsi	Persentase
7 – 11	STS	0	0
12 – 16	TS	11	22
17 – 21	N	6	12
22 – 26	S	21	42
27 – 31	SS	12	24
Jumlah		15	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban sebagian besar responden yaitu 21 responden (42%) terhadap variabel Keputusan Investasi (Y) termasuk dalam kategori “Setuju” dan jawaban responden yang masuk dalam kategori “Sangat Setuju” ada sebanyak 12 responden (24%).

Sementara itu, jawaban dari 6 responden (12%) masuk dalam kategori “Netral”. Sedangkan jawaban 11 responden (22%) termasuk dalam kategori “Tidak Setuju”.

Analisis Inferensial

1. Pengujian Outer Model

a. Validitas Konvergen

Convergent Validity diukur dari korelasi antara skor indikator dengan konstruksinya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,5 (>0.5). Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa hampir semua indikator yang masuk dalam variabel penelitian memiliki nilai lebih besar 0,5. Indikator X1.1 memiliki nilai kurang dari 0,5, sehingga indikator tersebut harus dibuang.

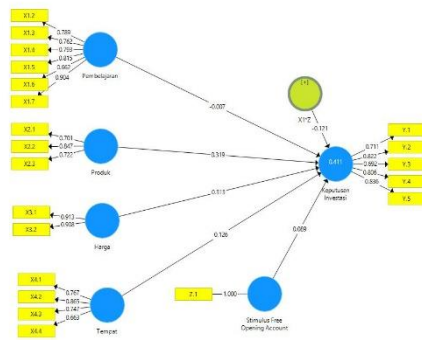
b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) terjadi jika dua instrumen berbeda yang mengukur dua buah konstruk yang diprediksikan tidak berkorelasi menghasilkan skor-skor yang memang tidak berkorelasi. Hasil validitas diskriminan diketahui bahwa semua item valid secara diskriminan berdasarkan nilai *cross loadings*. Item dinyatakan valid jika nilai korelasi item paling tinggi terhadap variabelnya dibandingkan korelasi item tersebut dengan variabel lain.

c. Reliabilitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Composite Reliability* pada semua konstruk telah mempunyai nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum 0,70. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas indikator yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* indikator masing-masing variabel terpenuhi.

2. Pengujian Hipotesis (Inner Model)



Sumber: Output SmartPLS, 2016

Gambar 1. Model *Bootstrapping* Setelah Uji Indikator

Dalam model tersebut terdapat empat variabel eksogen yaitu Pembelajaran, Produk, Harga, Tempat dan Stimulus dan satu variabel endogen yaitu Keputusan Investasi. Pengujian hipotesis terdiri dari pengujian secara parsial dan simultan.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis menggunakan *Inner Model* atau *structural model*, yang menggambarkan hubungan dan pengaruh antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*, juga dilakukan uji signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *P Value*nya.

3. Uji Hipotesis

H1 Pembelajaran Pasar Modal berpengaruh terhadap Keputusan Investasi saham mahasiswa UST

Pembelajaran Pasar Modal (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Investasi (Y) pada mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta. Bukti ini dilihat dari nilai *P-Values* sebesar 0.967 (> 0.05) yang menunjukkan bahwa Pembelajaran tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Investasi (Y) mahasiswa UST Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) di atas **Tidak Terbukti**.

H2 Pengetahuan akan Produk dari Galeri Investasi BEI-UST berpengaruh terhadap Keputusan Investasi saham mahasiswa UST

Pengetahuan akan Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Investasi (Y) pada mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta. Bukti ini dilihat dari nilai *P-Values* sebesar 0.113 (> 0.05) yang menunjukkan bahwa Pengetahuan akan Produk tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Investasi (Y) mahasiswa UST Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) di atas **Tidak Terbukti**.

H3 Harga pembukaan rekening berpengaruh terhadap keputusan investasi saham mahasiswa UST

Harga (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Investasi (Y) mahasiswa UST Yogyakarta. Bukti ini dilihat dari nilai *P-Values* sebesar 0.034 (< 0.05) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Investasi saham mahasiswa UST. Nilai koefisien parameter sebesar 0.313 yang menandakan adanya pengaruh positif signifikan. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) di atas **Terbukti**.

H4 Tempat Galeri Investasi BEI-UST berpengaruh terhadap Keputusan Investasi saham mahasiswa UST

Tempat (X4) tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Investasi (Y) pada mahasiswa UST Yogyakarta. Bukti ini dilihat dari nilai *P-Values* sebesar 0.394 (> 0.05) yang menunjukkan bahwa Tempat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Investasi saham mahasiswa UST. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) di atas **Tidak Terbukti**.

H5 Promosi untuk berinvestasi yang dilakukan Galeri Investasi BEI-UST berpengaruh terhadap keputusan

investasi saham mahasiswa UST.

Dari hasil uji Validitas dan Reliabel, diperoleh hasil bahwa instrumen kuesioner valid namun tidak reliabel ($0.374 < 0.7$) sehingga variabel ini tidak dapat dimasukkan dalam uji indikator dan uji hipotesis.

H6 Pembelajaran Pasar Modal, Pengetahuan akan Produk, Harga pembukaan rekening, serta Tempat Galeri Investasi BEI-UST secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan investasi saham mahasiswa UST

Pembelajaran (X1), Produk (X2), Harga (X3), dan Tempat (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Investasi (Y) saham pada mahasiswa UST Yogyakarta. Bukti ini dilihat dari nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.006 (< 0.05) dan nilai koefisien parameter sebesar 0.32. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Pembelajaran, Produk, Harga, dan Tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Investasi saham mahasiswa UST **Terbukti**.

H7 Moderasi Stimulus Fasilitas Free Opening Account berpengaruh terhadap Pembelajaran Pasar Modal dengan Keputusan Investasi saham mahasiswa UST

Stimulus Fasilitas *Free Opening Account* (Z) tidak memoderasi pengaruh Pembelajaran (X1) terhadap Keputusan Investasi (Y) saham pada mahasiswa UST Yogyakarta. Bukti ini dilihat dari nilai *P Values* sebesar 0.328 (> 0.05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Stimulus Fasilitas *Free Opening Account* memoderasi pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Investasi saham mahasiswa UST **Tidak Terbukti**.

PEMBAHASAN

a. Pembelajaran Pasar Modal (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Investasi (Y) saham mahasiswa UST.

Dari hasil pengujian hipotesis (H_1), hipotesis yang menyatakan Pembelajaran Pasar Modal berpengaruh terhadap Keputusan Investasi saham tidak terbukti. Diketahui nilai *P-Values* sebesar 0.967 (> 0.05) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh. Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa Pembelajaran Pasar Modal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Investasi saham mahasiswa UST.

Menurut Nana Sudjana (2009:19) pembelajaran merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang yang memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang lebih dari pada yang diajar, untuk memberikan suatu pengertian, kecakapan, ketangkasan, kegiatan mengajar meliputi pengetahuan, menularkan sikap kecakapan atau ketrampilan yang diatur sesuai dengan lingkungan dan menghubungkannya dengan subyek yang sedang belajar. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang ada. Dari hasil penelitian ini BEI-UST harus mampu memberi lebih banyak lagi pembelajaran terkait dengan pengertian mengenai saham, jenis-jenis saham, teknik dalam menganalisa pergerakan harga saham yang akan dijadikan investasi, menjelaskan lebih jelas fitur-fitur yang ada dalam *web-trading* PT.FAST, melatih keterampilan dan kecakapan mahasiswa dalam memahami tiap fitur-fitur tersebut agar mahasiswa mampu cepat tanggap dan memahami saat melakukan *online trading*, serta pada akhirnya memutuskan untuk berinvestasi saham.

b. Pengetahuan akan Produk (X2) dari Galeri Investasi BEI-UST berpengaruh terhadap Keputusan Investasi (Y) saham mahasiswa UST.

Dari hasil pengujian hipotesis (H_2), hipotesis yang menyatakan Pengetahuan akan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Investasi saham tidak terbukti. Diketahui nilai *P-Values* sebesar 0.113 (>0.05) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh. Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Investasi saham mahasiswa UST.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:346) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Penggunaan produk *web trading* oleh BEI-UST harus dibarengi dengan pengenalan terhadap produk tersebut. Pengenalan bukan hanya semata kegunaan produk namun juga bagaimana menggunakan semua fitur-fitur dan informasi yang diberikan. BEI-UST harus mampu memberikan kiat-kiat dalam mengelola informasi-informasi saham perusahaan yang ada dalam produk tersebut sehingga mahasiswa yang akan berinvestasi benar mengerti informasi tersebut yang nantinya akan membantu mereka dalam menyeleksi saham-saham unggulan yang akan dijadikan investasi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang ada juga penelitian yang dilakukan oleh Marta Raya Anoro Johar (20014) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto Di Semarang” yang menyimpulkan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah produk. Hal ini karena dengan tingkat probabilitas yang tinggi yaitu sig; 0,00 dan B; 0,290. Produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Harga (X3) pembukaan rekening berpengaruh terhadap Keputusan Investasi (Y) saham mahasiswa UST.

Dari hasil pengujian hipotesis (H_3), hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Investasi saham mahasiswa UST terbukti. Diketahui nilai *P-Values* sebesar 0.034 (<0.05) yang menunjukkan pengaruh signifikan. Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Investasi saham mahasiswa UST.

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2001). Harga yang sebanding Produk yang ditawarkan oleh Galeri Investasi BEI-UST dianggap akan memberikan rangsangan kepada mahasiswa untuk memutuskan berinvestasi saham.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang ada juga penelitian yang dilakukan oleh Vina Soraya (2012) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada U.D. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar”. Penelitian yang melibatkan 100 orang responden ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Variabel harga merupakan variabel berpengaruh dominan terhadap

keputusan pembelian dengan Nilai t -hitung variabel *harga* (X_2), lebih besar dari nilai t -tabel ($2,813 > 2,00$) dan nilai signifikansinya (sig.) lebih kecil dari α yang disyaratkan ($0,002 < 0,05$).

d. Tempat (X_4) Galeri Investasi BEI-UST berpengaruh terhadap Keputusan Investasi (Y) saham mahasiswa UST.

Dari hasil pengujian hipotesis (H_4), hipotesis yang menyatakan Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Investasi saham mahasiswa UST tidak terbukti. Diketahui nilai *P-Values* sebesar 0.394 (>0.05) yang menunjukkan tidak ada pengaruh. Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa Tempat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Investasi saham mahasiswa UST.

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. (Kotler & Armstrong, 2001). Untuk dapat memperoleh lebih banyak lagi mahasiswa yang ingin ikut berinvestasi saham, pihak Galeri Investasi BEI-UST harus meletakkan papan pengenalan tempat Galeri Investasi berada tidak hanya di dalam gedung namun juga di luar gedung, agar orang yang mencari tempatnya dapat dengan mudah menemukannya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang ada juga penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Adrian Rengga Mukti (2014) berjudul “Aspek Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Untuk Memilih Studi Di MM UGM-Kampus Domisili Jakarta”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, dari pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap keputusan

untuk memilih studi MM UGM-kampus domisili Jakarta berpengaruh signifikan salah satunya adalah faktor tempat.

e. Pembelajaran Pasar Modal, Pengetahuan akan Produk, Harga pembukaan rekening, serta Tempat Galeri Investasi BEI-UST secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan investasi saham mahasiswa UST.

Dari hasil pengujian hipotesis (H_6), hipotesis yang menyatakan Pembelajaran, Produk, Harga, dan Tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Investasi saham mahasiswa UST terbukti. Diketahui nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.006 (<0.05) yang menunjukkan pengaruh signifikan dan nilai *original sample* 0.329 yang artinya bahwa variabel Pembelajaran, Produk, Harga, dan Tempat mampu memberikan pengaruh terhadap Keputusan Investasi sebesar 32.9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marta Raya Anoro Johar (20014) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto Di Semarang”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses secara simultan/bersama- sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dimana berdasarkan hasil uji regresi didapatkan angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,785. Hal ini berarti bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Lingkungan Fisik dan Proses memiliki kontribusi sebesar 78,5% dalam menerangkan Keputusan Pembelian.

f. Moderasi Stimulus Fasilitas *Free Opening Account* (Z) berpengaruh terhadap Pembelajaran Pasar Modal (X1) dengan Keputusan Investasi (Y) saham mahasiswa UST.

Dari hasil pengujian hipotesis (H_7), hipotesis yang menyatakan Moderasi Stimulus Fasilitas *Free Opening Account* berpengaruh terhadap Pembelajaran Pasar Modal dengan Keputusan Investasi saham mahasiswa UST tidak terbukti. Diketahui nilai *P-Values* sebesar 0.328 (>0.05) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh. Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa Moderasi Stimulus *Free Opening Account* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Investasi saham mahasiswa UST.

Stimulus menurut Assael (1992:128) adalah: setiap bentuk secara fisik, visual, atau komunikasi secara verbal yang dapat mempengaruhi respon dari individu. Pemberian stimulus berupa peng-gratisan biaya untuk membuka rekening di perusahaan sekuritas belum mampu menarik minat mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk ikut berinvestasi saham.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang ada juga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hatane Samuel, Annette Veronica Kosasih, Hellen Novia (2007) yang berjudul “Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restaurant melalui stimulus 50% discount di Surabaya”. Hasil penelitian dari 100 responden menunjukkan bahwa stimulus “50% Discount” yang diberikan melalui faktor sosial dan *psychological* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan. Hal ini terlihat melalui adanya pengaruh

positif antara variabel perilaku pembelian sosial ($\text{sig.}=0.045$) dan psikologikal ($\text{sig.}=0.034$) terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan-kesimpulan yang berkaitan dengan “Menguji Keputusan Berinvestasi Dengan Stimulus *Free Opening Account* Dari Perspektif Pembelajaran Pasar Modal Dan Bauran Pemasaran” (Studi Kasus Di Galeri Investasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa) sebagai berikut:

- Pembelajaran Pasar Modal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi saham mahasiswa UST dengan tingkat signifikansi 0.967
- Pengetahuan akan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi saham mahasiswa UST dengan tingkat signifikansi 0.113
- Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi saham mahasiswa UST dengan tingkat signifikansi 0.034
- Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi saham mahasiswa UST dengan tingkat signifikansi 0.394
- Pembelajaran Pasar Modal, Pengetahuan akan Produk, Harga pembukaan rekening, serta Tempat Galeri Investasi BEI-UST secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi saham mahasiswa UST dengan tingkat signifikansi 0.006
- Moderasi Stimulus Fasilitas *Free Opening Account* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelajaran Pasar Modal dengan Keputusan Investasi saham mahasiswa UST dengan tingkat signifikansi 0.328

DAFTAR PUSTAKA

- AA. Mangkunegara, Anwar. P. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Repika Aditama.
- Abdul Halim . 2002. *Analisis Investasi*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition*, New York: Kent Publishing Company.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen"*, Edisi pertama cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Craven, W. David. 1998. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, B. S. & Handoko, H, 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : PBFE Universitas Gajah Mada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Dialihbahasakan oleh F.X. Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Hermuningsih. 2012. *Pengantar Pasar Modal Indonesia*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- H.J. Gino, Suwarni, Suropto, Maryanto dan Sutijan. 1998. *Belajar dan Pembelajaran II*. Surakarta: UNS Press.
- Irawan dkk. 2001. *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE
- J. Setiadi, Nugroho, SE. MM. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kotler & Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jilid I. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Susanto. AB. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Maharani Vinci.(2009). *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Nugroho J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Nur Sodik, 2003, “Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif Survei terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 4, No. 1, Mei 2004. Surakarta: p.8-41.
- Rusdin. 2005. *Pasar Modal*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Suad Husnan. 1994. *Dasar-Dasar Teori Portofolio*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Sudjana Nana. 2009. *Landasan Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Jakarta: Erlangga.
- Sutrisno. (2003). *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Suyanto, M. 2007. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Swasta, Basu & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tandelilin, Eduardus. (2010). *Analisis dan Manajemen Portofolio*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Candra dan Adriana.2008. *Pemasaran Strategik*, Edisi 1, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wina Sanjaya. 2006. *Pembelajaran dalam Implementasi Kurikulum Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis, Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- <http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2016/01/01/206986/ksei-catat-jumlah-investor-saham-di-pasar-modal-naik-19>
- <http://indonesiaindonesia.com/f/68893-teori-ivan-petrovich-pavlov-stimulus->

[respons](#) / diakses diakses 2 Februari
2016