

ABSTRAK

Kholisatul Amaliyah, 2021, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Menjadi Anggota Di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN), Dosen Pembimbing: Uly Mabruroh Halida, M.E.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, dan Minat*

Dengan melihat kemajuan globalisasi saat ini yang menjadikan persaingan usaha semakin terbuka lebar yaitu koperasi sebagai salah satu pelaku ekonomi yang harus memiliki keunggulan agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan yang terdapat beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yaitu, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut, Penjualan Personal. Berdasarkan hal tersebut, maka ada dua permasalahan yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini, yaitu: *pertama* apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat menjadi anggota di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan, *kedua* seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat menjadi anggota di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. Instrument penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan pada masyarakat dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian adalah regresi linear sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat menjadi anggota di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji T), diperoleh nilai signifikan variabel komunikasi pemasaran sebesar Koefisien korelasi 0,00 0,05. artinya nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 maka memiliki korelasi atau hubungan antara komunikasi pemasaran dan minat. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel komunikasi pemasaran dengan variabel minat sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena didukung oleh data penelitian yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Komunikasi pemasaran memberikan pengaruh sebesar 28,4% terhadap minat menjadi anggota di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 71,6% . secara hasil uji t atau parsial, komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota. Nilai t hitung sebesar 6,165 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,987 yang berarti hipotesis H_a diterima bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat menjadi anggota.