

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT INVESTASI REKSADANA SYARIAH

Fadlatul Wasilah¹

email: fadlatulwasilah669@gmail.com

Norma Rosyidah²

email: normarosyidah24@gmail.com

STAI An-Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo
Jl. Sarirogo No 1 Sidoarjo

Article History:

Dikirim:
10 Juli 2021

Direvisi:
25 Juli 2021

Diterima:
25 Agustus 2021

Korespondensi Penulis

No.WA :

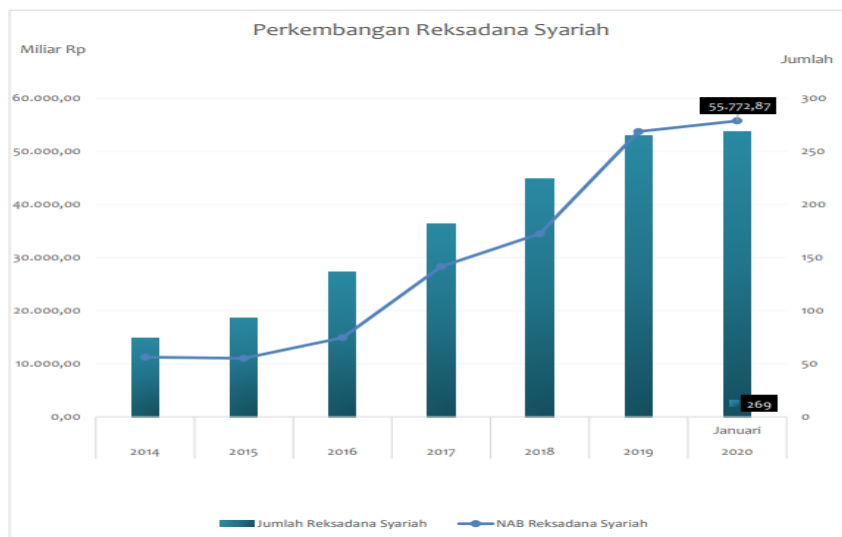
Abstrak : Pilihan investor dalam menempatkan dananya di produk Reksadana meningkat 3.65% dari tahun 2019 ke tahun 2020 dengan total NAB Rp 55.772,87 miliar. Namun ada beberapa hambatan yang mempengaruhi perkembangan investasi di produk Reksadana Syariah. Dalam penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh marketing mix terhadap minat investasi pada produk reksadana Syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif dengan uji analisis regresi. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan responden berasal dari nasabah sekuritas Indopremier. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil uji determinan menunjukkan bahwa 80,6 % variasi variabel minat investasi reksadana syariah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel marketing mix (X). Sisanya 19,4 % merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Minat Investasi,, Reksadana Syariah*

PENDAHULUAN

Perkembangan Reksadana Syariah saat ini terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data OJK, sampai dengan Januari 2020, terdapat 269 Reksadana Syariah yang aktif dengan total Nilai Aktiva Bersih (NAB) mencapai Rp 55.772,87 miliar . Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dari tahun 2019 yang memiliki 265 Reksadana Syariah dengan total NAB sebesar Rp 53.735,58 miliar. Selanjutnya dari sisi proporsi jumlah Reksadana Syariah pada Januari 2020 mencapai 12,20% dari total Reksadana Aktif yang

berjumlah 2.205 Reksadana. Sedangkan proporsi NAB Reksadana Syariah mencapai 10,38% dari total NAB Reksadana Aktif sebesar Rp 537.279,31 miliar. Berikut ini gambar perkembangan reksadana syariah.¹



Gambar : Perkembangan Reksadana Syariah 2014-2020

Perkembangan reksadana syariah di pasar modal Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang positif. Namun, pengembangan reksadana syariah juga mengalami berbagai macam hambatan. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa beberapa hambatan yang dialami dalam pengembangan reksadana syariah diantaranya yang pertama adalah tingkat literasi masyarakat terhadap reksadana syariah yang masih rendah. Kedua, minat para investor terhadap efek syariah. Ketiga, regulasi penerbitan efek syariah. Keempat pola pengawasan dari lembaga terkait dan terakhir proses persiapan penerbitan efek

¹ Direktorat Pasar Modal Syariah, “Statistik Reksadana Syariah” (Otoritas Jasa Keuangan, Januari 2021).

syariah.²

Dari hambatan-hambatan yang telah disebutkan, maka perlu beberapa strategi yang diimplementasikan sebagai upaya mengembangkan pasar modal syariah di Indonesia. Strategi tersebut diantaranya, kegiatan pemasaran produk investasi syariah yang terdiri dari sosialisasi, edukasi dan promosi yang dilakukan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI). Sebagai penyelenggara bursa, BEI bekerja sama dengan OJK, KSEI, KPEI dan perusahaan-perusahaan sekuritas dengan menyelenggarakan Seminar Reksadana, Sekolah Pasar Modal dan berbagai macam kegiatan lainnya. Hingga Maret 2019, BEI telah berhasil menjaring 1.393.014 investor muda.³

BEI memiliki beberapa anggota perusahaan sekuritas, salah satunya adalah PT Indopremier Sekuritas. Selain BEI, perusahaan sekuritas juga berupaya memperkenalkan investasi guna menjaring investor baru. PT Indopremier sekuritas merupakan perusahaan penyedia jasa keuangan terintegrasi di bidang pasar modal. Selain menyediakan jasa keuangan, PT Indopremier sekuritas juga menyelenggarakan sekolah pasar modal. Melalui sekolah pasar modal diharapkan mampu menjadi media agar masyarakat mampu menguasai teori dan praktik investasi di pasar modal sehingga masyarakat dapat tertarik untuk berinvestasi.

Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait minat masyarakat terhadap investasi khususnya produk reksadana syariah. Penelitian ini dilihat dari aspek marketing mix. Marketing mix merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam investasi. Marketing mix dikatakan menjadi faktor yang paling penting dalam pemasaran suatu produk, dikarenakan tingkat keuntungan

Marketing Mix (X)



² Nuraini Kandarisa, "Perkembangan dan Hambatan Reksadana Syariah di Indonesia," *Universitas Negeri Surabaya*, 2013, 2.

³ Laporan Statistik" (Bursa Efek Indonesia, t.t.), idx.co.id.

dan keberhasilan suatu produk dapat dilihat dari bagaimana suatu perusahaan dapat memasarkan produk tersebut dengan baik. Apabila suatu perusahaan memiliki produk yang bagus namun teknik pemasarannya kurang baik maka dipastikan masyarakat belum bisa mengetahui dan tidak berminat dalam membeli produk tersebut. Untuk itu perlu dilakukan penelitian terkait pengaruh bauran pemasaran atau marketing mix terhadap minat investasi agar lebih mengetahui seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap minat investasi khususnya produk reksadana syariah.

Gambar 1 : Kerangka Penelitian

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh marketing mix terhadap minat investasi reksadana syariah. Sedangkan tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap minat investasi reksadana syariah.

METODE

a. Pendekatan penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui variabel-variabel penelitian dalam angka dan analisis data menggunakan statistik atau permodelan matematis.⁴ Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah variabel marketing mix, sedangkan variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah minat investasi.

b. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Adapun

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, t.t.), 13.

responden dalam penelitian ini adalah peserta sekolah reksadana PT Indopremier Sekuritas Surabaya.

c. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara kuesioner atau angket. Kuesioner adalah daftar pertanyaan untuk memperoleh jawaban dari para responden. Penyebaran dilakukan dengan cara menghubungi responden melalui media sosial. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Sedangkan alternatif jawaban menggunakan skala likert 1-5 untuk memberikan skornya.

d. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan sebagai variabel bebas adalah marketing mix. Sedangkan variabel yang dipengaruhi atau variabel terikat yang digunakan adalah variabel minat investasi reksadana syariah. Operasional variabel penelitian adalah batasan pendefinisian dari serangkaian variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukuran.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Marketing Mix (X)	Produk	Ordinal
		Harga	Ordinal
		Promosi	Ordinal
		Distribusi	Ordinal
2.	Minat Investasi (Y)	Kesadaran Berinvestasi	Ordinal
		Ketertarikan terhadap investasi	Ordinal
		Keinginan untuk berinvestasi	Ordinal
		Melakukan atau berencana melakukan investasi	Ordinal

e. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah peserta seminar reksadana syariah yang diselenggarakan oleh PT Indo Premier Sekuritas Surabaya.

f. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.⁶ Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

g. Metode Pengukuran

Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data ordinal dengan skor tertentu berdasarkan skala likert. Skor nilai yang digunakan adalah 1 (satu) sampai 5 (lima).

Tabel 2. Pembobotan Skala Likert

No	Keterangan	Skor Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

h. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji validitas,

⁵ Sugiyono, 130.

⁶ Sugiyono, 131.

uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heterokedstisitas), analisis regresi sederhana, uji t dan koefisien determinan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, untuk menguji tingkat validitas dilakukan melalui uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. *Degree of freedom* (df) = n-k pada penelitian ini adalah 72 dan alpha 0,05. Sehingga r tabel yang digunakan adalah 0,1927. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Marketing Mix	X 1	1,000	0,1927	Valid
	X 2	0,776	0,1927	Valid
	X 3	0,789	0,1927	Valid
	X 4	0,768	0,1927	Valid
	X 5	0,625	0,1927	Valid
	X 6	0,574	0,1927	Valid
	X 7	0,761	0,1927	Valid
	X 8	0,794	0,1927	Valid
	X 9	0,742	0,1927	Valid
	X 10	0,675	0,1927	Valid
	X 11	0,626	0,1927	Valid
	X 12	0,360	0,1927	Valid
	X 13	0,594	0,1927	Valid
	X 14	0,551	0,1927	Valid
	X 15	0,738	0,1927	Valid
	X 16	0,724	0,1927	Valid

	X 17	0,550	0,1927	Valid
Minat Investasi Reksadana Syariah	Y 1	0,845	0,1927	Valid
	Y 2	0,620	0,1927	Valid
	Y 3	0,561	0,1927	Valid
	Y 4	0,646	0,1927	Valid
	Y 5	0,615	0,1927	Valid
	Y 6	0,662	0,1927	Valid
	Y 7	0,537	0,1927	Valid
	Y 8	0,537	0,1927	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel (0,1927) dan bernilai positif. Dengan demikian butir-butir pertanyaan yang digunakan peneliti dinyatakan valid dan bisa digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* dengan nilai standar. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dengan nilai standar maka data tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Nilai Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Marketing Mix	X1	0,967	0,6	Reliable
	X2	0,968	0,6	Reliable
	X3	0,967	0,6	Reliable
	X4	0,967	0,6	Reliable
	X5	0,967	0,6	Reliable
	X6	0,967	0,6	Reliable
	X7	0,966	0,6	Reliable
	X8	0,966	0,6	Reliable
	X9	0,967	0,6	Reliable

	X10	0,967	0,6	Reliable
	X11	0,967	0,6	Reliable
	X12	0,970	0,6	Reliable
	X13	0,967	0,6	Reliable
	X 14	0,967	0,6	Reliable
	X 15	0,967	0,6	Reliable
	X 16	0,967	0,6	Reliable
	X 17	0,967	0,6	Reliable
Minat Investasi Reksadana Syariah	Y 1	0,966	0,6	Reliable
	Y 2	0,967	0,6	Reliable
	Y 3	0,968	0,6	Reliable
	Y 4	0,967	0,6	Reliable
	Y 5	0,967	0,6	Reliable
	Y 6	0,967	0,6	Reliable
	Y 7	0,970	0,6	Reliable
	Y 8	0,968	0,6	Reliable

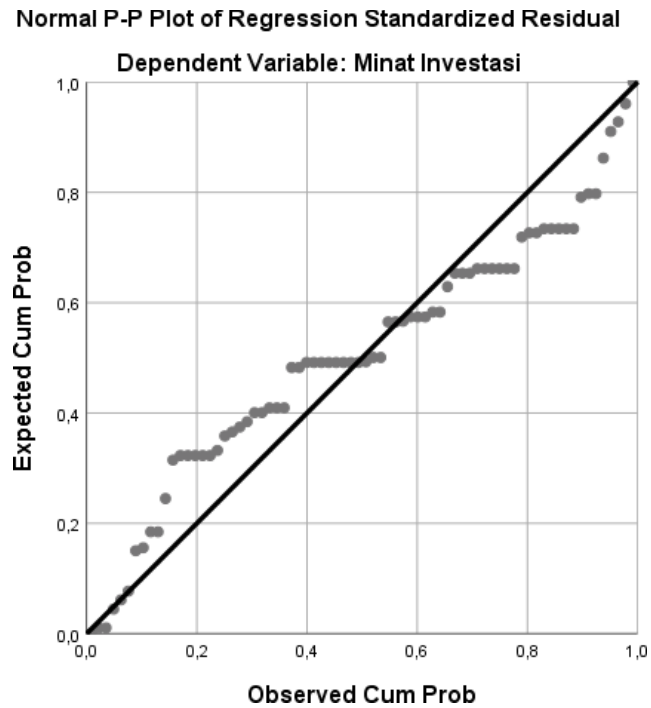
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dengan demikian variabel marketing mix dan minat investasi reksadana syariah dapat dikatakan reliable.

Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a). Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.



Berdasarkan grafik normal P-P Plot penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus) dan mendekati garis *fit line*. Dengan demikian residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,297	2,127		-,140	,889		
	Marketing Mix	,474	,027	,898	17,305	,000	1,000	1,000

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak.

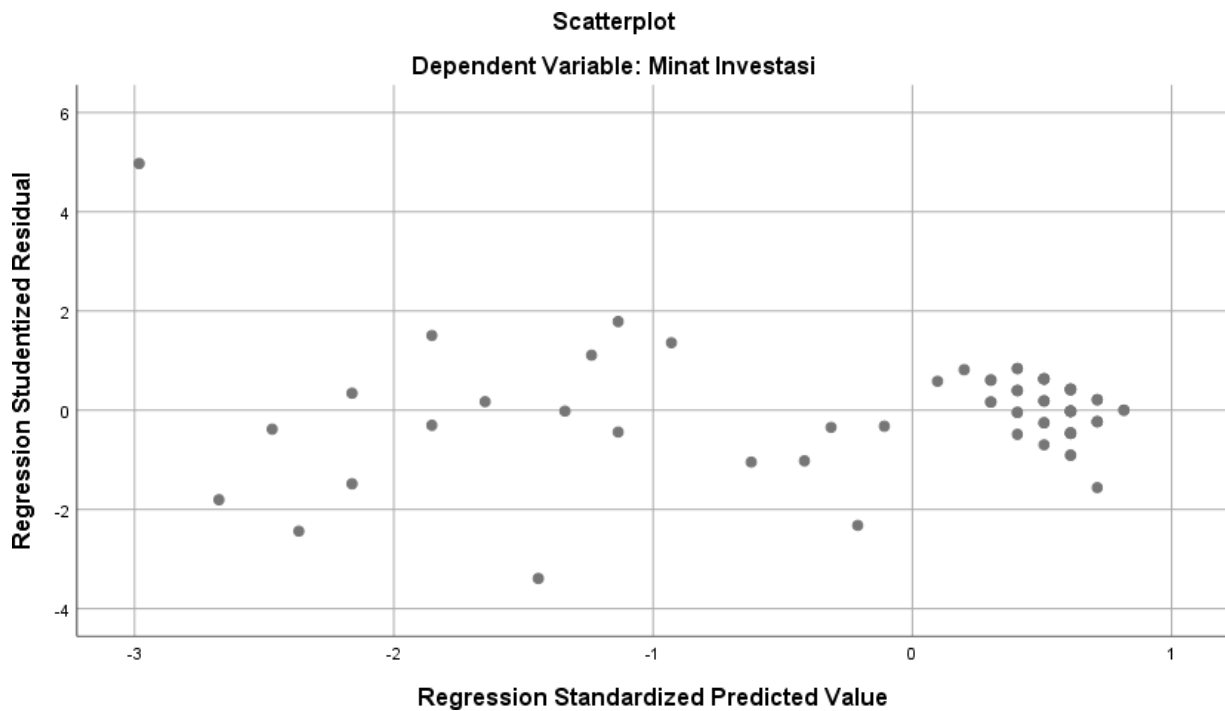
Coefficients^a

a. Dependent Variable: Minat Investasi

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan, diketahui bahwa nilai variance inflation factor (VIF) senilai 1,000 yaitu lebih kecil dari 10. Jika dilihat dari nilai tolerancenya, nilainya sebesar $1,000 > 0,10$. Oleh karena itu, dari nilai VIF dan *tolerance* tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di dalam model regresi ini.

c). Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk menguji adanya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan terhadap periode pengamatan yang lain. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat melalui uji *scatter plot* dibawah ini :



Pada uji heterokedastisitas melalui uji scatter plot terlihat bahwa titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

d). Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara pengganggu masing-masing bebas saling berhubungan. Hasil pengujian auto korelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,898	,806	,803	2,280	,806	299,471	1	72	,000	1,83

a										9
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix

b. Dependent Variable: Minat Investasi

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,839 dengan jumlah data 74 dan jumlah variabel sebanyak 2. Berdasarkan data-data tersebut didapatkan nilai dw sebesar 1,839 , du sebesar 1,680 dan dl sebesar 1,571. Apabila kita tinjau menurut tabel kalsifikasi nilai DW maka nilai DW berada diantara du dan 4-du ($du < DW < 4-du$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

e) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap minat investasi reksadana syariah. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,297	2,127		-,140	,889
	Marketing Mix	,474	,027	,898	17,305	,000

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Minat Investasi

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a+bx+e$$

a : angka konstanta dari unstandardized coefficient. Dalam kasus ini nilainya sebesar -0,297. Angka ini merupakan angka konstan yang memiliki arti bahwa apabila terdapat marketing mix (X) maka nilai konsisten minat investasi (Y) adalah sebesar -0,297

b : angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,474 karena nilai koefisien regresi bernilai 0,474 maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa marketing mix terhadap minat investasi reksadana syariah dengan persamaan

$$Y = -0,297 + 0,474 + 2,127$$

f) Pengujian Hipotesis secara parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria untuk menarik kesimpulan menerima atau menolak hipotesis di atas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas yakni sig lebih kecil dari α (0,05), maka H0 diterima atau signifikan
2. Jika nilai probabilitas yakni sig lebih besar dari α (0,05), maka H0 tidak diterima atau tidak signifikan

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-----------------------------	---------------------------	---	------

Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,297	2,127		-,140	,889
	Marketing Mix	,474	,027	,898	17,305	,000

a. Dependent Variable: Minat Investasi

Hasil pengujian statistik parsial atau uji t adalah sebagai berikut :

Nilai df sebesar 72 , maka pada distribusi nilai t tabel terdapat sebesar 1,994. Dengan demikian variabel independen yaitu marketing mix mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17,305 > 1,994$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel marketing mix (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi (Y).

g) Uji F (Anova)

Uji F atau uji anova dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dasar pengambilan uji F adalah dengan membandingkan nilai signifikansi serta membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1556,802	1	1556,802	299,471	,000
	Residual	374,292	72	5,199		
	Total	1931,095	73			

a. Dependent Variable: Minat Investasi

b. Predictors: (Constant), Marketing Mix

Pada uji anova atau uji F didapat F hitung sebesar 299,471. Dengan $df_1=1$ dan $df_2=72$ maka di dapat F tabel sebesar 3,97. Dengan demikian F

hitung $299,471 > F$ tabel $3,97$. Dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas (marketing mix) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (minat investasi) secara signifikan.

h) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen (bebas) yang sangat terbatas dalam menjalankan variabel-variabel dependen (terikat). Sebaliknya nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,898	,806	,803	2,280	,806	299,471	1	72	,000	1,839

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix

b. Dependent Variable: Minat Investasi

Berdasarkan tabel

$$\text{diatas } D = R^2 \times 100\%$$

$$= (0,806) \times 100\% = 80,6 \%$$

Hasil uji determinan menunjukkan bahwa 80,6 % variasi variabel minat investasi reksadana syariah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel marketing mix (X). Sisanya 19,4 % merupakan variabel lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini.

Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

Variabel marketing mix secara parsial menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,474. Hal ini menunjukkan bahwa marketing mix memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi reksadana syariah sebesar 47,4%. Hasil ini sesuai dengan hipotesis bahwasanya marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh terhadap minat berinvestasi seseorang. Hal ini didukung oleh penelitian Al Anshar⁷ bahwa variabel marketing mix berpengaruh signifikan terhadap pembelian reksadana syariah. Paling besar faktor minat nasabah dipengaruhi oleh marketing mix, hal ini ditunjukkan hasil dari koefisien determinasi sebesar 80,6%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh terhadap minat investasi reksadana syariah. Hal ini ditunjukkan dengan ditolaknya H_0 melalui pengujian hipotesis dimana terdapat nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17,305 > 1,994$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji determinasi nilai R Square adalah 80,6 % menunjukkan minat investasi (Y) dipengaruhi oleh marketing mix (X) sedangkan sisanya 19,4 % ditentukan faktor lain. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini, marketing mix berpengaruh terhadap minat investasi reksadana syariah.

⁷ Al Anshar, Nur Anwar. 2018. Pengaruh marketing mix terhadap [minat pembelian dan keputusan pembelian reksadana syariah]. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42226>

Saran

1. Bagi pihak Perusahaan Sekuritas dan Manajer Investasi diharapkan dapat memperhatikan strategi pemasaran produk investasi sebagai upaya meningkatkan jumlah investor dan jumlah dana kelolaan.
2. Populasi yang digunakan adalah peserta sekolah reksadana syariah yang diselenggarakan oleh PT Indopremier Sekuritas Surabaya. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat dilakukan dengan menambah cakupan jumlah sampel yang lebih luas sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan dapat menjelaskan kondisi yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen. Untuk penelitian selanjutnya, bisa menambahkan beberapa variabel lain sebagai faktor yang dapat mempengaruhi minat investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Muhammad, dan Lucky Rachmawati. 2019. *Pengaruh Inflasi Dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Nilai Aktiva Bersih Reksadana Syariah*” volume 2 (2019): 9.
- Al Anshar, Nur Anwar. 2018. *Pengaruh marketing mix terhadap[minat pembelian dan keputusan pembelian reksadana syariah.* <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42226>
- Direktorat Pasar Modal Syariah. 2021. *Statistik Reksadana Syariah.* Otoritas Jasa Keuangan.
- Fishbein, Ajzen. 2006. *Belief, attitude, intention and behavior.* Massauchets: Addison-Wesley, t.t. Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisi Multivariete dengan SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro,

Fadlatul Wasilah, Norma Rosyidah *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah*

Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Irawan, dan Zulia Almailda Siregar. Pengaruh Saham Syariah, Sukuk dan Reksadana Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (Tahun 2012 - Tahun 2017). *Tansiq* 2 (Juni 2019).

Juliandi, Azwar, dan Irfan Saprial Manurung. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.

Kandarisa, Nuraini. 2013. Perkembangan dan Hambatan Reksadana Syariah di Indonesia. *Universitas Negeri Surabaya*.

Laporan Statistik. Bursa Efek Indonesia, t.t. idx.co.id.

Miha, Chairum, dan Nisful Laila. 2017. Pengaruh Variabel Makroekonomi Terhadap Nilai Aktiva Bersih (NAB) Reksadana Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*

Santoso, Erdinda, dan Rachma Indra Dini. 2020 “Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Masyarakat Membeli sukuk.” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Sujarweni, V Wiratna. *SPSS untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015. Sulaiman, Wahid. *Analisis-Analisis Regresi menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI, 2004. Supranto, J. *Ekonometri*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.