

Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri

The Effect Of Consumer Knowledge On Decisions To Invest Share In The Investment Gallery Of The Indonesia Stock Exchange UNISKA Kediri

Ganda Yulida Trisakti Pamungkas^{1*}, Zuraidah^{2*}

¹ Prodi Ekonomi Syariah, Pascasarjana IAIN Kediri, Kediri, 64127, Indonesia

² Dosen Pascasarjana IAIN Kediri, Kediri, 64127, Indonesia

*E-mail: gandapamungkas4@gmail.com

*E-mail: zuraidahmalang@iainkediri.ac.id

Naskah masuk: 2022-10-06

Naskah diperbaiki: 2022-10-10

Naskah diterima: 2023-03-16

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan berinvestasi saham di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif atau hubungan, dengan bentuk hubungan kausalitas. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *simple random sampling*. Dengan bantuan tabel dari *Isaac* dan *Michael* pada tingkat kesalahan 5% dan populasi sebesar 150 maka diperoleh sampel penelitian sebanyak 105 investor. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa pengetahuan konsumen mengenai Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri termasuk kategori sangat mengetahui. Sedangkan keputusan berinvestasi saham di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri termasuk kategori sangat setuju. Uji t memiliki nilai $t_{hitung} (14,633) \geq t_{tabel} (1,98326)$, maka berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan konsumen terhadap variabel keputusan berinvestasi. Serta nilai *R square* sebesar 0,675 menunjukkan besarnya pengaruh variabel pengetahuan konsumen terhadap variabel keputusan berinvestasi yaitu sebesar 67,5%.

Kata kunci: investasi, keputusan konsumen, pengetahuan konsumen

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of knowing the effect of consumer knowledge on the decision to invest in shares at the Indonesian Stock Exchange Investment Gallery UNISKA Kediri. Researchers in this study used a quantitative approach. The type of research used is associative or relationship, with the form of a causal relationship. The sampling technique used is simple random sampling technique. With the help of tables from Isaac and Michael at an error rate of 5% and a population of 150, the research sample of 105 investors was obtained. Based on the results of research conducted, it can be seen that consumer knowledge about the Indonesian Stock Exchange Investment Gallery UNISKA Kediri is in the category of very knowing. Meanwhile, the decision to invest in shares in the UNISKA Kediri Indonesia Stock Exchange Investment Gallery is in the category of strongly agree. The t-test has a value of t-count $(14.633) \geq t\text{-table} (1.98326)$, it means that H_0 is rejected and H_1 is accepted. This shows that there is a significant influence between the consumer knowledge variables on the investment decision variables. And the R square value of 0.675 shows the magnitude of the influence of the consumer knowledge variable on the investment decision variable, which is 67.5%.

Keywords: investment, consumer decision, consumer knowledge

DOI: 10.31949/maro.v6i2.3462

Copyright © 2023 Program Studi Ekonomi Perbankan Islam, FAI Universitas Majalengka. All rights reserved

1. PENDAHULUAN

Bursa Efek Indonesia sebagai wadah berinvestasi senantiasa selalu berusaha untuk memberikan edukasi dan mengembangkan dunia pasar modal ke arah yang lebih baik. Adapun tujuan Bursa Efek Indonesia tidak hanya semata-mata fokus pada peningkatan jumlah investor baru. Tetapi juga berupaya menumbuhkan kebutuhan berinvestasi di pasar modal, yang mana secara tidak langsung akan berdampak pada kenaikan jumlah investor aktif di dunia pasar modal Indonesia. Salah satunya yaitu dengan pendirian Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia di Perguruan Tinggi.

Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia didirikan secara khusus sebagai langkah untuk mengenalkan dunia pasar modal kepada para akademisi dari sejak dini. Serta menumbuhkan kesadaran pada masyarakat bahwa pasar modal merupakan potensi dan peluang dalam dunia investasi yang mana selama ini dianggap seolah-olah suatu hal yang rumit dan mahal. Adapun pendirian Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia adalah berkonsep *3 in 1*. Yakni bentuk kerjasama antara PT. Bursa Efek Indonesia, Sekuritas, dan Perguruan Tinggi. Sehingga dengan demikian diharapkan para akademisi tidak hanya mengetahui pasar modal dari segi teoritisnya saja akan tetapi juga dapat langsung melakukan praktiknya (Achmad Dwi Afriyadi, 2015).

Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri memiliki keunggulan dalam jenis produk yang ditawarkannya yaitu konvensional dan syariah. Serta disisi lain, juga merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi yang menawarkan instrumen investasi saham syariah pada lingkup Perguruan Tinggi di kota maupun kabupaten Kediri. Dalam perkembangannya Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri pernah mendapatkan penghargaan dari PT. Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016 yaitu pemecahan rekor sebagai Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia dengan pembukaan akun RDI terbanyak yaitu 1.100 SID (Edi Murdianto, 2019).

Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri sejak diresmikan pada tahun 2015 memiliki penambahan pembukaan akun RDI di atas 300 SID. Hal tersebut membuat Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri sering diundang sebagai nominasi dalam agenda tahunan yang diadakan oleh PT. Bursa Efek Indonesia. Salah satu persyaratan Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia untuk bisa diundang menjadi nominasi dalam agenda tahunan tersebut adalah harus memiliki penambahan pembukaan akun RDI minimal sebanyak 300 SID setiap tahunnya (Edi Murdianto, 2019).

Dengan demikian, Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri dalam rangka mengoptimalkan dan meningkatkan jumlah investor saham harus dapat melihat dan memahami perilaku para akademisi, selaku pasar untuk berinvestasi saham. Para investor selalu mempunyai banyak faktor penentu yang akan mendorong keputusannya dalam berinvestasi saham. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, terdapat tiga faktor utama yang menjadi penentu dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengaruh lingkungan, pengaruh individu, dan proses psikologis (Engel, *et. al*, 2004).

Dalam penelitian awal ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 investor yang membuka akun RDI pada SPM tahun 2018 di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri guna dijadikan sebagai acuan dalam penentuan variabel penelitian.

Adapun diperoleh hasil mengenai faktor-faktor penentu yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan berinvestasi saham di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri yaitu:

Tabel 1.1
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dalam
Pengambilan Keputusan Berinvestasi Saham di
Galeri Investasi BEI UNISKA Kediri

Faktor-faktor yang mempengaruhi	Responden
Pengaruh Lingkungan, meliputi:	
• Budaya	0
• Kelas Sosial	1
• Pengaruh Pribadi	0
• Keluarga	0
• Situasi	0
Pengaruh Individu, meliputi:	
• Sumber Daya Konsumen	0
• Keterlibatan	4
• Pengetahuan	18
• Sikap	0
• Kepribadian, Gaya Hidup dan Demografi	2
Proses Psikologis, meliputi:	
• Pengolahan Informasi	3
• Pembelajaran	2
• Perubahan Sikap atau Perilaku	0
Jumlah Responden	30

Sumber: Berdasarkan hasil angket terhadap investor yang membuka akun RDI pada SPM 2018 UNISKA Kediri, data diolah, Maret 2019.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berinvestasi saham di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri adalah faktor pengetahuan konsumen menjadi faktor penentu yang paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan berinvestasi saham yaitu sebanyak 18 responden.

Pengetahuan konsumen sangat penting bagi pelaku pemasaran karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana harus membeli dan kapan membeli, akan tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut (Rini Dwiastuti, *et. al.*, 2012). Semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen maka akan semakin baik pula perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengetahuan konsumen mengenai saham di pasar modal dapat menjadi bahan pertimbangan bagi investor dalam memilih berinvestasi. Jika pelaku pemasaran berhasil dalam menumbuhkan dan memberikan pengetahuan yang jelas mengenai saham ataupun pasar modal, maka tidak diragukan lagi apabila investor akan mempertimbangkan memilih berinvestasi saham di pasar modal. Pasar modal akan semakin pesat dalam perkembangannya apabila masyarakat memiliki permintaan ataupun antusiasme yang tinggi karena disebabkan peningkatan faktor pemahaman dan pengetahuan mengenai pasar modal, disamping faktor penyebab lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul penelitian: "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Berinvestasi Saham Di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri".

KAJIAN TEORI

Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah segala bentuk informasi yang dimiliki dan tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap berbagai macam produk ataupun jasa. Serta segala bentuk informasi lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen (Agustina Shinta, 2011).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard pengetahuan konsumen dikategorikan menjadi tiga jenis yaitu:

- a. pengetahuan produk
- b. pengetahuan pembelian
- c. pengetahuan pemakaian

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah segala bentuk kegiatan ataupun tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam rangka upaya memperoleh, mengkonsumsi, ataupun menggunakan produk ataupun jasa. Termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang mendasari dan mengikuti tindakan tersebut (Ujang Sumarwan, 2004). Keputusan

merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan yang selalu menghasilkan satu pilihan final. Keputusan pembelian diawali dengan tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap perilaku pasca pembelian.

Faktor-Faktor Penentu Keputusan Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, terdapat tiga faktor utama sebagai penentu dalam pengambilan keputusan konsumen. Tiga faktor utama yang menjadi penentu pengambilan keputusan konsumen tersebut yaitu:

Tabel 1.2
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi
1.	Pengaruh Lingkungan, meliputi:
	• Budaya
	• Kelas Sosial
	• Pengaruh Pribadi
	• Keluarga
2.	Pengaruh Individu, meliputi:
	• Sumber Daya Konsumen
	• Keterlibatan
	• Pengetahuan
	• Sikap
3.	Kepribadian, Gaya Hidup dan Demografi
	Proses Psikologis, meliputi:
	• Pengolahan Informasi
	• Pembelajaran
• Perubahan Sikap atau Perilaku	

Sumber: Engel, *et. al.*, 2004.

Pengambilan Keputusan Konsumen

Terdapat lima tingkatan dalam siklus pengambilan keputusan seorang konsumen yang telah digambarkan oleh Kotler serta model perbandingan dari James F. Engel yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan timbul ketika konsumen mendapatkan suatu masalah, yang mana timbul perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dengan keadaan yang sebenarnya.

b. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi ditindaklanjuti ketika konsumen tersebut mendapati bahwa kebutuhannya dapat dipenuhi dengan cara membeli dan mengkonsumsi produk ataupun jasa.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif adalah proses menimbang pilihan produk ataupun jasa serta memilihnya sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen melakukan pemilihan produk, maka konsumen akan melakukan proses berikutnya, yaitu proses pengambilan keputusan untuk membeli produk ataupun jasa.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap pada proses pengambilan keputusan pembelian yang mana konsumen mengambil langkah lebih lanjut setelah melakukan pembelian dan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan.

Investasi

Investasi adalah suatu langkah yang mana diambil oleh seseorang dalam memanfaatkan kelebihan dana yang dimilikinya, yakni dengan cara menanamkan dananya dalam rupa barang tertentu ataupun pada suatu perusahaan tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan margin di masa mendatang.

Adapun salah satu sarana untuk melakukan investasi adalah menggunakan sarana pasar modal. Pasar modal sendiri mempunyai pengertian yaitu tempat untuk bertemunya antara para penjual (perusahaan) dengan pembeli (investor) guna melakukan transaksi berbagai instrumen keuangan jangka panjang yaitu dalam bentuk saham, reksadana, maupun obligasi.

Dalam perkembangan dunia pasar modal, instrumen saham adalah salah satu instrumen yang paling populer dan dipilih para investor karena dapat memberikan tingkat keuntungan yang lebih tinggi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji tingkat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan berinvestasi saham di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif atau hubungan, dengan bentuk hubungan kausalitas atau sebab akibat.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti membatasi populasi untuk membantu penarikan sampel dikarenakan populasi yang sangat luas. Pembatasan populasi dapat dilakukan dengan membedakan populasi target dan populasi terjangkau (Sudigdo Sastroasmoro dan Sofyan Ismail, 2011). Adapun populasi target dalam penelitian ini adalah investor yang membuka akun RDI di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri pada tahun 2018. Sedangkan untuk populasi terjangkanya adalah investor yang membuka akun RDI pada SPM (Sekolah Pasar Modal) tahun 2018 di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri yaitu sebanyak 150 investor. Serta teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan teknik *simple random sampling* dan penentuan jumlah sampel menggunakan bantuan tabel ukuran sampel dari *Isaac* dan *Michael*.

Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 5% untuk ukuran sampel agar jumlah sampel yang tidak sesuai dengan kualifikasi atau *error* tidak terlalu banyak serta juga tidak terlalu sedikit. Maka dari jumlah populasi sebanyak 150 investor dengan tingkat kesalahan 5% diperoleh sampel sebanyak 105 investor.

METODE ANALISIS

Deskripsi data

Deskripsi data yaitu digunakan buat menampilkan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh pada penelitian yang dilakukan. Hal tersebut bertujuan guna mempermudah peneliti dalam membaca dan menganalisis data yang akan digunakan untuk pengujian statistika.

Adapun deskripsi data pada penelitian ini meliputi: tabel distribusi frekuensi variabel dan tabel analisis deskripsi variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu merupakan beberapa pengujian yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Hasil yang diperoleh dari pengujian asumsi klasik tersebut, selanjutnya akan digunakan sebagai dasar atau acuan dalam menentukan apakah pengujian hipotesis menggunakan uji statistika parametrik atau statistika nonparametrik.

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Adapun pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS Versi 23.0.

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu meliputi: analisis korelasi *pearson product moment*, analisis regresi sederhana, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 23.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Pengetahuan Konsumen

Tabel 1.3
Interpretasi Skor
Variabel Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan Konsumen	
Sangat Mengetahui	(SM)
Mengetahui	(M)
Cukup Mengetahui	(CM)
Kurang Mengetahui	(KM)
Sangat Kurang Mengetahui	(SKM)

Tabel 1.4
Distribusi Frekuensi
Variabel Pengetahuan Konsumen

Skor	Keterangan	F	F Relatif	F Relatif Kumulatif
37 – 43	SM	63	60%	60%
30 – 36	M	42	40%	100%
23 – 29	CM	-	-	-
16 – 22	KM	-	-	-
9 – 15	SKM	-	-	-
Jumlah		105		

Sumber: Lampiran data diolah (Hasil SPSS Versi 23.0), 2019

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa distribusi data dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan variabel pengetahuan konsumen yang berdasarkan 3 indikator yaitu meliputi pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian yang diajukan dalam 9 item pernyataan terhadap 105 responden. Maka diperoleh hasil bahwa terdapat 63 responden atau sebesar 60% responden memilih kategori sangat mengetahui dan 42 responden atau sebesar 40% responden memilih kategori mengetahui.

Variabel Keputusan Berinvestasi

Tabel 1.5
Interpretasi Skor
Variabel Keputusan Berinvestasi

Keputusan Berinvestasi	
Sangat Setuju	(SS)
Setuju	(S)
Cukup Setuju	(CS)
Kurang Setuju	(KS)
Sangat Kurang Setuju	(SKS)

Tabel 1.6
Distribusi Frekuensi
Variabel Keputusan Berinvestasi

Skor	Keterangan	F	F Relatif	F Relatif Kumulatif
37 – 43	SS	73	69,5%	69,5%
30 – 36	S	32	30,5%	100%
23 – 29	CS	-	-	-
16 – 22	KS	-	-	-
9 – 15	SKS	-	-	-
Jumlah		105		

Sumber: Lampiran data diolah (Hasil SPSS Versi 23.0), 2019.

Berdasarkan tabel 1.6 di atas dapat diketahui bahwa distribusi data dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan variabel keputusan berinvestasi yang berdasarkan 5 indikator yaitu meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian yang diajukan dalam 9 item pernyataan kepada 105 responden. Maka diperoleh hasil bahwa terdapat 73 responden atau sebesar 69,5% responden memilih kategori sangat setuju dan 32 responden atau sebesar 30,5% responden memilih kategori setuju.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 1.7
Deskripsi Variabel
Pengetahuan Konsumen (X) dan Keputusan Berinvestasi (Y)

	Pengetahuan_Konsumen	Keputusan_Berinvestasi
N Valid	105	105
Missing	0	0
Mean	37,02	37,37
Std. Error of Mean	,231	,218
Median	37,00	37,00
Mode	37	37
Std. Deviation	2,366	2,237
Variance	5,596	5,005
Skewness	,088	,052
Std. Error of Skewness	,236	,236
Kurtosis	-,392	-,189
Std. Error of Kurtosis	,467	,467
Range	10	11
Minimum	32	32
Maximum	42	43
Sum	3887	3924

Sumber: Lampiran data diolah (Hasil SPSS Versi 23.0), 2019.

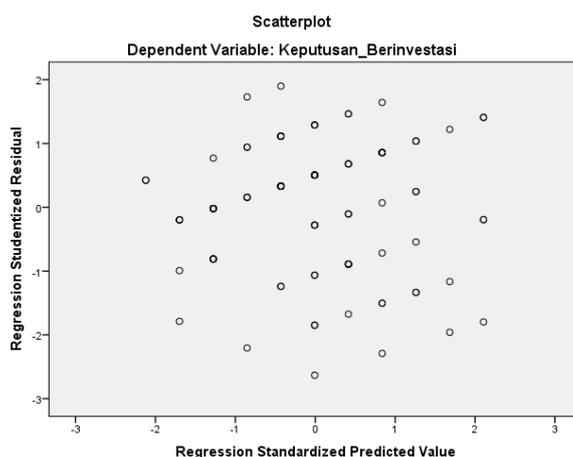
Berdasarkan tabel 1.7 di atas dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan konsumen menunjukkan nilai mean 37,02; nilai median 37,00; dan nilai modus 37. Maka data tersebut dapat diartikan bahwa memiliki distribusi data yang normal karena nilai mean = nilai median = nilai modus ($\bar{x} \neq Me \neq Mo$). Sedangkan pada variabel keputusan berinvestasi menunjukkan nilai mean 37,37; nilai median 37,00; dan nilai modus 37. Maka data tersebut dapat diartikan

bahwa memiliki distribusi data yang normal karena nilai mean = nilai median = nilai modus ($\bar{x} \neq Me \neq Mo$).

Berdasarkan tabel 1.7 di atas dapat diketahui bahwa nilai *skewness* pada variabel pengetahuan konsumen sebesar 0,088 dan pada variabel keputusan berinvestasi sebesar 0,052. Nilai tersebut berada di antara 0,00 – 0,50. Data yang dikatakan berdistribusi normal yaitu memiliki nilai *skewness* berada di antara 0,00 – 0,50. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien *skewness* sama dengan nol atau mendekati nol, yaitu berarti distribusi frekuensinya simetris atau berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Lampiran data diolah (Hasil SPSS Versi 23.0), 2019.

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terdapat penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 1.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,822 ^a	,675	,672	1,281	1,742

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan_Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan_Berinvestasi

Sumber: Lampiran data diolah (Hasil SPSS Versi 23.0), 2019.

Berdasarkan tabel 1.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai DW (*Durbin-Watson*) yaitu sebesar 1,742. Nilai DW tersebut berada di antara -2 hingga +2. Sehingga dengan demikian dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi ini.

Adapun cara lain untuk mendeteksi autokorelasi yaitu menggunakan nilai *Durbin-Watson* dibandingkan dengan nilai dL dan nilai dU. Nilai dL adalah nilai *Durbin-Watson Statistics Lower*, dan nilai dU adalah nilai *Durbin-Watson Statistics Upper*. Nilai dL dan nilai dU dapat diketahui dengan bantuan tabel *Durbin-Watson* signifikansi 5% dengan jumlah variabel independen (K = 1) dan jumlah sampel (N = 105). Sehingga didapat nilai dL = 1,6627 dan nilai

$dU = 1,7011$. Dari data tersebut diperoleh nilai $4 - dU = 2,2989$. Maka dengan demikian dapat diketahui bahwa hasil uji autokorelasi sesuai dengan kriteria pengujian $dU < DW < 4 - dU$ atau $1,7011 < 1,742 < 2,2989$. Sehingga dengan demikian dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi ini.

Uji Hipotesis

Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Tabel 1.9
Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

		Pengetahuan_Konsumen	Keputusan_Berinvestasi
Pengetahuan_Konsumen	Pearson Correlation	1	,822**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	105	105
Keputusan_Berinvestasi	Pearson Correlation	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Lampiran data diolah (Hasil SPSS Versi 23.0), 2019.

Berdasarkan tabel 1.9 di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel ($N = 105$) memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,822 dengan sig. (2-tailed) = 0,000 dengan pengertian bahwa kesalahan menolak H_0 adalah 0% atau mendekati 0%. Adapun tingkat hubungan antara variabel pengetahuan konsumen dengan variabel keputusan berinvestasi adalah termasuk pada kategori sangat kuat. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai *pearson correlation* yaitu sebesar 0,822 yang terletak di antara nilai 0,80 – 0,999.

Selanjutnya r_{hitung} tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dapat diketahui dengan bantuan tabel *r product moment* signifikansi 5% dengan *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 105 - 2 = 103$. Sehingga didapat r_{tabel} sebesar 0,192. Selanjutnya dari data tersebut dapat diketahui bahwa $r_{hitung} (0,822) \geq r_{tabel} (0,192)$, maka berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena r_{hitung} bertanda positif, maka menunjukkan arah korelasi yang positif. Sehingga dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi variabel pengetahuan konsumen semakin tinggi pula variabel keputusan berinvestasi.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 1.10
Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,603	1,970		4,367	,000
Pengetahuan_Konsumen	,777	,053	,822	14,633	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Berinvestasi

Sumber: Lampiran data diolah (Hasil SPSS Versi 23.0), 2019.

Berdasarkan tabel 1.10 di atas dapat diketahui bahwa pada kolom B Constant “a” memiliki nilai sebesar 8,603 dan pada kolom B Pengetahuan_Konsumen “b” memiliki nilai sebesar 0,777. Sehingga dengan demikian diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx = 8,603 + 0,777x$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi sederhana di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Koefisien “a” memperlihatkan besarnya nilai pada variabel keputusan berinvestasi jika nilai variabel pengetahuan konsumen adalah 0.
- b. Koefisien “b” adalah koefisien arah regresi, yang mana koefisien tersebut menyebutkan perubahan rata-rata variabel keputusan berinvestasi. Dalam setiap perubahan variabel pengetahuan konsumen naik satu satuan maka keputusan berinvestasi akan naik sebesar 0,777.

Uji F

Tabel 1.11
Hasil Uji Signifikansi Model Regresi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	351,460	1	351,460	214,135	,000 ^b
Residual	169,054	103	1,641		
Total	520,514	104			

a. Dependent Variable: Keputusan_Berinvestasi

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan_Konsumen

Sumber: Lampiran data diolah (Hasil SPSS Versi 23.0), 2019.

Berdasarkan tabel 1.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 214,135 dengan sig. = 0,000 dimana dapat diartikan bahwa kesalahan menolak H_0 adalah 0% atau mendekati 0%. Selanjutnya F_{hitung} tersebut dibandingkan dengan F_{tabel} . Nilai F_{tabel} dapat dilihat dalam tabel F signifikansi 5% dengan nilai *degree of freedom* (df) pembilang yaitu ($k = 1$) dan *degree of freedom* (df) penyebut yaitu ($n - k - 1$) = ($105 - 1 - 1$) = 103. Sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,93. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} ($214,135$) \geq F_{tabel} ($3,93$), maka berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji t

Berdasarkan pada tabel 1.10 dapat diketahui bahwa t_{hitung} yang berada pada kolom Pengetahuan_Konsumen sebesar 14,633 dengan sig. = 0,000 dimana dapat diartikan bahwa kesalahan menolak H_0 adalah 0% atau mendekati 0%. Selanjutnya t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dapat diketahui dengan bantuan tabel distribusi t signifikansi 5% dengan *degree of freedom* (df) yaitu ($n - 2$) = ($105 - 2$) = 103. Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98326. Maka dari data tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} ($14,633$) \geq t_{tabel} ($1,98326$), dengan pengertian bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan konsumen terhadap variabel keputusan berinvestasi.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan pada tabel 1.8 dapat diketahui bahwa nilai *R square* (koefisien determinasi) yaitu sebesar 0,675. Sehingga dengan demikian dapat diartikan bahwa tingkat pengaruh variabel pengetahuan konsumen terhadap variabel keputusan berinvestasi adalah sebesar 67,5%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 32,5% dapat diartikan sebagai tingkat pengaruh oleh faktor-faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, serta pembahasan yang telah disajikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa pengetahuan konsumen mengenai Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri termasuk kategori sangat mengetahui. Pengetahuan konsumen dalam masing-masing indikator yaitu: pengetahuan produk termasuk kategori sangat mengetahui, pengetahuan pembelian termasuk kategori sangat mengetahui, dan pengetahuan pemakaian termasuk kategori sangat mengetahui.
2. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa keputusan berinvestasi saham di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri termasuk kategori sangat setuju. Keputusan berinvestasi dalam masing-masing indikator yaitu: pengenalan kebutuhan termasuk kategori sangat setuju, pencarian informasi termasuk kategori sangat setuju, evaluasi alternatif termasuk kategori sangat setuju, keputusan pembelian termasuk kategori sangat setuju, dan perilaku pasca pembelian termasuk kategori sangat setuju.
3. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa uji korelasi *pearson product moment* memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,822 dengan sig. (2-tailed) = 0,000 dalam arti kesalahan menolak H_0 adalah 0%. Sehingga dapat diartikan bahwa tingkat hubungan antara variabel pengetahuan konsumen dengan variabel keputusan berinvestasi adalah termasuk dalam kategori sangat kuat. Analisis regresi sederhana memiliki nilai persamaan yaitu $Y = a + bx = 8,603 + 0,777x$. Sehingga dengan demikian dapat diartikan bahwa koefisien "a" memperlihatkan besarnya nilai variabel keputusan berinvestasi yang mana jika variabel pengetahuan konsumen adalah bernilai 0. Serta koefisien "b" adalah koefisien arah regresi, yang mana koefisien tersebut menyebutkan perubahan rata-rata variabel keputusan berinvestasi. Maka dalam setiap perubahan variabel pengetahuan konsumen apabila naik satu satuan, keputusan berinvestasi akan mengalami kenaikan sebesar 0,777. Uji F memiliki nilai $F_{hitung} (214,135) \geq F_{tabel} (3,93)$, maka berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan konsumen terhadap variabel keputusan berinvestasi. Serta juga dapat diketahui bahwa antara variabel pengetahuan konsumen dengan variabel keputusan berinvestasi ada hubungan yang linear. Uji t memiliki nilai $t_{hitung} (14,633) \geq t_{tabel} (1,98326)$, maka berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan konsumen terhadap variabel keputusan berinvestasi. Koefisien determinan memiliki nilai *R square* sebesar 0,675. Sehingga dengan demikian dapat diartikan bahwa tingkat pengaruh variabel pengetahuan konsumen terhadap variabel keputusan berinvestasi adalah sebesar 67,5%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 32,5% dapat diartikan sebagai tingkat pengaruh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yaitu: budaya; kelas sosial; pengaruh pribadi; keluarga; situasi; sumber daya konsumen; keterlibatan; sikap; kepribadian, gaya hidup dan demografi; pengolahan informasi; pembelajaran; dan perubahan sikap atau perilaku.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian milik (Novi Patminingsih, 2018), (Tri Wahyuni, 2016), dan (Wawan Kurniawan, 2017) tetapi bertolak belakang dengan hasil penelitian milik (Muhamad Aris Sulistyono, 2016), (Sumarsono dan Yayat Giyatno, 2012), serta (Dede Surahmat dan Rina Astini, 2017).

5. SARAN

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukanlah saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi investor, disarankan supaya tetap mencari informasi ataupun pengetahuan untuk meningkatkan keahlian dalam bertransaksi saham di pasar modal.
2. Bagi Galeri Investasi, disarankan supaya tetap mampu dalam mempertahankan ataupun bahkan meningkatkan tingkat pengetahuan konsumen tentang investasi pada pasar modal khususnya pengetahuan tentang investasi pasar modal instrumen saham di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti investor secara menyeluruh yaitu investor yang berinvestasi saham di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih akurat mengenai pengetahuan konsumen terhadap keputusan berinvestasi saham di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia UNISKA Kediri.

6. DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Dwiasuti, Rini. et. al. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Engel, James F. et. al. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Sastroasmoro, Sudigdo dan Sofyan Ismail. (2011). *Dasar Dasar Metodologi Penelitian Klinis*. Jakarta: Sugeng Seto.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

WEBSITE

- Afriyadi, Achmad Dwi. "BEI Buka Tiga Galeri Investasi di Jawa Timur". *Liputan6.com* (online), 01 Oktober 2015, (<https://www.liputan6.com>, diakses tanggal 26 Desember 2018).
- Kurniawan, Wawan. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Layanan Mengenai Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Keputusan menjadi Anggota di BMT An Naafi Kabupaten Boyolali". *eprint IAIN Surakarta* (online), 2017, (<http://eprints.iainsurakarta.ac.id>, diakses tanggal 12 Agustus 2019).
- Patminingsih, Novi. "Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan di BMT SURYA ABADI PONOROGO". *electronic theses IAIN Ponorogo* (online), 2018, (<http://etheses.iainponorogo.ac.id>, diakses tanggal 12 Agustus 2019).
- Sulistiyono, Muhamad Aris. "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condongcatur Yogyakarta)". *Universitas Islam Indonesia* (online), 2016, (<https://dspace.uui.ac.id>, diakses tanggal 12 Agustus 2019).
- Sumarsono dan Yayat Giyatno. "Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap *Ecolabelling* serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan". *Performance Business & Management Journal* (online), 2012, (<http://ip.feb.unsoed.ac.id>, diakses tanggal 12 Agustus 2019).
- Surahmat, Dede dan Rina Astini. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Perasaan Konsumen, Motivasi Konsumen, dan Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi (Studi Kasus pada Program Regular I Universitas Mercu Buana)". *SWOT: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* (online), 2017, (<http://publikasi.mercubuana.ac.id>, diakses tanggal 12 Agustus 2019).
- Wahyuni, Tri. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang". *eprint UIN Raden Fatah*

Palembang (online), 2016, (<http://eprints.radenfatah.ac.id>, diakses tanggal 12 Agustus 2019).

WAWANCARA

Edi Murdianto. Kepala Laboratorium GI BEI UNISKA Kediri. Kediri. 06 Februari 2019.