

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan produk Tabungan Haji BRI Syariah IB terhadap respon KBIH Aisyiyah Bantul dengan pendekatan AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel purposive sampling, data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner atau angket. Data dianalisis secara Regresi Linier Sederhana, hasilnya menunjukkan  $Y = 8.413 + 2.149 X$  yang berarti bahwa jika tidak ada variabel iklan maka akan tetap ada respon AIDAS sebesar 8.413, setiap kenaikan satu variabel iklan maka akan terjadi kenaikan pada respon AIDAS sebesar 2.149. Dari hasil penyebaran dan analisis data menggunakan SPSS dengan descriptive statistic frequencies didapatkan hasil bahwa respon perhatian (*Attention*) sebesar 3.15, respon minat (*Interest*) sebesar 3.16, respon keinginan (*Desire*) sebesar 3.18, respon tindakan (*Action*) sebesar 3.17, dan respon kepuasan (*Satisfaction*) sebesar 3.10. Keseluruhan respon masuk pada kriteria tinggi namun respon yang dianggap paling tinggi adalah keinginan (*Desire*).

Kata Kunci : Iklan, AIDAS, BRI Syariah, Tabungan Haji.

## ABSTRACT

*This research aims to determine how big the influence of product advertising saving hajj BRI Syariah IB toward the responses of KBIH Aisyiyah Bantul through AIDAS (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction) approach. This study used a quantitative approach with purposive sampling sample, data were collected by distributing the questionairs. Data was analyzed by Simple Linier Regretion. The result show  $Y = 8.413 + 2.149X$  which means that there is no variable advertisement will remain the AIDAS response of 8.413. In any increase of one variable respon than it will happen increase the AIDAS response of 2.149. From the results of dissemination and data analysis using SPSS with descriptive statistic frequencies obtained a results respone to the Attention of 3.15, response to the Interest of 3.16, response to the Desire of 3.18, response to the Action of 3.17, and response to the Satisfaction of 3.10. The overall response of the high criteria but the response which revered to the highest response is the desire.*

*Key word : Advertisement, AIDAS, BRI Syariah, Hajj Saving*