

Abstrak

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran dengan Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2017-2019)” ini ditulis oleh Vika Octaviani, NIM 1240173056 Pembimbing Ibu Nurul Fitri Ismayanti, M.E.I.

Penelitian ini dibelakangi adanya beberapa faktor pemasaran yang mempengaruhi keputusan mahasiswa berminat menjadi nasabah bank syariah yaitu *attention, interest, desire, action*, dalam sebuah pemasaran diperlukan adanya keempat faktor tersebut dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan tingkat nasabah bank syariah dikalangan mahasiswa.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah ada pengaruh pemasaran dengan konsep *attention* terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017-2019 menjadi nasabah bank syariah? (2) Apakah ada pengaruh pemasaran dengan konsep *interest* terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017-2019 menjadi nasabah bank syariah? (3) Apakah ada pengaruh pemasaran dengan konsep *desire* terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017-2019 menjadi nasabah bank syariah? (4) Apakah ada pengaruh pemasaran dengan konsep *action* terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017-2019 menjadi nasabah bank syariah? Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada 91 responden yang diambil dari mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017-2019. Perolehan data diambil menggunakan perhitungan skala *likert*. Tahap selanjutnya, data di berdasarkan uji instrument data dengan uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) Variabel *Attention* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung berminat menjadi nasabah bank syariah berdasarkan nilai perolehan uji t-test, $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ senilai $3,167 > 1,66277$ (2) Variabel *interest* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah berdasarkan perhitungan uji t-test, $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ senilai $2,323 > 1,6677$ (3) Variabel *desire* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan mahasiswa berminat menjadi nasabah bank syariah berdasarkan perhitungan uji t-test, $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ senilai $2,591 > 1,6677$ (4) Variabel *action* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah berdasarkan perhitungan uji t-test $> t\text{-tabel}$ senilai $2,175 > 1,66277$. Dimana dalam penelitian ini variabel *attention* memiliki nilai yang paling dominan dari seluruh variabel AIDA berdasarkan perolehan nilai uji t-test, nilai t-hitung dari variabel *attention* nilai t-hitung memiliki nilai paling tinggi dibanding variabel lainnya yaitu sebesar 3,167.

Kata Kunci: Pengaruh Pemasaran, AIDA, Minat, Mahasiswa, Bank Syariah

Abstract

The thesis with the title "Marketing Influence with AIDA Concept (Attention, Interest, Desire, Action) On The Interest of Students to Become Sharia Bank Customers (Students Majoring In Islamic Banking IAIN Tulungagung Class Of 2017-2019)" was written by Vika Octaviani, NIM 1240173056 Guidance of Nurul Fitri Ismayanti Mother, M.E.I.

This research behind several marketing factors that influence the decision of students interested in becoming customers of my bank, namely attention, interest, desire, action, in a marketing required the existence of these four factors in the marketing mix to increase the level of sharia bank customers among students.

The formulation of the problem in this research is (1) Is there a marketing influence with the concept of attention to the interest of students majoring in islamic banking IAIN Tulungagung class of 2017-2019 to become customers of I sharia banks? (2) Is there a marketing influence with the concept of interest in the interest of students majoring in Islamic banking IAIN Tulungagung class of 2017-2019 to become customers of sharia banks? (3) Is there a marketing influence with the concept of desire towards the interest of students majoring in islamic banking IAIN Tulungagung class of 2017-2019 to become customers of sharia banks? (4) Is there a marketing influence with the concept of action on the interest of students majoring in Islamic banking IAIN Tulungagung class of 2017-2019 to become customers of sharia banks? This research uses a quantitative approach with this type of associative research. This study used questionnaires distributed to 91 respondents taken from students majoring in Islamic banking IAIN Tulungagung class of 2017-2019. Data acquisition is taken using likert scale calculations. The next stage, data is based on data instrument tests with validity and reliability tests, classical assumption tests and multiple linear regressions.

The results of this study showed (1) The attention variable positively affects the decision of students majoring in Islamic banking at IAIN Tulungagung interested in becoming a customer of sharia banks based on the value of t-test, t-calculations > t-table worth 3,167 > 1,66277 (2) Interest variables have a positive and significant influence on the decision of interest of students to become customers of sharia banks based on calculations of t-test tests, t- calculations > t-tables worth 2,323 > 1,6677 (3) Desire variable have a significant influence with positive values on the whiteness of students interested in becoming customers of sharia banks based on t-test calculations, t- calculations > t-tables worth 2,591 > 1,6677 (4) Action variables have a significant positive influence on the decision of interest of students to become customers of islamic banks based on t-test calculations > t-tables worth 2,175 > 1,66277. Where in this study the attention variable has the most dominant value of all AIDA variables based on the acquisition of t-test values, the t-calculated value of the attention variable t-calculate value has the highest value compared to other variables of 3,167.

Keywords: Marketing Influence, AIDA, Interests, Students, Sharia Bank