

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga Saham

1. Pengertian Harga Saham

Menurut Darmadji dan Fakhruddin, harga saham adalah harga yang terjadi di suatu bursa pada waktu tertentu di pasar yang sedang berlangsung.²⁴ Harga saham didefinisikan sebagai harga pada pasar riil dan merupakan harga yang mudah ditentukan dari harga penutupannya menurut Aziz.²⁵ Sedangkan menurut Hartono, harga saham di tentukan oleh pelaku pasar yang terjadi di pasar saham pada waktu tertentu yaitu *bid price* (harga permintaan dan *offer price* (harga penawaran). Pendapatan, dividen, aliran kas dan pertumbuhan berpengaruh terhadap harga saham.²⁶ Harga saham dapat ditentukan sebagai harga yang dihasilkan dari kesepakatan suatu bursa efek, yang dapat berubah rubah tergantung dengan kesepakatan para anggota bursa, dan ditentukan menurut hukum penawaran, dimana harga saham lebih cenderung naik ke atas. Sehingga lebih banyak orang tertarik ingin membeli. Menurut Eduardus harga saham merupakan persepsi investor tentang prediksi yang akan terjadi dimasa yang akan datang, dengan demikian harga saham yang suda terbentuk itu akan menjadi tolak ukur investor atas kondisi ekonomi dimasa yang akan datang²⁷

24 Darmadji T., & Fakhruddin H. M., *Pasar Modal di Indonesia: Pendekatan Tanya Jawab*. (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 102.

25 Azis, Musdalifah, Mintarti S., & Nadir, M. (2015). *Manajemen Investasi Fundamental, Teknikal, perilaku Investor dan Return Saham*. Ed. 1. Yogyakarta: Deepublish

26 Hartono, *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Bayumedia, 2018), 51.

27 Eduardus Tandelilin, *Pasar Modal "Manajemen Portofolio Dan Investasi"*, (G. Sudibyo(ed)). Yogyakarta: PT. Kanisius, 2017. 2.

2. Indikator Harga Saham

a. Pendapatan

Pendapatan adalah dimana investor memiliki pendapatan melebihi jumlah konsumsinya dan akan cenderung melakukan investasi dalam berbagai bentuk seperti tabungan berwujud uang ataupun saham dengan harapan mendapatkan keuntungan dimasa mendatang.²⁸

b. Dividen

Dividen pada prinsipnya adalah pembagian besarnya laba bersih perusahaan untuk dibagikan kepada pemegang saham berdasarkan jumlah saham yang dimiliki oleh investor.

c. Aliran kas

Arus kas masuk dan keluar perusahaan dalam periode waktu tertentu ditampilkan dalam pelaporan arus kas. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan uang tunai dari operasi operasional, melakukan investasi, melunasi hutang, dan membayar dividen akan ditunjukkan dengan berguna dalam laporan arus kas ini.²⁹

d. Pertumbuhan

Aset yang digunakan untuk operasional bisnis mewakili pertumbuhan aset suatu perusahaan, dan semakin cepat tingkat pertumbuhan suatu

28 Widayat, "Penentu Perilaku Berinvestasi", *Jurnal Nasional*, Vol. 1. No. 2. 2022. 115.

29 Hery, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: PT Grasindo, 2023), 88.

perusahaan, maka semakin profesional pula perusahaan tersebut mengelola sumber daya keuangannya.

B. Produk Saham

1. Pengertian Produk Saham

Kotler dan Keller mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dipasok ke pasar untuk memenuhi suatu permintaan atau kebutuhan. Definisi ini mencakup komoditas berwujud, jasa, orang, lokasi, properti, bisnis, informasi, dan ide.³⁰ Jenis indikator saham yang paling dapat diandalkan adalah likuid. Saham likuid atau likuiditas merupakan kemudahan untuk mengubah aset menjadi uang tunai atau mengolah uang tunai dengan cepat dan mudah. Dapat disimpulkan bahwa suatu surat berharga dapat dikategorikan likuid jika mudah untuk diperdagangkan atau diubah menjadi uang.³¹ Menurut Darmadji dan Fakhruddin, mendefinisikan saham berdasarkan produknya berarti terlebih dahulu menentukan jenis-jenis saham.³² Ada pula investor yang memilih saham-saham dari perusahaan ternama yang diketahui produk perusahaannya atau yang barangnya banyak dimanfaatkan oleh konsumen, sehingga menumbuhkan kepercayaan investor.³³

30 Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2015), 164.

31 Ross et a., *Fundamental of Corporate Finance*, (New York: McGrawHill, 2015), 27.

32 Darmadji T., & Fakhruddin H. M., *Pasar Modal di Indonesia: Pendekatan Tanya Jawab*. (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 105.

33 Abdalloh, Irwan, *Modul Pasar Modal Syariah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2018), 13-14.

2. Indikator Produk Saham

a. Jenis-jenis saham

Tergantung pada karakteristiknya saham unggulan (*blue chip stock*), saham pertumbuhan (*growth stock*), saham pendapatan (*income stock*), saham siklikal (*cyclical stocks*), saham yang bertahan (*defensif stock*), saham spekulasi (*speculative stock*).³⁴

b. Pengetahuan produk perusahaan

Sebelum membeli suatu saham, sebaiknya mencari tahu dulu barang atau jasa dan pastikan memang mengetahui barang atau jasa emiten tersebut. saham-saham ini tentu dapat diprediksi memiliki prospek baik di masa yang akan datang.³⁵

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen secara actual melakukan transaksi pembelian produk.³⁶ Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi, mengevaluasi dan memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.³⁷ Menurut Irham Fahmi keputusan

34Darmadji T., & Fakhrudin H. M., *Pasar Modal di Indonesia: Pendekatan Tanya Jawab*. (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 105.

35 *Ibid.* 106.

36 Bagas Rifki Wicaksono, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet" (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta 2016), 19.

37 Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi, 2019), 21.

pembelian adalah proses yang berawal dari latar belakang masalah dilanjutkan dengan mengidentifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebut dipakai dalam pengambilan keputusan pembelian.³⁸

b. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yang menjadi indikator pada variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Informasi tentang suatu produk pada umumnya diperoleh konsumen dari sumber yang didominasi oleh pemasar.³⁹

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi-informasi yang didapat kemudian dilakukan evaluasi dari berbagai merek dalam serangkaian pemilihan.⁴⁰

4) Keputusan Pembelian

Mengkategorikannya pada tahap penilaian berdasarkan preferensi mereka. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian barang.

38 Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bansung: Alfabeta CV, 2021), 2.

39 Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Ikrar Mandiri, 2016), 169- 172.

40 Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta Erlangga, 2021), 179-181.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Harapan konsumen dan bagaimana perasaan pelanggan setelah membeli suatu produk diukur dengan kepuasan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan pelanggan dan barang yang dibeli, semakin besar perasaan tidak bahagia yang dirasakan pelanggan.⁴¹

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Ikrar Mandiri, 2016), 174-175.