

**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP
MINAT INVESTASI PENGGUNA APLIKASI
INVESTASIKU PADA MEGA CAPITAL
SEKURITAS**

SKRIPSI

Oleh

INDAH VALENTIN SILALAH

2031150017



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2024**

**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP
MINAT INVESTASI PENGGUNA APLIKASI
INVESTASIKU PADA MEGA CAPITAL
SEKURITAS**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana
Manajemen (S.M) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kristen Indonesia

Oleh

Indah Valentin Silalahi

2031150017



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2024**



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Valentin Silalahi

NIM : 2031150017

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Minat Investasi Pengguna Aplikasi InvestasiKu Pada Mega Capital Sekuritas**" adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka skripsi ini dianggap batal.

Jakarta, 29 Januari 2024



Indah Valentin Silalahi



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

” Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Minat Investasi Pengguna Aplikasi
InvestasiKu Pada Mega Capital Sekuritas”

Oleh:

Nama : Indah Valentin Silalahi
NIM : 2031150017
Program Studi : S1 Manajemen
Peminatan : Manajemen Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu/ pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 29 Januari 2024

Menyetujui:

Pembimbing I

(Carolina F. Sembiring, SE., MM.)

NIDN: 0316077002

Pembimbing II

(Jonny Siagian, SE., MMA.)

NIDN: 0301086104

Ketua Program Studi S1 Manajemen

(Jonny Siagian, SE., MMA.)

NIDN: 0301086104

Dekan



(Dr. Ir. Ktut Silvanita Mangani, M.A.)

NIDN: 0015096301





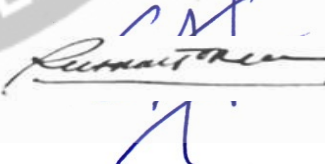
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Pada 29 Januari 2024 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama : Indah Valentin Silalahi
NIM : 2031150017
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Termasuk ujian Skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Minat Investasi Pengguna Aplikasi InvestasiKu Pada Mega Capital Sekuritas” oleh tim penguji yang terdiri dari:

No	Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1	Fenny B.N.L. Tobing, SE., MMA.	Sebagai Ketua	
2	Rutman Lumbantoran, SE., MM.	Sebagai Sekretaris	
3	Carolina F.Sembiring, SE., MM.	Sebagai Anggota	

Jakarta, 29 Januari 2024



PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Valentin Silalahi
NIM : 2031150017
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul : Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Minat Investasi Pengguna Aplikasi InvestasiKu Pada Mega Capital Sekuritas

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Skripsi tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 22 Februari 2024



Indah Valentin Silalahi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan tuntunan, rahmat, serta hidayah-Nya, sehingga saya sebagai penulis penelitian dalam bentuk skripsi ini dapat menyelesaikan dengan semaksimal mungkin. Adapun skripsi ini saya susun sebagai pemenuhan tanggung jawab sebagai mahasiswa semester akhir program studi Manajemen, sekaligus syarat untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana strata 1 (S1). Penelitian ini dihimpun dengan judul **“Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Minat Investasi Pengguna Aplikasi InvestasiKu Pada Mega Capital Sekuritas”**.

Secara khusus penelitian ini ditujukan untuk memberikan kontribusi terhadap bidang keilmuan yang saya tekuni yaitu Manajemen untuk memberikan hasil analisis secara komprehensif mengenai pengaruh penerapan *marketing mix* terhadap minat investasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi pembelajaran maupun penelitian sejenis dengan penelitian ini. Saya menyadari bahwa penelitian ini tidak akan dapat selesai tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, secara khusus penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. Dhaniswara K. Hardjono, SH., MH., MBA. Selaku Rektor Universitas Kristen Indonesia.
2. Dr. Ir. Ktut Silvanita, M. A. selaku Dekan dan Arya Gina Tarigan, S.E., M.Ak. sebagai Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia.
3. Bapak Jonny Siagian, SE., MMA. Selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
4. Ibu Fenny. B. N. L Tobing, S.E., MMA. Selaku Dosen Pikema yang telah membimbing dan memberikan dukungan.
5. Ibu Carolina F. Sembiring, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang sabar dalam membimbing, mengarahkan, dan memberikan waktunya dalam proses bimbingan sehingga selesai tepat waktu.

6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen dan Staf FEB UKI yang ikut serta membantu dan memberikan dukungan, semoga ilmu dan pengalaman yang diberikan dapat didedikasikan untuk kesuksesan penulis di hari-hari yang akan datang.

Penulis menyadari bahwa masih banyak titik kekurangan yang dapat disempurnakan di dalam penelitian ini. Maka saya sebagai peneliti memohon saran dan kritik yang membangun agar skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna dan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 29 Januari 2024

Penulis,



Indah Valentin Silalahi

NIM. 2031150017



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan tuntunan, rahmat, serta hidayah-Nya, sehingga saya sebagai penulis penelitian dalam bentuk skripsi ini dapat menyelesaikan dengan semaksimal mungkin. Tiada kata yang pantas terucap selain rasa terimakasih dari hati yang terdalam kepada seluruh pihak yang mendukung dan membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari bahwa selama proses penelitian banyak terdapat kendala dan tantangan yang terjadi. Akan tetapi, pada akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan bantuan dan dukungan beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam proses penelitian ini. Secara khusus, saya menyampaikan terimakasih kepada:

1. Responden penelitian ini yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan sebaik mungkin.
2. Ibu Elvi Diana Butar - Butar. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang diberikan selama ini. Terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi dan menemani saya dalam proses penulisan skripsi ini.
3. Teman-teman seperjuangan saya, saudara, serta sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan, doa dan dorongan kepada penulis.
4. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menemani menyelesaikan skripsi ini.

Apabila terdapat kesalahan dan kekurangan baik dari diri penulis atau penelitian ini, saya secara pribadi menyampaikan permohonan maaf kepada seluruh pihak yang dirugikan. Atas perhatiannya, saya menyampaikan terimakasih.

Jakarta, 29 Januari 2024

Penulis,



Indah Valentin Silalahi

NIM. 203115001

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Hipotesis.....	4
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.6.1 Manfaat Teoretis.....	6
1.6.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Tinjauan Teoritis.....	7
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	8
2.1.4 <i>Marketing mix</i>	9
2.1.5 Minat Investasi.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18

3.1	Jenis Penelitian.....	18
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	18
3.3	Populasi dan Sampel	18
3.3.1	Populasi.....	18
3.3.2	Sampel.....	18
3.4	Definisi Operasional Variabel	19
3.5	Metode Pengumpulan Data	21
3.6	Transformasi Data	22
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	23
3.7.1	Uji Validitas	23
3.7.2	Uji Reliabilitas	24
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	24
3.8	Regresi Linear Berganda	25
3.9	Uji Hipotesis.....	26
3.9.1	Uji t (parsial).....	26
3.9.2	Uji F (Simultan)	27
3.9.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	29
4.2	Hasil-hasil Penelitian.....	30
4.2.1	Identitas Responden	30
4.2.2	Distribusi Frekuensi Variabel	32
4.2.3	Uji Instrumen Penelitian.....	43
4.2.4	Regresi Linear Berganda.....	48
4.2.5	Koefisien Determinasi	50
4.2.6	Uji Hipotesis	50
4.3	Implikasi Manajerial	53
4.3.1	Pengaruh Produk Terhadap Minat Investasi Pengguna Aplikasi InvestasiKu	53
4.3.2	Pengaruh Harga Terhadap Minat Investasi Pengguna Aplikasi InvestasiKu	54
4.3.3	Pengaruh Tempat Terhadap Minat Investasi Pengguna Aplikasi InvestasiKu	55
4.3.4	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Investasi Pengguna Aplikasi InvestasiKu	56

4.3.5 Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Minat Investasi Pengguna Aplikasi InvestasiKu.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	62



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	20
Tabel 3.2 Skala Skor Likert.....	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	31
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Merek Dagang.....	32
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kemasan	33
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk	33
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Pelayanan.....	34
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Keterjangkauan Harga	34
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas	35
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Kesesuaian Harga dengan Manfaat.....	36
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Daya Saing Harga.....	36
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Aksesibilitas	37
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Visibilitas	37
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi <i>Traffic</i>	38
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Persaingan Bisnis	39
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi <i>Advertising</i>	39
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi <i>Personal Selling</i>	40
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan.....	40
Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Publisitas.....	41
Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Ketertarikan investasi karena informasi yang didapat.....	42
Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Munculnya keinginan investasi karena melihat promosi.....	42
Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Munculnya keyakinan bahwa investasi adalah pilihan yang tepat	43
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas	45

Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	46
Tabel 4.26 Uji Multikolinearitas Berdasarkan Nilai VIF	46
Tabel 4.27 Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser	47
Tabel 4.28 Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 4.29 Koefisien Determinasi (R^2)	50
Tabel 4.30 Hasil Uji t parsial	51
Tabel 4.31 Hasil Uji F simultan.....	52



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Contoh strategi InvestasiKu	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	17



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 – Draft Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 – Tabulasi Data	66
Lampiran 3 – Data Responden	76
Lampiran 4 – Output Olah Data SPSS	78



ABSTRAK

InvestasiKu merupakan bagian dari konglomerasi CT Corp di bawah naungan Mega Capital Sekuritas, aktif menerapkan strategi bauran pemasaran. Walaupun telah dilakukan upaya maksimal, InvestasiKu belum berhasil masuk dalam peringkat 20 perusahaan pialang teratas di Indonesia. Maka dari itu, penelitian ini difokuskan pada pengguna aplikasi InvestasiKu di wilayah Jakarta Pusat. Penelitian ini dilaksanakan pada periode November hingga Desember 2023 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sasaran populasi penelitian adalah pengguna aplikasi InvestasiKu di Jakarta Pusat, meskipun jumlah populasi sebenarnya belum diketahui. Sampel penelitian sejumlah 96 responden dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, dan proses pengumpulan data dilakukan melalui Google Forms. Alat analisis yang diterapkan adalah regresi berganda. Hasil uji subtes menunjukkan bahwa variabel produk (X1) memiliki dampak yang signifikan terhadap hasil investasi (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan (0,05). Sementara itu, variabel tempat (X3) tidak memiliki efek yang signifikan terhadap minat berinvestasi (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,174 yang lebih besar dari tingkat kesalahan (0,05). Uji simultan menunjukkan adanya pengaruh bersama-sama yang signifikan antara variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat berinvestasi, dengan nilai signifikansi $< 0,000$, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Artinya, variabel-variabel ini secara bersama-sama memiliki dampak yang kuat terhadap minat berinvestasi.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Minat Investasi, InvestasiKu.

ABSTRACT

InvestasiKu, part of the CT Corp conglomerate under the umbrella of Mega Capital Sekuritas, actively implements a marketing mix strategy. Despite the maximum efforts, InvestasiKu has not managed to enter the top 20 brokerage firms in Indonesia. Therefore, this research is focused on the users of the InvestasiKu application in the Central Jakarta area. The study was conducted from November to December 2023 using a quantitative approach. The target population for the research is the users of the InvestasiKu application in Central Jakarta, although the actual population size is unknown. A research sample of 96 respondents was selected using purposive sampling, and data collection was conducted through Google Forms. The analytical tool applied is multiple regression. The results of the subtest indicate that the product variable (X1) has a significant impact on investment outcomes (Y), with a significance value of 0.000, which is smaller than the error rate (0.05). Meanwhile, the location variable (X3) does not have a significant effect on investment interest (Y), with a significance value of 0.174, which is greater than the error rate (0.05). Simultaneous testing shows a significant collective influence between the variables of product, price, place, and promotion on investment interest, with a significance value < 0.000 , indicating that this influence is statistically significant. In other words, these variables collectively have a strong impact on investment interest.

Keyword: *Marketing mix, Product, Price, Place, Promotion, Investment Interest, InvestasiKu.*