

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Motivasi

##### 1. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa Latin “*Mavere*” yang berarti dorongan atau daya penggerak. Menurut Harold Koontz “*Motivation refers to the drive and effort to satisfy a want or goal*” yaitu motivasi mengacu pada dorongan dan usaha untuk memuaskan kebutuhan atau suatu tujuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.<sup>1</sup>

Schiffman dan Kanuk menggambarkan motivasi sebagai dorongan dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari satu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Solomon merujuk motivasi kepada proses yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka perbuat. Hal itu bila kebutuhan timbul dan yang bersangkutan berniat untuk memuaskannya. Sekali kebutuhan telah terpenuhi, tingkat tekanan yang ada mendorong konsumen untuk mengurangi atau membatasi kebutuhan tersebut.

Sedangkan Neal, Quarter, Hawkins menyebutkan bahwa motivasi adalah suatu kekuatan dari dalam diri individu seseorang yang

---

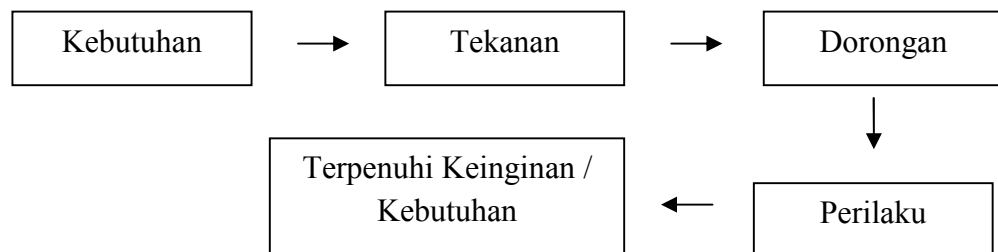
<sup>1</sup> FarrinaDewi Erna, *Merk dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2008), 13.

menggerakkan perilaku yang memberi arah dan tujuan terhadap perilaku tersebut yaitu memenuhi kebutuhan.<sup>2</sup>

Dari beberapa pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan. Secara proses, motivasi dimulai dari adanya tekanan (*tension*) yang dihasilkan sebagai akibat adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi, tekanan tersebut kemudian menimbulkan daya dorongan.<sup>3</sup>

**Gambar 2.1**

**Skema Proses Timbulnya Motivasi**



Motivasi menurut para ahli terdapat berbagai macam pendapat. David McClelland mengembangkan suatu teori motivasi kepada tiga kebutuhan yang meliputi kebutuhan untuk sukses (*Needs for Achievement*), kebutuhan untuk afiliasi (*Needs for Affiliation*) dan kebutuhan kekuasaan (*Needs for Power*). Teori ERG Aldefer mengemukakan bahwa ada tiga kelompok kebutuhan yang utama yaitu kebutuhan akan keberadaan (*Existence Needs*), kebutuhan akan afiliasi

<sup>2</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 44.

<sup>3</sup> Erna, *Merk dan Psikologi Konsumen.*, 13.

(*Relatedness Needs*) dan kebutuhan akan kemajuan (*Growth Needs*). Teori ini menyatakan bahwa lebih dari satu kebutuhan dapat bekerja pada saat yang bersamaan.

Menurut Abraham Maslow, manusia dalam memenuhi kebutuhannya dimulai dari tingkat yang paling rendah terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi.<sup>4</sup> Ketika seseorang telah mengenali adanya kebutuhan yang berjenjang pada dirinya, maka akan menimbulkan tekanan untuk melakukan tindakan yang bertujuan yaitu pencarian informasi atau melakukan suatu keputusan pembelian.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori A.Maslow sebagai acuannya

## 2. Klasifikasi Motivasi

Jika dilihat dari arah datangnya, motivasi dapat dibedakan menjadi:

### a. Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik adalah dorongan yang muncul dari dalam diri sendiri tanpa adanya rangsangan dari luar.

### b. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi Ekstrinsik merupakan dorongan yang timbul karena adanya perangsang dari luar.<sup>6</sup>

## 3. Lingkaran Motivasi

Kebutuhan individu timbul karena ketidakseimbangan dalam diri individu sehingga menyebabkan individu melakukan suatu tindakan yang

---

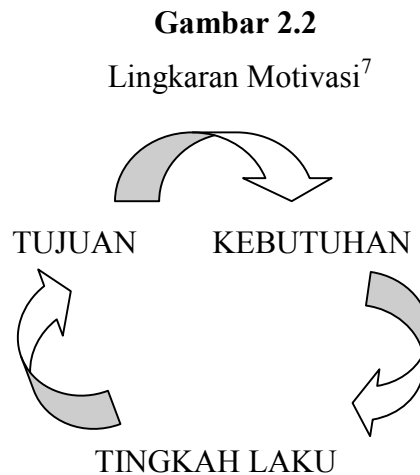
<sup>4</sup> Hamzah B. Uno, *Teori Motivasi dan Pengukurannya*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 220-232.

<sup>5</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 24.

<sup>6</sup> Schiffman Kanuk, *Perilaku Konsumen edisi ke tujuh*. (Jakarta: PT Indeks, 2008), 91.

mengarah pada tujuan. Dengan adanya tujuan tersebut diharapkan individu dapat memenuhi kebutuhan yang ada.

Dalam perumusan tersebut, dapat terjadi sebuah lingkaran motivasi.



Beberapa unsur yang terlihat dalam lingkaran motivasi, meliputi:

a. Kebutuhan

Menurut Maslow, hierarki kebutuhan seseorang didasarkan pada anggapan bahwa pada waktu orang telah memuaskan satu tingkat kebutuhan tertentu, mereka ingin bergeser ke tingkat yang lebih tinggi.

Lima tingkat kebutuhan menurut Maslow antara lain:

1) Kebutuhan fisiologis

Kebutuhan yang harus dipuaskan untuk dapat tetap bertahan hidup, termasuk makanan, pakaian, perumahan, udara untuk bernafas, dan sebagainya.

<sup>7</sup> Martin Handoko, *Motivasi Daya Penggerak Tingkah Laku*, (Yogyakarta: Kanisius, 1992), 19.

2) Kebutuhan akan rasa aman

Ketika kebutuhan fisiologis seseorang telah dipuaskan, perhatian selanjutnya mengarah kepada kebutuhan akan keselamatan. Pada waktu seseorang telah mempunyai pendapatan yang cukup untuk memenuhi semua kebutuhan kejiwaannya, perhatian selanjutnya diarahkan kepada menyediakan jaminan melalui pengambilan polis asuransi, masuk perserikatan kerja, dan sebagainya.

3) Kebutuhan akan cinta kasih atau kebutuhan sosial

Ketika seseorang telah memuaskan kebutuhan fisiologis dan rasa aman, kepentingan berikutnya adalah hubungan antar manusia. Cinta dan kasih sayang yang diperlukan pada tingkat ini mungkin disadari melalui hubungan-hubungan antar pribadi yang mendalam, tetapi juga dicerminkan dalam kebutuhan untuk menjadi bagian dari kelompok sosial.

4) Kebutuhan akan penghargaan

Kebutuhan akan penghargaan meliputi percaya diri dan harga diri maupun kebutuhan akan pengakuan orang lain.

5) Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan ini ditempatkan paling atas pada hierarki Maslow dan berkaitan dengan keinginan pemenuhan diri. Ketika

semua kebutuhan lain sudah dipuaskan, seseorang ingin mencapai secara penuh potensinya.<sup>8</sup>

b. Tingkah Laku

Tingkah laku merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memenuhi kebutuhan. Tingkah laku seseorang dipengaruhi serta dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kebutuhannya. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk.<sup>9</sup>

c. Tujuan

Tujuan adalah sesuatu yang akan dicapai oleh individu sebagai hasil atas perilaku yang dilakukan. Dalam arti lain, tujuan merupakan perilaku termotivasi yang tampak atau terlihat. Setiap perilaku berorientasi pada tujuan. Untuk tiap kebutuhan tertentu tersedia berbagai tujuan yang tepat dan berbeda. Tujuan yang dipilih seseorang tergantung pada pengalaman pribadi, kapasitas fisik, norma dan nilai budaya, serta aksesibilitas tujuan dalam lingkungan fisik dan lingkungan sosial. Kebutuhan dan tujuan merupakan dua hal yang saling tergantung, yang satu tidak akan ada tanpa yang lainnya.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Hamzah B. Uno, *Teori Motivasi dan Pengukurannya*,. 40-42.

<sup>9</sup> Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 218.

<sup>10</sup> Ni Wayan Sri Suprpti, *Perilaku Konsumen*, (Bali: Udayana University Press, 2010), 52.

## **B. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>11</sup>

Menurut Assauri, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Pranoto juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya.<sup>12</sup>

Dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang akan menentukan dibeli atau tidaknya

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Prehalindo, 2001), 165.

<sup>12</sup> Siti Aisyah, "Pengaruh Citra Merk DBL terhadap Keputusan Pembelian Kaos Olahraga Basket di DBL Store Surabaya", Skripsi 2017, <http://digilib.uinsby.ac.id/16671/5/Bab%202.pdf>, diakses pada tanggal 24 Januari 2019.

pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

## **2. Proses dalam Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, terdapat lima proses dalam proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:<sup>13</sup>

### **a. Pengenalan kebutuhan**

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata yang dibutuhkan dengan yang diinginkan. Dalam mempertimbangkan tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut, secara psikologis dipengaruhi oleh persepsinya.

### **b. Pencarian informasi**

Dalam pencarian informasi, konsumen mencari informasi lebih banyak. Konsumen mulai meningkatkan perhatian atau lebih aktif mencari informasi.

### **c. Evaluasi alternatif**

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli. Semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin banyak pula tersedia pilihan alternatif dan

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Prehalindo, 2001), 165.



sebaliknya, sehingga disini terdapat korelasi antara tersedianya informasi dengan kemungkinan tersedianya pilihan alternatif.<sup>14</sup>

d. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Namun dalam konteks ini yang dimaksudkan adalah keputusan untuk membeli.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.<sup>15</sup>

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempengaruhi pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Seorang pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

---

<sup>14</sup> Zila Rahmatul Fitri, "Hubungan Citra Merk (Brand Image) dengan Keputusan Membeli Kartu Simpati pada Mahasiswa UIN SUSKA RIAU", Skripsi 2014, <http://repository.uin-suska.ac.id/6210/3/BAB%20II.pdf>, diakses pada tanggal 24 Januari 2019.

<sup>15</sup> Nitisusastro, *Perilaku Konsumen.*, 212-217.

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- 2) Sub budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok, keluarga serta peran dan status sosial seorang konsumen.

- 1) Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sedangkan kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang sering kali

dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keterlibatan suami, istri serta anak-anak memiliki peran dan pengaruh dalam pembelian barang dan jasa.
- 3) Peran dan Status, yaitu posisi seseorang dalam masing-masing kelompok. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang yang ada di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi dan gaya hidup serta kepribadian dan kosep diri.

- 1) Usia dan tahap siklus hidup dapat mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.
- 2) Pekerjaan seseorang mempengaruhi produk dan jasa yang mereka beli. Seorang pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan

jasa mereka, bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

- 3) Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan mereka beli. Seseorang akan membeli suatu produk sesuai dengan tingkat pendapatan atau keadaan ekonomi mereka.
- 4) Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang.
- 5) Kepribadian dan kosep diri, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan itu sendiri.

#### d. Faktor Psikologis

Pilhan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli.

- 2) Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Cara orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi dengan mempelajari aliran informasi melalui lima indra yakni penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan rasa.
- 3) Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.
- 4) Keyakinan dan Sikap, keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.<sup>16</sup>

## **C. Investasi Saham**

### **1. Investasi**

#### **a. Pengertian Investasi**

Secara umum, investasi adalah menempatkan modal atau dana pada suatu asset yang diharapkan akan memberikan hasil (*return*) atau

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008). 159-176.

akan meningkatkan nilainya dimasa yang akan datang.<sup>17</sup> Menurut para ahli, investasi memiliki banyak definisi. Gitman berpendapat bahwa investasi atau pengeluaran modal adalah komitmen untuk mengeluarkan sejumlah dana tertentu pada saat sekarang untuk memungkinkan menerima manfaat diwaktu yang akan datang, dua tahun atau lebih.

Investasi menurut van Horne dan J.J. Clark dkk adalah kegiatan yang memanfaatkan pengeluaran kas pada saat sekarang untuk mengadakan barang modal guna menghasilkan penerimaan yang lebih besar di masa yang akan datang untuk waktu dua tahun atau lebih.<sup>18</sup> Menurut Abdul Halim, investasi pada hakikatnya menempatkan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang.<sup>19</sup> Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa investasi merupakan suatu usaha untuk menempatkan modal guna memperoleh keuntungan di masa yang akan datang.

Investasi dalam islam bisa dilihat dari tiga sudut yaitu individu, agama dan masyarakat. Bagi individu, investasi merupakan kebutuhan fitrawi dimana setiap individu atau pemilik modal (uang) selalu berkeinginan untuk menikmati kekayaannya dalam waktu dan bidang seluas mungkin. Bukan hanya untuk pribadinya bahkan untuk

---

<sup>17</sup> Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 16.

<sup>18</sup> Murdifin Haming dan Salim Basalamah, *Studi Kelayakan Investasi Proyek dan Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 6.

<sup>19</sup> Irham Fahmi, *Pengantar Pasar Modal*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 3.

keturunannya. Maka investasi merupakan jembatan bagi individu dalam rangka memenuhi kebutuhan fitrah ini.

Investasi bagi masyarakat merupakan kebutuhan sosial dimana kebutuhan masyarakat yang kompleks dengan persediaan sumber daya yang masih mentah mengharuskan adanya investasi.<sup>20</sup> Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al Jatsiyah (45): 13

وَسَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ  
يَتَفَكَّرُونَ ﴿١٣﴾

Artinya: dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir. Q.S Al Jatsiyah (45): 13<sup>21</sup>

Dalam pandangan agama, investasi merupakan kewajiban syariat yang taruhannya adalah pahala dan dosa. Berpahala ukhrawi bahkan kemakmuran duniawi. Investasi dalam islam pada dasarnya adalah bentuk aktif dari ekonomi syari'ah. Dalam islam setiap harta ada zakatnya. Jika harta tersebut didiamkan, maka lambat laun akan termakan oleh zakatnya. Salah satu hikmah zakat ini adalah mendorong setiap muslim untuk menginvestasikan hartanya agar bertambah. Jadi investasi bukan semata-mata bercerita tentang berapa keuntungan materi yang bisa didapatkan melalui aktivitas investasi, tetapi ada faktor yang mendominasi motivasi investasi dalam islam yaitu:

<sup>20</sup> Misbahul Munir dan A. Djalaluddin, *Ekonomi Qur'ani*, (Malang: UIN Maliki Press, 2014), 137.

<sup>21</sup> Ibid.

- a. Akibat implementasi mekanisme zakat maka asset produktif yang dimiliki seseorang pada jumlah tertentu (memenuhi *nishab* zakat) akan selalu dikenakan zakat, sehingga hal ini akan mendorong pemiliknya untuk mengelolanya melalui investasi
- b. Aktivitas investasi dilakukan lebih didasarkan pada motivasi sosial yaitu membantu sebagian masyarakat yang tidak memiliki modal namun memiliki kemampuan berupa keahlian (*skill*) dalam menjalankan usaha, baik dilakukan dengan bersyarikat (*musyarakah*) maupun dengan berbagi hasil (*mudharabah*).<sup>22</sup>

Jadi dapat dikatakan bahwa investasi dalam islam bukan hanya dipengaruhi faktor keuntungan materi tapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor syari'ah (kepatuhan pada ketentuan syariah) dan faktor sosial (*kemashlahatan* umat).

#### **b. Prinsip-Prinsip Islam dalam Kegiatan Investasi**

Prinsip-prinsip islam dalam kegiatan investasi setidaknya mencakup lima aspek yaitu :

- a. Tidak mencari rizki pada hal yang haram, baik dari segi zatnya maupun cara mendapatkannya serta tidak menggunakannya untuk hal-hal yang haram.
- b. Tidak mendzalimi dan tidak didzalimi
- c. Keadilan pendistribusian pendapatan
- d. Transaksi dilakukan atas dasar ridha sama ridha (*an-taradhin*)

---

<sup>22</sup> Abdul Aziz, *Manajemen Investasi*., 31.



- e. Tidak ada unsur riba, *maysir* (perjudian atau spekulasi) dan *gharar* (ketidakjelasan atau samar-samar)

Berdasarkan keterangan diatas, maka kegiatan investasi mengacu pada hukum syariat yang berlaku. Perputaran modal pada kegiatan investasi tidak boleh disalurkan kepada industri yang melaksanakan kegiatan-kegiatan yang diharamkan. Semua transaksi harus atas dasar suka sama suka (*an-taradhin*), tidak ada unsur pemaksaan, tidak ada pihak yang didzalimi atau mendzalimi, dan semua transaksi harus bersifat transparan.<sup>23</sup>

**c. Bentuk-Bentuk Investasi**

Dalam aktivitasnya, investasi pada umumnya dikenal dengan dua bentuk yaitu :

*a. Real Investmen*

*Real Investmen* atau investasi nyata secara umum melibatkan asset berwujud, seperti rumah, tanah, mesin-mesin atau pabrik. Keuntungan berinvestasi dari asset riil ini banyak karena meskipun harganya dapat naik turun, namun dalam jangka panjang nilainya cenderung meningkat. Misalnya: membeli rumah kemudian menyewakannya sehingga mendapatkan pendapatan bulanan. Ketika rumah selesai disewa dan harganya naik, kemudian rumah dijual dan mendapatkan keuntungan.

---

<sup>23</sup> Ibid., 16-17.

*b. Financial Investmen*

*Financial Investmen* atau investasi keuangan adalah investasi pada asset yang wujudnya tidak terlihat, tetapi memiliki nilai yang tinggi. Beberapa contoh dari investasi pada asset finansial adalah obligasi, saham dan rekasadana.<sup>24</sup>

Pada dua bentuk investasi ini, William F. Sharpe menegaskan bahwa pada perekonomian primitif hampir semua investasi lebih ke investasi nyata, sedangkan pada perekonomian modern lebih banyak dilakukan investasi keuangan. Dimana lembaga-lembaga untuk investasi yang berkembang pesat memberi fasilitas untuk berinvestasi nyata. Jadi kedua bentuk investasi bersifat komplementer bukan kompetitif.<sup>25</sup>

**d. Tujuan Investasi**

Untuk mencapai suatu efektifitas dan efisiensi dalam pengambilan keputusan, maka diperlukan ketegasan akan tujuan yang diharapkan. Begitu pula dalam bidang investasi, kita perlu menetapkan tujuan yang hendak dicapai yaitu:

- a. Terciptanya keberlanjutan (*continuity*) dalam investasi tersebut.
- b. Terciptanya profit yang maksimum atau keuntungan yang diharapkan.
- c. Terciptanya kemakmuran bagi para pemegang saham.

---

<sup>24</sup> Ivone Prata Mulia, "Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Kebijakan Deviden, Ukuran Perusahaan dan Resiko Bisnis terhadap Nilai Perusahaan" hal 14. <http://digilib.unila.ac.id/10416/14/BAB%20II.pdf>, diakses pada tanggal 5 Juni 2019.

<sup>25</sup> Irham Fahmi, *Pengantar Pasar Modal.*, 3-4.

- d. Turut memberikan andil bagi pembangunan bangsa.

## **2. Saham**

### **a. Pengertian Saham**

Secara sederhana, saham adalah suatu sertifikat atau tanda otentik yang mempunyai kekuatan hukum bagi pemegangnya sebagai keikutsertaan di dalam perusahaan yang mempunyai nominal (mata uang) serta dapat diperjualbelikan. Dengan kata lain, saham merupakan tanda penyertaan atau kepemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan atau perseroan terbatas. Wujud saham adalah selebar kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut adalah pemilik perusahaan yang menerbitkan surat berharga tersebut. Porsi kepemilikan ditentukan oleh seberapa besar penyertaan yang ditanamkan di perusahaan tersebut. Saham juga dapat diartikan sebagai:

- a. Tanda bukti penyertaan modal atau dana pada suatu perusahaan.
- b. Kertas yang tercantum dengan jelas nilai nominal, nama perusahaan dan diikuti dengan hak dan kewajiban yang dijelaskan kepada setiap pemegangnya.
- c. Persediaan yang siap untuk dijual.<sup>26</sup>

### **b. Saham Syari'ah**

Menurut Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No.40/DSN-MUI/X/2003 Tentang Pasar Modal dan Pedoman Umum Penerapan

---

<sup>26</sup> Ibid., 81.

Prinsip Syari'ah di Bidang Pasar Modal menyebutkan bahwa saham syari'ah adalah suatu bukti kepemilikan atas suatu perusahaan yang memenuhi kriteria syari'ah dan tidak termasuk saham yang memiliki hak-hak istimewa.<sup>27</sup>

Investasi dengan membeli saham merupakan alternatif bagi para investor. Dengan berlandaskan pada pembagian keuntungan saham sebesar 50%, maka saham merupakan bentuk investasi yang paling mendekati prinsip syariah. Saham yang dikategorikan mendekati prinsip syariah adalah saham perusahaan yang tidak terkait dengan aktivitas haram seperti riba, *gharar*, judi, pornografi dan sebagainya. Disamping itu, juga perlu dipertimbangkan dari sisi perekonomian, politik, dan analisa perusahaan baik secara fundamental maupun teknikal.<sup>28</sup>

### c. Macam-macam Saham

Ada beberapa sudut pandang untuk membedakan saham antara lain:

- 1) Ditinjau dari Segi Hak dan Keistimewaannya
  - a) Saham Biasa (*Common Stock*)

*Common Stock* merupakan surat berharga yang dijual oleh suatu perusahaan yang menjelaskan nilai nominal dimana pemegangnya diberi hak untuk mengikuti RUPS dan RUPSLB. Pemegang saham biasa memiliki kewajiban yang terbatas. Artinya jika perusahaan bangkrut, kerugian maksimum yang

---

<sup>27</sup> Abdul Aziz, *Manajemen Investasi*, 89.

<sup>28</sup> *Ibid.*, 86.

ditanggung oleh pemegang saham adalah sebesar investasi pada saham tersebut.

b) Saham Preferen (*Preferred Stock*)

Saham yang memiliki karakteristik gabungan antara obligasi dan saham biasa karena bisa menghasilkan pendapatan tetap tetapi juga bisa tidak menghasilkan hasil seperti yang dikehendaki investor. Serupa saham biasa karena mewakili kepemilikan ekuitas dan diterbitkan tanpa tanggal jatuh tempo yang tertulis di atas lembaran saham tersebut dan membayar deviden.

2) Ditinjau dari Cara Peralihannya

a) Saham Atas Unjuk (*Bearer Stock*)

Pada saham ini tidak tertulis nama pemiliknya, agar mudah dipindahtangankan dari satu investor ke investor lainnya. Secara hukum, siapa yang memegang saham tersebut maka dialah yang diakui sebagai pemiliknya dan berhak untuk ikut hadir dalam RUPS.

b) Saham Atas Nama (*Registered Stock*)<sup>29</sup>

Merupakan saham yang ditulis dengan jelas siapa nama pemiliknya, dimana cara peralihannya harus melalui prosedur tertentu.

---

<sup>29</sup> Nurul Huda & Mustafa Edwin Nasution, *Investasi pada Pasar Modal Syari'ah*, (Jakarta: Kencana, 2000), 55.

### 3) Ditinjau dari Kinerja Perdagangan

#### a) *Blue-Chip Stocks*

*Blue-Chip Stocks* merupakan saham biasa dari suatu perusahaan yang memiliki reputasi tinggi sebagai leader di industri sejenis, memiliki pendapatan yang stabil dan konsisten dalam membayar deviden.

#### b) *Income Stocks*

*Income Stocks* adalah saham dari suatu emiten yang memiliki kemampuan membayar deviden lebih tinggi dari rata-rata deviden yang dibayarkan pada tahun sebelumnya. Emiten seperti ini biasanya mampu menciptakan pendapatan yang lebih tinggi dan secara teratur membagikan deviden tunai. Emiten ini juga tidak suka menekan laba dan tidak mementingkan potensi.

#### c) *Growth Stocks*

*Growth Stocks* merupakan saham-saham yang diharapkan memberikan laba yang tinggi dari rata-rata saham lain. Saham ini terbagi menjadi dua yaitu *well-known* (sebagai leader industri sejenis yang memiliki reputasi tinggi) dan *lesser known* (tidak sebagai leader namun bercirikan *growth stocks*).

#### d) *Speculative Stock*

*Speculative Stock* yaitu saham dari suatu perusahaan yang tidak bisa secara konsisten memperoleh penghasilan dari tahun ke tahun, akan tetapi mempunyai kemungkinan

penghasilan yang tinggi di masa mendatang, meskipun belum pasti.

e) *Counter Cyclical Stockss*

*Counter Cyclical Stockss* yaitu saham yang tidak terpengaruh oleh kondisi ekonomi makro maupun situasi bisnis secara umum.

**d. Prinsip dan Syarat Investasi Saham Sesuai Syar'i**

Syarat suatu saham yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat dikatakan syari'ah adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis usaha, produk barang, jasa yang diberikan dan akad serta cara pengelolaan perusahaan yang mengeluarkan saham (emiten) atau perusahaan publik yang menerbitkan saham syari'ah tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah.
- 2) Emiten atau perusahaan yang menerbitkan saham syari'ah wajib untuk menandatangani dan memenuhi ketentuan akad yang sesuai dengan syari'ah atas saham syari'ah yang dikeluarkan.
- 3) Emiten atau perusahaan yang menerbitkan saham syari'ah wajib menjamin bahwa kegiatan usahanya memenuhi Prinsip-Prinsip Syariah dan memiliki *Shariah Compliance Officer* sesuai dengan fatwa DSN. No 40/2003.

Berdasarkan syarat-syarat tersebut, maka saham syari'ah harus sesuai dengan prinsip dasarnya. Adapun prinsip dasar saham syari'ah bersifat:

- a. Bersifat *musyarakah* jika ditawarkan secara terbatas.
- b. Bersifat *mudharabah* jika ditawarkan kepada publik.
- c. Tidak boleh ada pembeda jenis saham, karena resiko harus ditanggung oleh semua pihak.
- d. Prinsip bagi hasil laba-rugi.
- e. Tidak dapat dicairkan kecuali dilikuidasi.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Abdul Aziz, *Manajemen Investasi.*, 86-90.