

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Produk dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di Bank Syariah” ini ditulis oleh Muhamad Rizal Arifin, NIM. 12401183330, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang dibimbing oleh Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, M.S.I

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pesatnya perkembangan Bank Syariah di Indonesia yang menyebabkan minat masyarakat untuk mengetahui apa saja produk Bank Syariah semakin meningkat. Namun kurang pengetahuan dan persepsi masyarakat mengenai Bank Syariah. Bahkan minat masyarakat untuk menabung merupakan hal yang terpenting dalam kelancaran perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia, khususnya mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung masih banyak mahasiswa yang kurang berminat untuk menabung di Perbankan syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk menguji pengaruh persepsi terhadap minat mnabung di Bank Syariah (2) Untuk menguji pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung di Bank Syariah (3) Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap minat menabung di Bank Syariah (4) Untuk menguji pengaruh persepsi, pengetahuan produk dan bauran pemasaran terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Pengolahan data yang digunakan yaitu *SPSS 20*. Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. (2) Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. (3) Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. (4) Persepsi, pengetahuan produk dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

**Kata Kunci** : *Bauran Pemasaran, Pengetahuan Produk dan Persepsi*

## **ABSTRACT**

*The thesis with the title "The Influence of Perception, Product Knowledge and Marketing Mix on the Saving Interest of Sharia Banking Students at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung in Sharia Banks" was written by Muhamad Rizal Arifin, NIM. 12401183330, Faculty of Economics and Islamic Business, Department of Sharia Banking, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, supervised by Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, M.S.I*

*This research is motivated by the rapid development of Sharia Banks in Indonesia which has caused public interest in knowing what Sharia Bank products are to increase. However, there is a lack of public knowledge and perception regarding Sharia Banking. In fact, people's interest in saving is the most important thing in the smooth development of Sharia Banking in Indonesia, especially for Sharia Banking students at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. There are still many students who are less interested in saving in Sharia Banking.*

*This research aims to (1) To test the influence of perceptions on interest in saving at Sharia Banks (2) To test the influence of product knowledge on interest in saving at Sharia Banks (3) To test the effect of the marketing mix on interest in saving at Sharia Banks (4) To test The influence of perception, product knowledge and marketing mix on interest in saving at Sharia Banks.*

*This research uses a quantitative approach and associative research type. The data source used is primary data with a sample size of 82 respondents. The data collection technique used was a questionnaire. The data processing used is SPSS 20. This research uses descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test.*

*The results of this research show that (1) Perception has a positive and significant effect on interest in saving at Sharia Banks. (2) Product knowledge has a positive and significant effect on interest in saving at Sharia Banks. (3) Product knowledge has a positive and significant effect on interest in saving at Sharia Banks. (4) Perception, product knowledge and marketing mix have a positive and significant effect on interest in saving at Sharia Banks.*

**Keywords: Marketing Mix, Product Knowledge and Perception**