

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan analisa yang telah dilakukan pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel promosi (X1) dengan variabel niat pembelian (Y) Hasil uji t pada statistik tabel variabel X1 diketahui bahwa $t_{hitung} (3,417) > t_{tabel} (1,974)$ dan diperoleh nilai sig pada variabel promosi yaitu $0,001 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel persepsi suku bunga (X2) dengan variabel niat pembelian (Y) Hasil uji t pada statistik tabel variabel X2 diketahui bahwa $t_{hitung} (2,863) < t_{tabel} (1,974)$ dan nilai sig pada variabel persepsi suku bunga yaitu $0,005 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel kemudahan proses (X3) dengan variabel niat pembelian (Y) Hasil uji t pada statistik tabel variabel X3 diketahui bahwa $t_{hitung} (3,256) > t_{tabel} (1,974)$ dan pada nilai sig pada variabel kemudahan proses yaitu $0,001 < 0,05$.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan Secara simultan antara promosi (X1), persepsi suku bunga (X2) dan kemudahan proses (X3) terhadap niat beli produk KPR Bank BTN Cabang Surabaya, perhitungan nilai R Square (R²) pada penelitian ini sebesar 0,798 (79,8%). Hal ini menjelaskan pengaruh promosi, persepsi suku bunga dan kemudahan proses terhadap niat pembelian KPR menggunakan produk Bank BTN sebesar 79,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.
5. Diantara promosi, persepsi suku bunga dan kemudahan proses yang memiliki pengaruh signifikan paling dominan terhadap niat pembelian produk KPR Bank BTN Cabang Surabaya adalah variabel persepsi suku bunga. Hal ini didukung oleh hasil penelitian pada uji analisis regresi linier berganda yang dimana variabel persepsi suku bunga mendapatkan nilai koefisiensi 0,453, lalu variabel promosi dengan nilai koefisiensi 0,375, dan selanjutnya diikuti oleh variabel kemudahan proses dengan nilai koefisiensi 0,280,

5.2 Saran

1. Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diberikan diantaranya:
 - a. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel ke berbagai cabang Bank BTN di kota lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan atau kepercayaan terhadap bank untuk melihat pengaruhnya terhadap niat pembelian KPR.
 - b. Masyarakat diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan, khususnya terkait produk KPR, termasuk memahami suku bunga, promosi, dan proses pengajuan.
 - c. Bank BTN perlu memperluas cakupan promosi dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, televisi, dan program offline, yang disesuaikan dengan target audiens dan menyediakan sistem digitalisasi untuk Pengajuan KPR, seperti aplikasi online yang memungkinkan pelanggan memantau status Pengajuan secara real-time.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil dan generalisasi temuan. Salah satu keterbatasan utama adalah metode penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui Bank BTN Cabang Pemuda Surabaya. Tidak semua nasabah bersedia mengisi kuesioner, sehingga jumlah responden yang diperoleh lebih sedikit dari perkiraan awal.
- b. Selain itu, jumlah nasabah yang datang ke bank selama periode penelitian juga lebih rendah dari yang diperkirakan, yang turut membatasi jumlah sampel yang dapat dikumpulkan. Dari total target 200 responden, penelitian ini hanya berhasil mengumpulkan 161 responden yang bersedia mengisi kuesioner. Hal ini dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian karena jumlah sampel yang lebih kecil dari yang direncanakan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan metode distribusi kuesioner yang lebih luas, seperti melalui platform digital atau kerja sama dengan pihak bank dalam menjangkau lebih banyak respon.