



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

The Influence of Marketing Mix Strategies on the Investment Interest of InvestasiKu Application Users at Mega Capital Sekuritas

Indah Valentin Silalahi

indahvalentin35@gmail.com

Carolina F. Sembiring

carolina.sembiring.uki.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

Abstract

InvestasiKu, a component of the CT Corp conglomerate operating under Mega Capital Sekuritas, has actively implemented a marketing mix strategy. Despite concerted efforts, InvestasiKu has not succeeded in establishing itself among the top 20 brokerage firms in Indonesia. Consequently, this research concentrates on users of the InvestasiKu application in the Central Jakarta region. The study was conducted quantitatively from November to December 2023. The target population comprises users of the InvestasiKu application in Central Jakarta, though the exact population size remains unknown. Employing purposive sampling, 96 respondents were chosen for the research sample, and data collection was carried out through Google Forms. Multiple regression served as the analytical tool. Subtest results indicate that the product variable (X1) significantly influences investment outcomes (Y), as evidenced by a significance value of 0.000, which is less than the specified margin of error of 0.05. Conversely, the location variable (X3) does not exert a significant influence on investment interest (Y), with a significance value of 0.174, surpassing the specified margin of error of 0.05. Simultaneous tests reveal a noteworthy collective impact of the product, price, location, and promotion variables on investment interest, with a significance value < 0.000 , signifying statistical significance. In essence, these variables collectively wield a substantial influence on investment interest.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Investment Interest, InvestasiKu.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kemajuan era industri kontemporer secara signifikan berdampak pada banyak kegiatan rumah tangga atau tempat kerja, seringkali tanpa memerlukan keterlibatan langsung dalam tugas-tugas tersebut. Masyarakat sekarang dapat melakukan banyak hal dengan internet, seperti bersosialisasi, berbicara dengan teman baik, membaca buku, mengakses berbagai informasi, berbelanja, dan bahkan melakukan investasi dan tabungan. Dengan kemajuan teknologi,

komunikasi pemasaran telah berubah dari yang awalnya tatap muka (konvensional) menjadi tatap layar (pemasaran online). Hal ini telah menghasilkan peningkatan besar dalam jumlah pengguna internet dan media sosial.

Para tenaga pemasar pada zaman inovasi industri 4.0 sekarang ini juga harus terus berusaha memanfaatkan media pemasaran yang ada untuk memperluas bisnis yang sudah berjalan maupun bisnis baru. Hal ini akan menjadi tantangan besar karena disrupsi teknologi bagi dunia bisnis sangat berdampak signifikan. Selain itu, ketatnya persaingan bisnis yang semakin kuat mendorong perusahaan untuk memiliki kemampuan bersaing dengan kompetitor dan merancang strategi yang tepat. Hal ini menjadi kunci agar perusahaan dapat tetap bersaing di pasar dan produknya dapat berhasil terjual, sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan yang diinginkan. Bauran pemasaran merupakan proses promosi yang sering digunakan oleh para pebisnis untuk meningkatkan keterbukaan dan berdampak pada mereka. Bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai kumpulan alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya. Pada dasarnya, bauran pemasaran merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis cara sebuah perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan. Menurut Musfar (2020), bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki 4 elemen utama diantaranya (1) *Product* (Produk) yang merupakan aset yang dijual kepada pelanggan baik dalam bentuk barang fisik atau jasa, (2) *Price* (Harga) yang berarti nilai atau nominal yang perlu dibayarkan oleh konsumen sebagai cara membeli atau mengkonsumsi suatu produk. (3) *Place* (Tempat) merupakan media transaksi. (4) *Promotion* (Promosi) dapat diartikan sebagai usaha untuk menarik pelanggan agar dapat membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan dan percepatan yang signifikan karena pengaruh kondisi global adalah semua bisnis di bidang investasi. Hal ini jelas karena pada tahun 2020 hingga 2021, dunia sedang terdepresi akibat Pandemi COVID-19. Dampak pandemi ini terlihat begitu tinggi terhadap pertumbuhan bisnis dibidang investasi bahkan hingga merambah keseluruhan negara didunia (Asma et al., 2023). Namun, setelah pandemi mulai mereda, terjadi lonjakan jumlah investor yang begitu pesat akibat berubahnya kebiasaan masyarakat untuk menggunakan media digital sebagai media investasi.

Lonjakan yang signifikan dalam jumlah investor ini mencerminkan peran penting perusahaan sekuritas dalam dunia investasi. Secara umum, sekuritas adalah instrumen finansial yang menunjukkan kepemilikan seseorang terhadap aset tertentu. Dalam konteks investasi, sekuritas menjadi objek utama yang digunakan untuk meraih keuntungan. Dengan izin perdagangan efek yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perusahaan efek dapat melakukan perdagangan efek, penjaminan efek, atau fungsi lain yang diatur oleh peraturan permodalan. Pasar sekuritas, di sisi lain, berfungsi sebagai lembaga yang memfasilitasi proses jual beli sekuritas, sambil mengawasi transaksi di lingkungannya. Di Indonesia, terdapat banyak perusahaan sekuritas yang memberikan layanan dalam jual beli sekuritas, baik melalui saluran *offline* maupun online. Bursa Efek Indonesia (BEI) di Jakarta menjadi satu-satunya pasar sekuritas yang beroperasi di Indonesia. Dengan adanya perusahaan sekuritas, masyarakat dapat lebih mudah terlibat dalam kegiatan investasi, baik yang dilakukan secara tradisional maupun melalui platform digital. Peran aktif perusahaan sekuritas dalam memfasilitasi transaksi dan menyediakan akses kepada investor telah menjadi faktor kunci dalam pertumbuhan pesat jumlah investor di pasar modal Indonesia.

Salah satu perusahaan sekuritas yang gencar melakukan digitalisasi dalam bidang

marketing yakni InvestasiKu sebagai salah satu Perusahaan sekuritas dibawah Mega Capital Sekuritas serta masih satu grup dengan CT Corp.

Gambar 1. Contoh strategi InvestasiKu



Berdasarkan gambar 1. di atas, InvestasiKu telah melakukan berbagai upaya strategi pemasaran untuk meningkatkan minat investasi. Apabila ditinjau dari *marketing mix*, dari segi produk InvestasiKu telah terintegrasi terhadap semua aplikasi di dalam ruang lingkup perusahaan CT Corp. Dari segi harga InvestasiKu menawarkan *fee* transaksi yang cukup rendah. Dari segi tempat, saat ini InvestasiKu juga dapat diakses dengan CNBC Indonesia sehingga dengan membaca berita langsung dapat membeli saham sehingga konsumen dapat mengakses aplikasi InvestasiKu diberbagai *platform* lainnya. Adapun dari segi promosi, InvestasiKu melakukan beberapa event *goes to campus* untuk mendapatkan pasar generasi muda.

Akan tetapi, pada kenyataannya saat ini InvestasiKu belum mampu meraih jumlah pengguna yang cukup banyak karena saat ini belum termasuk ke dalam *Top 20* sekuritas di Indonesia. Bahkan menurut survei dari Katadata (2022), menunjukkan *top broker* yang menjadi favorit untuk berinvestasi masih dipegang oleh Ajaib, IPOT dan Mirae HOTS sekuritas. Hal ini menegaskan bahwa terjadi fenomena gap antara harapan dan kenyataan dari strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh InvestasiKu.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini terbatas pada:

1. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada empat variabel bauran pemasaran: produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4). Variabel terikatnya adalah minat investasi (Y) dari pengguna.
2. Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi InvestasiKu pada Mega Capital Sekuritas yang berada di daerah Kota Jakarta Pusat.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Signifikansi penelitian ini dari segi dunia akademis dan dapat meningkatkan pemahaman serta sudut pandang mengenai topik yang diangkat, khususnya terkait dengan dampak bauran pemasaran terhadap minat investasi. Temuan ini akan digunakan sebagai penjelasan, pengetahuan, dan referensi bagi peneliti, pihak-pihak terkait, serta mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi InvestasiKu:

Tujuan dari studi ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan kita tentang elemen rantai pemasaran yang memengaruhi minat investor. Temuan dari studi ini dapat berfungsi sebagai dasar untuk memperbaiki strategi pemasaran dan perencanaan masa depan.

b. Bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK):

Badan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dapat sangat diuntungkan dari penelitian ini karena dilakukan oleh otoritas pengatur pasar modal Indonesia. Pengetahuan kita tentang elemen-elemen bauran pemasaran yang memengaruhi niat investasi ditingkatkan oleh temuan ini.

c. Bagi Investor:

Sebagai segmen lembaga pengawas di pasar modal Indonesia, penelitian ini memiliki janji yang cukup besar dalam memberikan kontribusi yang signifikan kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Temuan penelitian ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang berdampak pada minat investasi, sehingga memberikan wawasan berharga bagi para pemangku kepentingan.

2. Uraian Teoritis

2.1 Pemasaran

Sebuah proses dalam perjalanan bisnis dikenal dengan istilah pemasaran. Organisasi atau perorangan melaksanakan aktivitas ini untuk merencanakan, mempromosikan, dan menjual produk serta layanan mereka kepada pasar yang dituju. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil mencapai keuntungan adalah tujuan utama dari kegiatan pemasaran ini (Siahaan et al., 2022). Menurut Ariyanto et al. (2023) pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu implementasi dalam kegiatan manajerial yang dilakukan dengan tujuan memenuhi keinginan konsumen dengan cara menawarkan dan memperkenalkan produk dari suatu bisnis yang mempunyai nilai bagi pihak lain. Menurut Marsudi et al. (2022), pemasaran dapat dimaknai tidak hanya sebagai suatu kegiatan atau proses manajerial dengan ruang lingkup melakukan promosi atau memperkenalkan suatu produk saja, melainkan juga dapat menawarkan suatu hasil pemikiran, ide, atau gagasan hingga suatu bentuk jasa yang mengandung suatu nilai jual dan memiliki manfaat bagi konsumen. Menurut Rachmad (2022), pemasaran merupakan serangkaian proses bisnis dari segi sosial yang melibatkan berbagai individu dan kelompok dalam memperoleh kebutuhan dengan cara melakukan pertukaran produk barang ataupun jasa antar pihak yang terlibat. Menurut Apriyani (2022), konsep pemasaran dapat diterangkan sebagai bentuk kegiatan primer yang merupakan cara suatu entitas bisnis untuk mempertahankan kelangsungan dan keberlanjutan dari bisnisnya dengan cara meningkatkan penjualan produk melalui berbagai metode pengenalan dan penawaran.

Menurut Ariyanto et al. (2023) pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu implementasi dalam kegiatan manajerial yang dilakukan dengan tujuan memenuhi keinginan konsumen dengan cara menawarkan dan memperkenalkan produk dari suatu bisnis yang mempunyai nilai bagi pihak lain. Menurut Marsudi et al. (2022), pemasaran dapat dimaknai

tidak hanya sebagai suatu kegiatan atau proses manajerial dengan ruang lingkup melakukan promosi atau memperkenalkan suatu produk saja, melainkan juga dapat menawarkan suatu hasil pemikiran, ide, atau gagasan hingga suatu bentuk jasa yang mengandung suatu nilai jual dan memiliki manfaat bagi konsumen. Menurut Rachmad (2022), pemasaran merupakan serangkaian proses bisnis dari segi sosial yang melibatkan berbagai individu dan kelompok dalam memperoleh kebutuhan dengan cara melakukan pertukaran produk barang ataupun jasa antar pihak yang terlibat.

2.2 Manajemen Pemasaran

Untuk memenuhi tuntutan dan aspirasi konsumen serta mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang ditargetkan, bisnis menggunakan berbagai strategi manajemen pemasaran. Menurut Napitupulu (2021), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai upaya oleh entitas bisnis untuk mengelola dan meningkatkan ruang pemasaran sehingga kelangsungan bisnis dapat dipertahankan. Menurut Panjaitan (2018), Manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan (termasuk mengatur, mengelola, dan mengoordinasikan proses), memantau, atau mengarahkan aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi. Tujuan organisasi dapat dicapai melalui manajemen pemasaran. Menurut Suhartini et al. (2023), dapat dikonseptualisasikan sebagai serangkaian proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mendefinisikan, dan menanggapi kebutuhan pelanggan. Proses ini terjadi melalui penciptaan produk dan layanan serta pemasarannya kepada pelanggan, sehingga menambah nilai. Menurut American Marketing Association (2023), manajemen pemasaran dapat dianggap sebagai langkah untuk memenuhi tuntutan dan keinginan pelanggan secara terukur dan efisien.

Dengan mempertimbangkan berbagai sudut pandang para ahli selama ini, perusahaan dapat memanfaatkan manajemen pemasaran untuk menciptakan produk dan layanan yang berkualitas tinggi, menetapkan harga yang sesuai, merancang strategi periklanan yang efektif, dan mengembangkan produk dan layanan dengan metode terbaik. Selain itu, manajemen pemasaran juga penting dalam mendistribusikan layanan dan mencapai tujuan perusahaan secara efisien. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, keuntungan, dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan.

2.3 Strategi Pemasaran

Rencana atau metode yang dirancang untuk memajukan produk dan layanan suatu perusahaan dengan maksud meningkatkan volume penjualan melalui penetapan tujuan pemasaran, harga, iklan, dan distribusi dapat disebut sebagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran mencakup semua taktik yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasarannya, seperti membangun merek, meningkatkan kesadaran produk, dan meningkatkan pangsa pasar Menurut Fawzi et al. (2022), Dalam strategi pemasaran, perusahaan berusaha berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai dan menghasilkan keuntungan. Ini menampilkan dirinya sebagai program menyeluruh di seluruh perusahaan, yang bertujuan untuk menetapkan tujuan dan memuaskan pelanggan menggunakan berbagai elemen seperti harga, distribusi, iklan, dan produk.

Dengan menjelaskan beberapa konsep yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa taktik pemasaran merupakan strategi yang bertujuan memperkenalkan

produk kepada konsumen, mengatasi persaingan, dan mencapai profitabilitas jangka panjang. Akibatnya, strategi pemasaran biasanya dirumuskan sebagai komponen dari rencana pemasaran terpadu yang lebih luas.

2.4 Marketing Mix

Bauran pemasaran, menurut pemahaman dari para ahli seperti Kotler dan Armstrong (2016) serta Buccioli (2016), merujuk pada serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikelola dan digabungkan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran mereka. Bauran ini terdiri dari empat elemen utama yang mencakup produk, harga, tempat (lokasi), dan periklanan. Produk merupakan bentuk barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, yang memberikan nilai guna sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga adalah apa yang harus dibayar oleh konsumen untuk suatu barang atau layanan tertentu. Lokasi mengacu pada tempat di mana konsumen dan penjual berinteraksi; ini dapat berupa lokasi fisik atau media digital. Sebaliknya, periklanan adalah upaya untuk memperkenalkan dan memasarkan barang dan jasa kepada pelanggan melalui berbagai strategi promosi yang tepat. Perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan daya tarik barang atau jasanya di pasar dengan memperhatikan dan mengelola bauran pemasaran ini secara efektif.

2.5 Minat Investasi

Variabel minat investasi merujuk pada tingkat minat atau kecenderungan seseorang atau kelompok terhadap kegiatan investasi. Ini mencerminkan sejauh mana individu atau kelompok tertarik untuk menanamkan uang atau sumber daya dalam instrumen-instrumen investasi tertentu, seperti saham, obligasi, reksadana, properti, atau jenis investasi lainnya. Dalam konteks penelitian, variabel minat investasi menjadi penting karena membantu dalam memahami perilaku dan preferensi investor, serta memberikan wawasan untuk memprediksi tindakan investasi di masa depan. Menurut Trisnainingsih et al. (2022), minat investasi dapat diukur dengan beberapa indikator, termasuk ketertarikan investasi karena informasi yang diperoleh, munculnya keinginan untuk berinvestasi, dan munculnya keyakinan bahwa investasi merupakan pilihan yang tepat. Dengan memperhatikan dan mengukur variabel minat investasi ini, penelitian dapat mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi individu dan mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan investor.

2.6 Penelitian Terdahulu

Analisis dari penelitian sebelumnya dapat memperkuat validitas kerangka model riset ini yakni didapat dari beberapa artikel jurnal penelitian diantaranya:

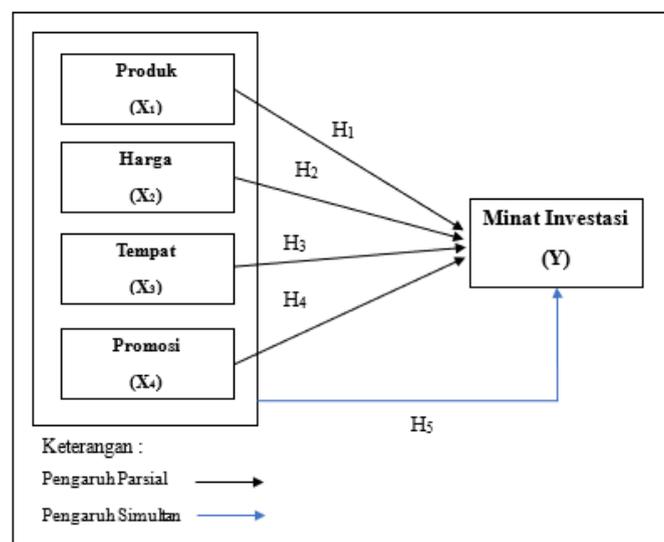
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Subyek Penelitian	Metode	Hasil
1.	Wasilah & Rosyidah (2021)	Produk Reksadana Syariah	Kuantitatif: Regresi Linear Sederhana	Minat investasi (Y) dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh

No	Penulis	Subyek Penelitian	Metode	Hasil
				variabel <i>marketing mix</i> (X).
2.	Himmawan (2020)	Mahasiswa kampus X	Kuantitatif : SEM-PLS	Minat investasi mahasiswa dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam <i>marketing mix</i> .
3.	Santoso & Rini (2020)	Produk Sukuk	Kuantitatif : Regresi Linear Berganda	Secara keseluruhan, ketika produk, harga, lokasi, dan promosi bekerja bersama, mereka meningkatkan keinginan orang untuk membeli Sukuk.
4.	Azizah (2015)	Produk Reksdana Syariah	Kuantitatif : Regresi Linear Berganda	Keputusan untuk investasi dalam reksadana syariah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti <i>marketing mix</i> dan kemampuan keuangan.
5.	Anshar (2018)	Produk Reksadana Syariah	Kuantitatif : SEM-PLS	Variabel <i>marketing mix</i> secara signifikan memengaruhi minat investasi di UHAMKA dan TAKZIA.

2.6 Model Penelitian

Gambar 2. Model Penelitian



2.7 Hipotesis

H₁ : Ada pengaruh positif produk terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu.

H₂ : Ada pengaruh positif harga terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu.

H₃ : Ada pengaruh positif tempat terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu.

H₄ : Ada pengaruh positif promosi terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu.

H₅ : Ada pengaruh positif produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat investasi pengguna aplikasi Investasi.

3. Metode Penelitian

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Menurut penelitian ini, pengguna aplikasi InvestasiKu yang tinggal di wilayah Jakarta Pusat dipilih karena wilayah tersebut memiliki jumlah pengguna yang memadai untuk keperluan penelitian. Periode penelitian dilaksanakan selama bulan November-Desember 2023.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, sampelnya terdiri dari pengguna aplikasi InvestasiKu yang berada di Jakarta Pusat; namun, tidak jelas berapa banyak orang yang menggunakan aplikasi tersebut. Intentional sampling, yang dihitung dengan rumus Lemeshow, digunakan untuk mengumpulkan 96 orang.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Produk (X ₁)	Produk merupakan segala bentuk barang ataupun jasa yang memiliki nilai kebermanfaatan bagi konsumen.	1) Merek Dagang	Likert
		2) Kemasan	
		3) Kualitas Produk	
		4) Pelayanan	
Harga (X ₂)	Harga adalah banyaknya nominal uang yang ditetapkan pada tingkatan kesepakatan tertentu serta harus dibayarkan oleh pelanggan agar dapat memperoleh produk investasi melalui aplikasi InvestasiKu.	1) Efisiensi biaya	Likert
		2) Kualitas dan harga dapat dibandingkan.	
		3) Biaya dan manfaat seimbang	
		4) Penetapan harga yang kompetitif	
Tempat (X ₃)		1) Aksesibilitas	Likert

	Tempat merupakan tempat bertemunya calon investor terhadap pialang melalui aplikasi InvestasiKu sehingga aplikasi diartikan sebagai tempat bertemunya kedua pihak.	2) Visibilitas 3) <i>Traffic</i> 4) Persaingan Bisnis	
Promosi (X ₄)	Promosi merupakan segala bentuk usaha dan metode memperkenalkan dan menawarkan produk investasi yang ada pada aplikasi InvestasiKu.	1) Promosi 2) Penjualan Perorangan 3) Iklan penjualan 4) Perhatian media	Likert
Minat Investasi (Y)	Minat Investasi merupakan suatu bentuk kecenderungan dari individu untuk melakukan praktik investasi karena terdapat faktor internal maupun eksternal.	1) Ketertarikan investasi karena informasi yang didapat 2) Munculnya keinginan investasi karena melihat promosi 3) Munculnya keyakinan bahwa investasi adalah pilihan yang tepat	Likert

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memudahkan pengambilan data, instrumen kuesioner Google Form digunakan. Adapun menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa untuk kuesioner yang menilai hubungan antar manusia dan mengukur sikap, perilaku, persepsi, atau pendapat. Skala Likert dipakai untuk menilai tanggapan responden terhadap pernyataan, dan berikut adalah skala Likert yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3. Variabel dan Pengukuran

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	Skor 5
2.	Setuju (S)	Skor 4
3.	Netral (N)	Skor 3
4.	Tidak Setuju (TS)	Skor 2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

3.5 Transformasi Data

Sumber riset ini diambil secara langsung dari kuesioner yang memanfaatkan skala Likert dalam pertanyaannya. Proses analisis melibatkan penerapan metode *Successive Interval Analysis* (MSI) untuk mengonversi data dari skala ordinal ke skala interval. Proses analisis MSI memerlukan penggunaan Instrumen Tambahan (*Add-in*) yang tersedia dalam program Microsoft Excel.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Untuk menganalisis penelitian, dengan menggunakan jenis data primer, instrumen survei yang akan diolah dengan SPSS versi 26 sehingga pengolahan data awal terdiri dari pengujian validitas dan reliabilitas dengan melakukan studi pendahuluan dengan 30 sampel data awal dan dilakukan uji asumsi klasik. Instrumen kuesioner yang dipergunakan nantinya akan dibuktikan tingkat kredibilitas dan validasi butir pertanyaan dengan kriteria sebagai berikut::

1. Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini mengukur konsep yang seharusnya, maka digunakan Korelasi *Pearson Product Moment* sebagai alat uji. Analisis *Pearson Product Moment* digunakan untuk mengevaluasi derajat korelasi linier antara dua variabel dan untuk menguji distribusi data yang normal. Untuk memverifikasi validitas penelitian ini, teknik korelasi digunakan melalui perangkat lunak SPSS. Skor setiap item dalam kuesioner dibandingkan dengan skor keseluruhan, diperoleh dengan menjumlahkan skor dari masing-masing variabel.

1. Berdasarkan hasil signifikansi maka item dikatakan valid jika signifikansinya $<0,05$. Elemen tersebut kemudian dapat dinyatakan tidak valid.
2. Ditentukan dengan membandingkan nilai hasil yang dihitung ulang dengan r_{table} (dari tabel r). Elemen tersebut dapat dianggap sah jika nilai $r_{count} > r_{table}$. Jika $r_{count} \leq r_{table}$, maka suatu elemen dapat dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner penelitian dapat dianggap dapat diandalkan jika instrumen tersebut mampu mengukur objek yang sama dengan konsistensi, memberikan informasi serupa setiap kali diulang. Pengujian keandalan perangkat dilakukan secara internal untuk memastikan konsistensi tersebut, dan hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi keandalan peralatan. Pengujian keandalan perangkat dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dan metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengevaluasi reliabilitasnya.

Kriteria nilai digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen. Nilai di bawah 0,6 dianggap rendah, nilai antara 0,6 dan 0,79 dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 hingga 1 dianggap tinggi (Priyatno, 2014).

3. Uji Asumsi Klasik

Ketika data cocok untuk pemodelan regresi linier berganda, beberapa uji asumsi perlu dipenuhi untuk memastikan akurasi model regresi, termasuk:

a. Uji Normalitas

Asumsi ini memiliki signifikansi penting karena statistik parametrik tidak dapat digunakan secara valid jika data untuk semua variabel tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2013). Sebelum melakukan uji tes, nilai tingkat signifikansi atau tingkat keberartian ditentukan. Metode ini membantu dalam menetapkan batasan dan mengorganisir eksperimen sehingga para peneliti dapat memilih antara H_0 dan H_a . Ambang signifikansi yang dipilih untuk penyelidikan ini adalah 0.05, atau 5%. Pilihan ini dibuat karena secara efektif menangkap hubungan antara

variabel yang diselidiki, selaras dengan praktik standar dalam riset ilmu pemasaran. Akibatnya, tingkat kepercayaan yang diajukan oleh penulis berada di 0,95 atau 95%. Sesuai Susanto (2012), model regresi dapat dianggap terdistribusi normal ketika nilai signifikansinya melebihi 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Pentingnya tes ini terletak pada upayanya untuk menilai kemiripan antara variabel prediktor dalam suatu model. Kesamaan semacam itu dapat menyebabkan korelasi yang sangat jelas di antara variabel-variabel independen ini. \ Selain itu, tujuan pengujian ini juga mencakup pengurangan bias dalam proses pengambilan keputusan terkait dampak masing-masing subtes terhadap variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen. Multikolinearitas dianggap tidak signifikan ketika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan adalah antara 1 dan 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Seperti yang dinyatakan oleh Sujarweni (2015), pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai variasi varians residual antara periode pengamatan yang berbeda. Dengan memeriksa hubungan antara variabel independen dan nilai absolut residual regresi, uji Glejser menentukan apakah heteroskedastisitas ada. Terdapat ketidaksetaraan dalam varian residual jika terdapat koefisien korelasi antara variabel independen dan nilai absolut residual regresi.

3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Investasi

a = Koefisien Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Produk (*Product*)

X₂ = Harga (*Price*)

X₃ = Tempat (*Place*)

X₄ = Promosi (*Promotion*)

ε = *error*

3.7 Uji Hipotesis

Untuk menilai dampak parsial atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen, lima hipotesis dikembangkan. Dampak dari variabel yang paling penting adalah subjek dari hipotesis terakhir. Uji simultan F digunakan untuk menilai dampak gabungan faktor-faktor independen pada variabel dependen, dan uji parsial t digunakan untuk menilai efek parsial.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Identitas Responden

Riset ini menggunakan total 96 sampel penelitian yang terdiri dari pengguna aplikasi InvestasiKu yang berada di wilayah Jakarta Pusat. Sebaran sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Kumulatif (%)
Perempuan	45	46.9	46.9
Laki-laki	51	53.1	100.0

Dari tabel yang disediakan terlihat bahwa 45 wanita, atau 46.9%, dan 51 pria, atau 53.1%, merupakan responden penelitian. Dengan 53.1 persen dari semua responden, kesimpulannya menunjukkan bahwa pria merupakan mayoritas dari responden.

Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Kumulatif (%)
< 20 Tahun	10	10.4	10.4
20 - 30 Tahun	61	63.5	74.0
31 - 40 Tahun	20	20.8	94.8
41 - 50 Tahun	5	5.2	100.0

Menurut tabel yang tersedia, responden penelitian dibagi menjadi kelompok-kelompok berikut: 10 responden di bawah 20 tahun (10,4%), 61 responden di antara 20 dan 30 tahun (63,5%), 20 responden di antara 31 dan 40 tahun (20,8%), dan 5 responden di antara 41 dan 50 tahun (5,2%). Hasilnya menunjukkan bahwa kelompok usia 20 hingga 30 tahun adalah yang paling banyak.

Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Kumulatif (%)
Mahasiswa/pelajar	27	28.1	28.1
PNS	18	18.8	46.9
Karyawan swasta	22	22.9	69.8
Wirausaha	20	20.8	90.6
IRT	9	9.4	100.0

Menurut tabel yang tersedia, responden dalam penelitian ini terdiri dari 27 siswa (28,1%), 18 pegawai negeri sipil (18,8%), 22 karyawan swasta (22,9%), 20 pengusaha (20,8%), dan 9 ibu rumah tangga (IRT) (9,4%). Tak satu pun dari mereka termasuk dalam kategori lain (0%).

Temuan menunjukkan bahwa proporsi terbesar responden tergolong dalam kategori siswa, yakni 28,1% dari total responden.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

Validitas dan reliabilitas akan diuji pada 30 data awal penelitian, bersamaan dengan uji asumsi klasik, untuk mengevaluasi kualitas instrumen penelitian ini. Berikut adalah hasil dari analisis tersebut yaitu:

1. Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r_{hitung}	Perbandingan	r_{tabel}	Kesimpulan
Produk (X1)				
X1.1	0.816	>	0.361	Valid
X1.2	0.843	>	0.361	Valid
X1.3	0.867	>	0.361	Valid
X1.4	0.867	>	0.361	Valid
Harga (X2)				
X2.1	0.639	>	0.361	Valid
X2.2	0.903	>	0.361	Valid
X2.3	0.920	>	0.361	Valid
X2.4	0.870	>	0.361	Valid
Tempat (X3)				
X3.1	0.805	>	0.361	Valid
X3.2	0.914	>	0.361	Valid
X3.3	0.826	>	0.361	Valid
X3.4	0.807	>	0.361	Valid
Promosi (X4)				
X4.1	0.899	>	0.361	Valid
X4.2	0.842	>	0.361	Valid
X4.3	0.815	>	0.361	Valid
X4.4	0.789	>	0.361	Valid
Minat Investasi (Y)				
Y.1	0.591	>	0.361	Valid
Y.2	0.918	>	0.361	Valid
Y.3	0.849	>	0.361	Valid

Alat angket dianggap valid dan dapat digunakan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil perhitungan uji validitas sebelumnya. Nilai hitung melebihi nilai kritis r_{tabel} sebesar 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Produk	0.864	4
Harga	0.858	4
Tempat	0.858	4
Promosi	0.854	4
Minat Investasi	0.699	3

Dari informasi tersebut, terlihat bahwa setiap variabel memiliki tingkat keandalan yang melebihi 0,6. Sehingga, kesimpulannya adalah bahwa instrumen angket yang telah disusun dianggap cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

Semua asumsi tradisional, seperti multicollinearity, heteroskedastisitas, dan uji normalitas, telah terpenuhi dalam penyelidikan ini. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penyelidikan ini tidak menunjukkan adanya gejala-gejala tersebut.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	.573	.637		.899	.371
	Produk	.220	.058	.278	3.797	.000
	Harga	.030	.079	.041	.382	.703
	Tempat	.131	.096	.176	1.370	.174
	Promosi	.339	.068	.466	4.982	.000
a. Dependent Variable: Minat Investasi						

Berdasarkan informasi yang diberikan pada tabel di atas, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,573 + 0,220 X_1 + 0,030 X_2 + 0,131 X_3 + 0,339 X_4 + \varepsilon$$

Menurut persamaan regresi linear berganda yang disebutkan sebelumnya, nilai konstanta (a) adalah 0.573. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat investasi akan memiliki nilai awal sebesar 0.573 jika semua variabel independen—yaitu, produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4)—dianggap tetap atau memiliki nilai nol. Variabel produk (X1) memiliki pengaruh positif satu arah pada minat investasi (Y) seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.220. Oleh karena itu, peningkatan satu unit dalam nilai produk (X1) akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0.220 dalam minat investasi (Y), dengan asumsi bahwa variabel independen

lainnya (harga, tempat, dan promosi) semuanya nol. Demikian pula, variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.030, menunjukkan bahwa harga (X2) memiliki pengaruh positif satu arah pada minat investasi (Y). Minat investasi (Y) akan meningkat sebesar 0.030 jika nilai harga (X2) naik satu unit dan nilai variabel independen lainnya (produk, tempat, dan promosi) tetap nol. Variabel tempat (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.131, yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif satu arah pada minat investasi (Y). Minat investasi (Y) akan meningkat sebesar 0.131 jika nilai tempat (X3) naik satu unit dan nilai variabel independen lainnya (produk, harga, dan promosi) tetap nol. Secara ringkas, variabel promosi (X4) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.339, menunjukkan pengaruh positif satu arah dari promosi (X4) pada minat investasi (Y). Dengan kata lain, minat investasi (Y) akan meningkat sebesar 0.339 jika nilai promosi (X4) naik satu unit dan variabel independen lainnya (produk, harga, dan tempat) memiliki nilai nol.

4.3 Uji Hipotesis

Uji t parsial dan uji F simultan dilakukan menggunakan program SPSS versi 26. Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan mempertimbangkan nilai signifikansinya. Variabel produk memiliki nilai signifikansi 0,000, kurang dari 0,05. H01 ditolak, dan Ha1 diterima. Oleh karena itu, hasilnya menunjukkan bahwa produk meningkatkan minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu. Sebaliknya, nilai signifikansi variabel harga adalah 0,703, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H02 diterima dan Ha2 ditolak. Ini menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu. Nilai signifikansi variabel tempat adalah 0,174, yang lebih besar dari 0,05, sehingga H03 diterima dan Ha3 ditolak. Namun, nilai signifikansi variabel promosi adalah 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel promosi tidak mempengaruhi minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu. Oleh karena itu, jelas bahwa promosi meningkatkan minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu. Hasil pemeriksaan efek bersamaan dengan uji-F adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	343.810	4	85.953	58.886	.000 ^b
	Residual	132.828	91	1.460		
	Total	476.638	95			
a. Dependent Variable: Minat Investasi						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat						

H05 ditolak dan Ha5 diterima karena nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menurut data Tabel 3. Ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan iklan memengaruhi minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu secara signifikan.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis statistik, nilai signifikansi variabel produk ditemukan sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Dengan nilai signifikansi ini, pada tingkat kepercayaan 95%, hipotesis nol (H_0) dapat ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif produk yang signifikan terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dapat diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pengguna aplikasi InvestasiKu cenderung lebih tertarik untuk berinvestasi ketika mereka dihadapkan pada produk-produk yang memiliki kualitas dan karakteristik yang menarik. Mungkin saja keberhasilan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna secara efektif memicu peningkatan minat investasi. Ini sejalan dengan paradigma pemasaran yang menekankan pentingnya produk yang berkualitas dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Hasil ini memiliki implikasi strategis bagi pengelola aplikasi InvestasiKu. Pengelola dapat berfokus pada peningkatan dan diversifikasi portofolio produk, serta upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna, dapat menjadi langkah-langkah yang efektif untuk menarik minat investasi pengguna. Selain itu, pemahaman lebih lanjut tentang preferensi dan harapan pengguna terhadap produk dapat menjadi dasar untuk inovasi dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor bauran pemasaran yakni produk dalam menarik minat investasi di dalam konteks aplikasi InvestasiKu. Hasil ini memberikan landasan yang kuat bagi pengelola untuk merancang strategi pemasaran yang berfokus pada perbaikan dan peningkatan produk agar lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi pengguna, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan investasi melalui aplikasi tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansi variabel harga adalah 0,703, yang lebih besar dari 0,05. Dengan nilai signifikansi ini, pada tingkat kepercayaan 95%, hipotesis nol (H_0) diterima, sementara hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Oleh karena itu, kesimpulan yang ditarik dari hasil ini adalah tidak adanya pengaruh positif yang signifikan antara harga dan minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu. Akibatnya, hipotesis kedua (H_2) ditolak. Temuan ini menggambarkan bahwa dalam konteks aplikasi InvestasiKu, faktor harga bukanlah determinan utama yang memengaruhi minat investasi pengguna. Pengguna lebih cenderung membuat keputusan investasi mereka berdasarkan pertimbangan nilai jangka panjang, potensi keuntungan, atau fitur produk daripada harganya. Mungkin saja, karakteristik dan keamanan investasi lebih menjadi fokus perhatian dibandingkan dengan faktor harga transaksional. Hasil ini memiliki dampak langsung pada strategi pemasaran aplikasi InvestasiKu. Pengelola dapat berfokus pada kualitas, fitur, dan manfaat produk investasi yang ditawarkan, tanpa harus bersaing secara langsung berdasarkan harga sehingga dapat menjadi pendekatan yang lebih efektif. Hal ini dapat membuka peluang untuk menetapkan nilai tambah melalui edukasi pengguna mengenai potensi keuntungan jangka panjang, dukungan analisis risiko, atau inovasi layanan yang membedakan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa strategi *pricing* mungkin tidak menjadi pemicu utama minat investasi di dalam aplikasi InvestasiKu. Oleh karena itu, pihak pengelola dapat lebih memfokuskan upaya pemasaran mereka pada aspek-aspek lain yang lebih dominan memengaruhi keputusan investasi pengguna, seperti pendidikan investasi, fitur produk, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Hasil pengujian menyatakan signifikansi variabel tempat sebesar $0,174 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi ini, pada tingkat kepercayaan 95%, hipotesis nol (H_03) dapat diterima, sementara hipotesis alternatif (H_{a3}) ditolak. Dari hasil ini, kesimpulan yang dapat ditarik adalah tidak adanya pengaruh positif yang signifikan dari lokasi terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks InvestasiKu, faktor lokasi atau tempat di mana produk tersedia tidak memainkan peran utama dalam memengaruhi minat investasi pengguna. Pengguna aplikasi cenderung lebih fokus pada kualitas dan karakteristik produk serta kemudahan akses melalui platform digital, daripada mempertimbangkan tempat digital produk. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa pemasaran dan distribusi produk InvestasiKu tidak perlu terlalu bergantung pada keberadaan digital atau tempat tertentu. Disamping itu, upaya perbaikan dapat lebih difokuskan pada peningkatan aksesibilitas dan kenyamanan melalui platform digital. Mungkin strategi pemasaran *online*, edukasi *online*, atau promosi digital dapat lebih efektif untuk meningkatkan minat investasi dari pada meningkatkan aspek tempat secara digital. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa faktor tempat secara digital tidak signifikan dalam memengaruhi minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu. Oleh karena itu, strategi distribusi dan pemasaran dapat lebih dioptimalkan melalui pendekatan digital, meningkatkan keterjangkauan dan kenyamanan bagi pengguna.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansi variabel promosi adalah 0,000, nilai ini lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu 0,05. Dengan nilai signifikansi ini, pada tingkat kepercayaan 95%, hipotesis nol (H_04) dapat ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_{a4}) diterima. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil ini adalah adanya pengaruh positif promosi yang signifikan terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu. Ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H_4) dapat diterima. Temuan ini menafsirkan bahwa kegiatan promosi memainkan peran penting dalam menarik minat pengguna untuk melakukan investasi melalui aplikasi InvestasiKu. Hasil ini dapat diartikan bahwa upaya promosi yang efektif, seperti iklan yang menarik, program insentif, atau kampanye promosi khusus, mampu menciptakan kesadaran dan daya tarik yang cukup untuk meningkatkan minat pengguna dalam melakukan investasi. Hasil ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola aplikasi InvestasiKu. Dengan memahami bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap minat investasi, pengelola dapat merancang strategi pemasaran yang lebih cermat dan terfokus pada upaya promosi yang lebih efektif. Ini mungkin melibatkan penggunaan strategi promosi digital, kolaborasi dengan influencer, atau penciptaan kampanye yang mengedepankan nilai unik dari aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu. Oleh karena itu, pengelola dapat mengatempatkan sumber daya pemasaran dengan lebih strategis, mengutamakan kegiatan taktik promosi yang paling efisien untuk mencapai hasil yang optimal dalam menarik pengguna tambahan untuk berinvestasi melalui *platform*.

Uji-F menunjukkan signifikansi simultan 0,000; nilai ini lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 yang ditetapkan. Dengan nilai signifikansi ini, hipotesis nol (H_05) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a5}) dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%. Akibatnya, hasilnya menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi aplikasi InvestasiKu memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat investasi pengguna. Ini menunjukkan bahwa hipotesis

kelima (H5) dapat diterima. Keempat variabel independen—produk, harga, lokasi, dan promosi—berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi pengguna di aplikasi InvestasiKu. Interpretasi hasil ini menunjukkan bahwa ini adalah fakta.

Oleh karena itu, untuk mencapai peningkatan minat investasi yang signifikan, adalah penting untuk memperhatikan secara komprehensif dan mengoptimalkan setiap aspek yang memengaruhi keputusan investasi. Studi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa mengelola aplikasi InvestasiKu dengan baik melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang holistik yang mencakup keempat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Pertama-tama, aspek produk harus dipertimbangkan dengan serius. Hal ini melibatkan pengembangan produk-produk yang menarik bagi calon investor, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, aspek kualitas produk juga harus diperhatikan untuk memastikan kepuasan pengguna dan membangun kepercayaan dalam platform tersebut. Kedua, penetapan harga yang masuk akal sangat penting. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat calon investor ragu untuk mengambil langkah pertama dalam berinvestasi, sementara harga yang terlalu rendah dapat merusak persepsi tentang kualitas produk. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan nilai yang ditawarkan oleh produk dan kebutuhan pasar yang dituju. Ketiga, ketersediaan dan aksesibilitas produk juga perlu diperhatikan. Sebaiknya produk investasi tersebut mudah diakses oleh calon investor dan tersedia dalam berbagai platform, sehingga memungkinkan fleksibilitas dan kenyamanan dalam melakukan investasi. Terakhir, promosi yang efektif sangat penting untuk menjangkau target pasar dan membangun kesadaran tentang produk InvestasiKu. Promosi yang tepat dapat membantu menarik minat calon investor, mengkomunikasikan nilai produk, dan memperkuat citra merek. Secara keseluruhan, kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya mengintegrasikan keempat elemen tersebut secara holistik dalam strategi pemasaran aplikasi InvestasiKu. Hanya dengan memperhatikan secara komprehensif dan mengoptimalkan produk, harga, tempat, dan promosi secara bersamaan, minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu dapat ditingkatkan secara signifikan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan semua temuan penelitian dan analisis yang disajikan dalam bab-bab sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini berjudul "*Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Minat Aplikasi InvestasiKu Pada Mega Capital Sekuritas*" adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif produk terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu.
2. Tidak ada pengaruh positif harga terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu.
3. Tidak ada pengaruh positif tempat terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu.
4. Ada pengaruh positif promosi terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu.
5. Ada pengaruh positif produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat investasi pengguna aplikasi InvestasiKu.

5.2 Saran

Dengan mempertimbangkan ringkasan kesimpulan di atas, dapat diberikan beberapa saran

atau rekomendasi yang dapat menjadi panduan untuk objek penelitian dan pengembangan riset lebih lanjut yaitu:

1. Bagi Aplikasi InvestasiKu

Menurut hasil uji hipotesis, variabel harga dan tempat tidak secara signifikan memengaruhi minat investasi pengguna program InvestasiKu secara positif, sementara variabel lainnya secara signifikan memengaruhi minat dalam berinvestasi. Oleh karena itu, dapat disarankan beberapa implementasi hasil penelitian ini yaitu:

- 1) Meninjau kembali tingkat harga produk berdasarkan *feedback* pelanggan dan kompetitor.
- 2) Mempertimbangkan program pendamping harga seperti program diskon, promo, atau penawaran spesial untuk meningkatkan daya tarik.
- 3) Memperbaiki tata letak dan navigasi aplikasi untuk kenyamanan pengguna (UX).
- 4) Meningkatkan responsivitas dan kecepatan aplikasi untuk memastikan pengalaman pengguna yang baik.
- 5) Mempertimbangkan promosi melalui aplikasi dengan menggunakan *influencer* atau *endorsement* untuk meningkatkan kesadaran pengguna.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk upaya penelitian di masa depan, disarankan untuk memasukkan variabel bauran pemasaran tambahan, sehingga memungkinkan eksplorasi kontribusi akademis dan praktis yang lebih luas ke lanskap bisnis saat ini. Selain itu, peneliti menyarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda, namun tetap dalam ranah digital.

Daftar Pustaka

- Anshar, N. A. Al. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian Reksadana Syariah* (Nomor 1). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Apriyani, I. (2022). Analisis Teori Pemasaran. *Jurnal PUSDANSI*, 2(6), 1–10. <http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/download/148/148>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Sholihah, A. F. M. T. D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Sariudin (ed.)). Widina Bhakti Persada.
- Asma, Wijayanti, S., Irma Novrianti, & Suwanty, D. E. (2023). Pengaruh Pandemi COVID-19 terhadap Penjualan Suplemen Kesehatan di Apotek “X” Kota Tarakan. *Science Technology and Health Journal Artikel*, 3(1), 34–40.
- Azizah, N. A. (2015). *Pengaruh Marketing Mix dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah (Studi Pada UIN Jakarta dan TAZKIA Bogor)*. [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30736/1/NUR AISYAH AZIZAH - FSH.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30736/1/NUR%20AISYAH%20AZIZAH%20-%20FSH.pdf)
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Edy Marsudi, I., Seprianti Eka Putri, Ms., Chairul Pua Tingga, Ms., Sri Anugrah Natalina, M., Hardi Fardiansyah, M., Marsam, Me., Cut Faradilla, M., Hesti Maheswari Solehatin Ika Putri, Ms., Diqbal Satyanegara, M., Acai Sudirman, Ms., Nanda Dwi Rizkia, M., & Sri Ayu Rayhaniah, M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. 1–233. www.penerbit.medsan.co.id

- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Himmawan, A. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Investasi Saham Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Katadata. (2022). *Survei KIC: Ajaib Jadi Platform Investasi Saham Favorit di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/11/survei-kic-ajaib-jadi-platform-investasi-saham-favorit-di-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Musfar, T. F. (2020). *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. <https://books.google.co.id/books?id=CZUDEAAAQBAJ&printsec=frontcover&#v=onepage&q&f=false>
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Sukarno Pressindo.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. CV Andi Offset.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, Susilawati, E., Yusran, R., Juminawati, S., Sukrisno, A., & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen Pemasaran. In S. S. Atmodjo (Ed.), *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Eureka Media Aksara.
- Santoso, E., & Rini, R. I. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.31602/iqt.v6i2.3244>
- Siahaan, I. O., Sembiring, C. F., & Hutajulu, F. M. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada SLD Husnul Barokah. *Fundamental Management Journal*, 7(1), 102–122. <http://ejournal.uki.ac.id/index.php/jm/article/view/3886%0Ahttp://ejournal.uki.ac.id/index.php/jm/article/view/3886/2219>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., Kurnia, F., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Lajagoe Pustaka.
- Trisnaningsih, Sihabudin, & Fauji, R. (2022). Pengaruh Influencer Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 82–89. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1705>
- Wasilah, F., & Rosyidah, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 79–97. <http://journal.stainim.ac.id/index.php/ekosiana/article/view/188>