

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna produk KPR Bank BTN. Di bawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	45	28.0	28.0	
Perempuan	116	72.0	72.0	28.0
Total	161	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.1, karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 116 orang atau 72% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 45 orang atau 28%.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 tahun	63	39.1	39.1	
> 45 tahun	34	21.1	21.1	39.1
25-35 tahun	38	23.6	23.6	60.2
36-45 tahun	26	16.1	16.1	83.9
Total	161	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.2, mayoritas responden berusia di bawah 25 tahun, dengan jumlah 63 orang atau 39,1% dari total responden. Kelompok usia 25-35 tahun berada di posisi kedua dengan 38 orang atau 23,6%. Selanjutnya kelompok usia di atas 45 tahun mencakup 34 orang atau 21,1%, sedangkan kelompok usia 36-45 tahun memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 26 orang atau 16,1%.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	10	6.2	6.2	6.2
	Mahasiswa	1	.6	.6	6.8
	S1	60	37.3	37.3	44.1
	S2/S3	22	13.7	13.7	57.8
	SMA/Sederajat	68	42.2	42.2	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA atau sederajat, dengan jumlah 68 orang atau 42,2% dari total responden. Responden pendidikan S1 berada di posisi kedua, sebanyak 60 orang atau 37,3%. Selanjutnya responden dengan pendidikan S2 atau S3 berjumlah 22 orang atau 13,7%, sedangkan yang memiliki ijazah pendidikan tercatat sebanyak 10 orang atau 6,2%. Sedangkan responden yang berstatus pelajar hanya berjumlah 1 orang atau 0,6%.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dosen	1	0.62	0.62	0.62
	Freelance	1	0.62	0.62	1.24
	Guru	1	0.62	0.62	1.86
	Honorar	2	1.24	1.24	3.11
	Ibu Rumah Tangga	12	7.45	7.45	10.56
	Mahasiswa	29	18.01	18.01	28.57
	Pegawai Negeri	43	26.71	26.71	55.28
	Pegawai Non ASN	2	1.24	1.24	56.52
	Pegawai Swasta	41	25.47	25.47	81.99
	TNI	2	1.24	1.24	83.23
	Wiraswasta	27	16.77	16.77	100.0

Total	161	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.4, mayoritas responden merupakan Pegawai Negeri dengan jumlah 43 orang atau 26,71% dari total responden, diikuti oleh Pegawai Swasta sebanyak 41 orang atau 25,47%. Kelompok mahasiswa berada pada posisi ketiga dengan jumlah 29 orang atau 18,01%, dan responden yang berprofesi sebagai wiraswasta mencapai 27 orang atau 16,77%. Ibu rumah tangga tercatat sebanyak 12 orang atau 7,45%. Profesi lain seperti Honorer, Pegawai Non-ASN, dan TNI masing-masing berjumlah 2 orang atau 1,24%. Sementara itu, dosen, freelance, dan guru masing-masing hanya diwakili oleh 1 orang atau 0,62%.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp5 juta	96	59.6	59.6	59.6
	> Rp20 juta	2	1.2	1.2	61.5
	Rp10 juta - Rp20 juta	4	2.5	2.5	64.0
	Rp5 juta - Rp10 juta	59	36.6	36.6	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.5, mayoritas responden memiliki penghasilan kurang dari Rp5 juta per bulan, dengan jumlah 96 orang atau 59,6% dari total responden. Kelompok penghasilan Rp5 juta hingga Rp10 juta berada di posisi kedua, dengan 59 orang atau 36,6%. Responden dengan penghasilan Rp10 juta hingga Rp20 juta hanya sebanyak 4 orang atau 2,5%, sedangkan responden dengan penghasilan lebih dari Rp20 juta merupakan kelompok paling sedikit, hanya 2 orang atau 1,2%.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Rumah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum memiliki rumah	74	46.0	46.0	46.0

	Sudah memiliki rumah	87	54.0	54.0	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.6, mayoritas responden sudah memiliki rumah, dengan jumlah 87 orang atau 54% dari total responden. Sementara itu, responden yang belum memiliki rumah berjumlah 74 orang atau 46%.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Keinginan Memiliki Rumah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mungkin	36	22.4	22.4	22.4
	Tidak	40	24.8	24.8	47.2
	Ya	85	52.8	52.8	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.7, mayoritas responden dengan jumlah 85 orang atau 52,8% menyatakan memiliki keinginan untuk memiliki rumah. Responden yang tidak memiliki keinginan untuk memiliki rumah tercatat sebanyak 40 orang atau 24,8%. Sementara itu, responden yang menyatakan kemungkinan memiliki keinginan untuk memiliki rumah berjumlah 36 orang atau 22,4%.

Tabel 4.8 Deskripsi Bank terpercaya menurut responden untuk pengajuan KPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Bank BCA	34	21,12	21,12	21,12
	Bank BRI	32	19,88	19,88	40,99
	Bank BTN	85	52,80	52,80	93,79
	Bank Mandiri	4	2,48	2,48	96,27
	Bank jatim	2	1,24	1,24	97,52
	BSI	3	1,86	1,86	99,38
	Cimb	1	0,62	0,62	100,0

	Total	161	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.8, mayoritas responden memilih Bank BTN sebagai bank yang paling dipercaya, dengan jumlah 85 orang atau 52,80% dari total responden. Bank BCA menempati posisi kedua dengan 34 orang atau 21,12%, diikuti oleh Bank BRI dengan 32 orang atau 19,88%. Bank Mandiri dipilih oleh 4 responden atau 2,48%, sementara Bank Jatim dipilih oleh 2 responden atau 1,24%. Bank Syariah Indonesia (BSI) mendapatkan kepercayaan dari 3 responden atau 1,86%, dan CIMB menjadi pilihan satu responden atau 0,62%.

Tabel 4.9 Deskripsi responden mengenal produk KPR dari Bank BTN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Familiar	66	40,99	40,99	
	Sangat familiar	34	21,12	21,12	40,99
	Tidak familiar	61	37,89	37,89	62,11
	Total	161	100.0	100.0	100,0

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Deskripsi responden mengenai tingkat familiaritas terhadap produk KPR dari Bank BTN pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa familiar dengan produk tersebut, dengan jumlah 66 orang atau 40,99% dari total responden. Sebanyak 34 orang atau 21,12% menyatakan sangat familiar, sementara 61 orang atau 37,89% merasa tidak familiar dengan produk KPR dari Bank BTN.

Tabel 4.10 Deskripsi responden menerima informasi produk KPR Bank BTN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mungkin	23	14.3	14.3	
	Tidak	56	34.8	34.8	14.3
	Ya	82	50.9	50.9	49.1
	Total	161	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.10, mayoritas responden sebanyak 82 orang atau 50,9%, telah menerima informasi mengenai produk KPR dari Bank BTN. Sebanyak 56 responden atau 34,8% menyatakan tidak menerima informasi, sementara 23 responden atau 14,3% menjawab "mungkin" menerima informasi.

Tabel 4.11 Deskripsi kemudahan pengajuan produk KPR Bank BTN menurut responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup sulit	21	13.0	13.0	13.0
	Mudah	106	65.8	65.8	78.9
	Sangat mudah	31	19.3	19.3	98.1
	Sulit	3	1.9	1.9	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.11, mayoritas responden (106 orang atau 65,8%) merasa pengajuan produk KPR Bank BTN cukup mudah. Sebanyak 31 responden atau 19,3% menyebutkan Pengajuan sangat mudah, sementara 21 responden atau 13% merasa Pengajuan cukup sulit. Hanya 3 responden atau 1,9% yang merasa pengajuan produk KPR Bank BTN sulit.

Tabel 4.12 Deskripsi sumber iklan produk BTN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Brosur	84			
	Developer	1	52,17	52,17	52,17
	Perumahan	40	0,62	0,62	52,80
	Instagram	3	24,84	24,84	77,64
	Twitter	3	1,86	1,86	79,50
	Televisi	12	1,86	1,86	81,37
	Tiktok	2	7,45	7,45	88,82
	Whatsapp	16	1,24	1,24	90,06
	You-Tube		9,94	9,94	100,0

	Total	161	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 responden dengan jumlah 84 orang atau 52,17% mengenal produk KPR BTN melalui brosur. 40 responden atau 24,84% lainnya mengenal produk KPR BTN dari iklan lainnya seperti Instagram, dan 16 responden atau 9,94% mengenal dari YouTube. Selain itu, sebagian kecil responden mengenal produk melalui platform lainnya seperti TikTok (12 responden atau 7,45%), televisi dan Twitter (masing-masing 3 responden atau 1,86%), serta WhatsApp (2 responden atau 1,24%). Hanya 1 responden yang mengenal produk melalui developer perumahan (0,62%).

4.2 Pengujian Persyaratan Statistik

4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian pada validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0.813	0.154	Valid
	X1.2	0.905	0.154	Valid
	X1.3	0.916	0.154	Valid
	X1.4	0.892	0.154	Valid
	X1,5	0.883	0.154	Valid
	X1.6	0.896	0.154	Valid
	X1.7	0.880	0.154	Valid
Persepsi suku bunga (X2)	X2.1	0.289	0.154	Valid
	X2.2	0.928	0.154	Valid
	X2.3	0.908	0.154	Valid
	X2.4	0.925	0.154	Valid
	X2,5	0.881	0.154	Valid

	X2.6	0.915	0.154	Valid
Kemudahan proses (X3)	X3.1	0.912	0.154	Valid
	X3.2	0.932	0.154	Valid
	X3.3	0.902	0.154	Valid
	X3.4	0.896	0.154	Valid
	X3.5	0.914	0.154	Valid
	X3.6	0.933	0.154	Valid
	X3.7	0.931	0.154	Valid
	X3.8	0.885	0.154	Valid
Niat pembelian (Y)	Y1	0.891	0.154	Valid
	Y2	0.952	0.154	Valid
	Y3	0.939	0.154	Valid
	Y4	0.937	0.154	Valid
	Y5	0.941	0.154	Valid
	Y6	0.890	0.154	Valid
	Y7	0.924	0.154	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 3 variabel independent dan 1 variabel dependent ini terdapat 28 butir soal pada kuesioner yang telah dilakukan uji coba untuk mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari 28 kuisisioner, keseluruhan kuesioner memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, yang artinya seluruh butir soal dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas data, langkah selanjutnya adalah pengujian reliabilitas data. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi kuesioner yang digunakan, serta untuk mengevaluasi pengaruh variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y. Sebelum menguji reliabilitas, ada standar keputusan yang harus dipertimbangkan, yaitu nilai alpha setidaknya 0,60.

Variabel dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,60; jika nilainya lebih kecil, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel. Berikut adalah hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini:

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	7

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel niat pembelian (Y) menunjukkan bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,972 > 0,60$. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner niat pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	7

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel promosi (X1) menunjukkan bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,953 > 0,60$. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner promosi (X1) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	6

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel persepsi suku bunga (X2) menunjukkan bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,913 > 0,60$. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner persepsi suku bunga (X2) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.17 Uji Reliabilitas X3

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	8

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel kemudahan proses (X3) menunjukkan bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,971 > 0,60$. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner kemudahan proses (X3) dinyatakan reliabel.

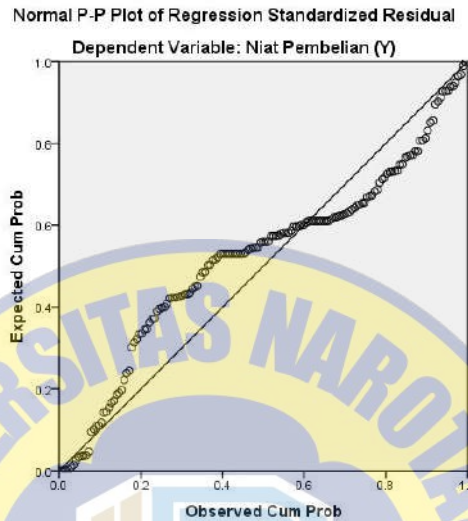
Tabel 4.18 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

PRO PATRIA		Unstandardized Residual
N		161
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45896979
Most Extreme Differences	Absolute	.153
	Positive	.099
	Negative	-.153
Test Statistic		.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.11 tercatat Nilai sig. Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,200 > 0,05$, yang artinya residual model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut layak dijadikan sebagai data untuk membuktikan kebenaran hipotesis karena data yang di gunakan adalah data yang berdistribusi normal.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menganalisis data dan memperoleh hasil yang akurat dalam analisis regresi yang merupakan persamaan bersifat Best Liner Unbiased Estimotor (BLUE). Uji Asumsi Klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Autokorelasi

Metode pengujian autokorelasi pada penelitian ini adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW). Dimana, jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat masalah autokorelasi. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

Kemudian, jika d terletak antara dL dan dU atau diantara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Uji Autokorelas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.893 ^a	.798	.794	3.49186	1.946

a. Predictors: (Constant), Kemudahan proses (X3), Promosi (X1), Persepsi suku bunga (X2)

b. Dependent Variable: Niat Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pembanding nilai dU = 1.7934 dan 4-dU = 1.5245, sehingga dapat dilihat bahwa:

$$dU < dW < 4-dU$$

$$1.7934 < 1.946 < 2.2066$$

Artinya, nilai dW (1.946) berada diantara nilai dU (1,5467) dan nilai 4-dU (2,1971), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Sebuah model regresi dianggap baik jika homoskedastisitas tercapai, artinya tidak ada heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi apakah heteroskedastisitas terjadi atau tidak, peneliti menggunakan uji Glejser. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidakseimbangan varians residual di antara observasi dalam model regresi. Dengan demikian, analisis pengambilan keputusan mengenai keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan. Jika nilai signifikansi (sig) dari uji lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas.

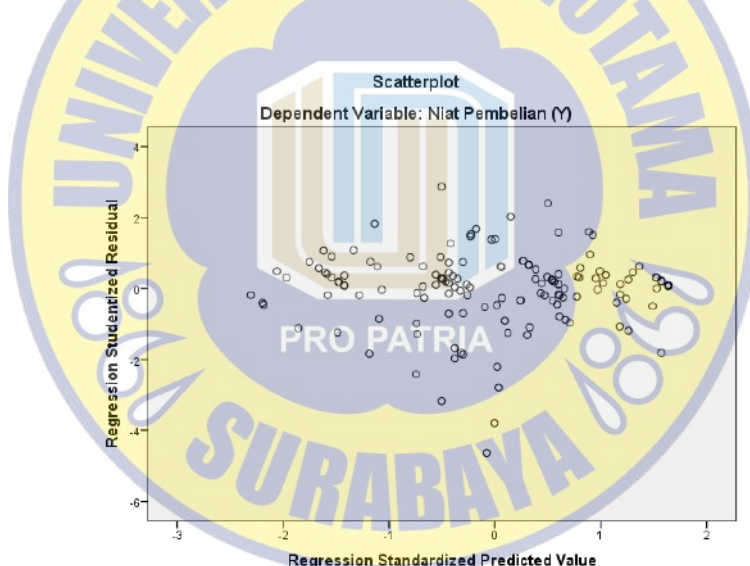
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-2.034	.044
	Promosi (X1)	3.417	.268
	Persepsi suku bunga (X2)	2.863	.889
	Kemudahan proses (X3)	3.256	.167

a. Dependent Variable: Niat Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)



Gambar 4 2 Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan uraian data diatas menunjukan hasil uji heterokesdasitas tidak terdapat gejala heterokesdasitas. tingkat signifikan untuk kedua model regresi variabel promosi (X1) sebesar 0.258, persepsi suku bunga (X2) sebesar 0.889 dan kemudahan proses (X3) sebesar 0.167. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas karena hasil tingkat signifkansinya di atas 0.05 dan

berdasarkan scatterplot titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y , maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastistas. Hal tersebut menunjukan data yang digunakan pada penelitian ini layak digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam uji statistik selanjutnya.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat sejauh mana keterkaitan hubungan antara variabel-variabel independen. Model uji regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Uji multikolineraritas yang menunjukkan hubungan antara variabel independen, maka pengujian tidak dapat dilakukan, karena nilai standar errornya menjadi tak terhingga. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance masing-masing variabel.

Dasar pengambilan keputusan uji multikolieniritas adalah, jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 (<10) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih besar dari 10 (>10). Sebaliknya variabel dikatalam tidak mempunyai masalah multikolinieritas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1($>0,1$) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10(<10). Hasil uji multikolineritas disajikan pada Tabel 4.12

Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi (X1)	.135	7.404
	Persepsi suku bunga (X2)	.121	8.265
	Kemudahan proses (X3)	.159	6.285

a. Dependent Variable: Niat Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 menunjukan tidak ditemukan adanya kolerasi dari setiap variabel bebas atau tidak terjadi multikoliniearitas. Hal ini dilihat dari nilai VIF variabel promosi (X1) sebesar 7.404, persepsi suku bunga (X2) sebesar 8.265 dan

kemudahan proses (X3) sebesar 6.285 dimana nilai ini kurang dari 10 dan nilai tolerance variabel promosi (X1) sebesar 0.135, persepsi suku bunga (X2) sebesar 0.121 dan kemudahan proses (X3) sebesar 0.159 yang memiliki nilai lebih dari 0.1. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa data yang terdapat pada penelitian ini adalah data yang layak dijadikan sebagai referensi untuk melakukan pengujian selanjutnya dikarenakan X1, X2 dan X3 tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.3 Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik percobaan yang terkontrol maupun dari observasi. Uji hipotesis disebut juga konfirmasi analisis data. Uji Hipotesis dan penelitian ini menggunakan uji F, uji Regresi Linier Berganda, Uji T, dan uji determinasi.

4.3.1 Uji Statistik F

Dalam penelitian ini, kesesuaian model diukur menggunakan nilai statistik F, yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka uji model dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, jika nilai $p\text{-value} > 0,05$, maka uji model dianggap tidak layak untuk digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, nilai $p\text{-value}$ menunjukkan bahwa uji model layak untuk digunakan dalam penelitian, seperti yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7539.809	3	2513.270	206.122	.000 ^b
	Residual	1914.316	157	12.193		
	Total	9454.124	160			

a. Dependent Variable: Niat Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kemudahan proses (X3), Promosi (X1), Persepsi suku bunga (X2)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa P value bernilai 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil uji regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-2.258	1.110	
	Promosi (X1)	.375	.110	.334
	Persepsi suku bunga (X2)	.453	.158	.296
	Kemudahan proses (X3)	.280	.086	.293

a. Dependent Variable: Niat Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan data diatas, tercatat nilai konstanta sebesar 15.113, nilai koefisien B1 untuk variabel promosi (X1) sebesar 0.0334, koefisien B2 persepsi suku bunga (X2) sebesar 0.296 dan koefisien B3 kemudahan proses (X3) sebesar 0.293 Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X1 + \beta X2 + \beta X3 + e$$

$$Y = -2.258 + 0,375 + 0,453 + 0,280 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X_1 = *brand ambassador*

X_2 = *brand image*

X_3 = harga

β = Koefisien regresi

e = *error term*

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -2.258, artinya apabila promosi, persepsi suku bunga dan kemudahan proses mempunyai nilai sama dengan nol (0), maka nilai Y sama dengan nilai konstanta, yakni 2.258.
2. Nilai koefisien regresi b_1 variabel promosi (X_1) bernilai 0,375, artinya bila nilai koefisien b_1 naik 0,375 satuan, maka nilai niat pembelian (Y) akan naik 0,375 satuan. Dapat diartikan bila promosi meningkat maka akan meningkatkan niat pembelian.
3. Nilai koefisien regresi b_2 variabel persepsi suku bunga (X_2) bernilai 0,453, artinya bila nilai koefisien b_2 naik 0,453 satuan, maka nilai Y akan naik 0,453 satuan. Dapat diartikan bila persepsi suku bunga menurun maka akan meningkatkan niat pembelian.
4. Nilai koefisien regresi b_3 variabel kemudahan proses (X_3) bernilai 0,280, artinya bila nilai koefisien b_3 naik 0,280 satuan, maka nilai Y akan naik 0,280 satuan. Dapat diartikan bila kemudahan proses meningkat maka akan meningkatkan niat pembelian.

4.3.3 Uji Statistik t

Uji T digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara parsial antara variabel bebas, *brand ambassador*, *brand image* dan harga terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji T, yakni :

1. Berdasarkan nilai statistik tabel

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya, terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Besar nilai t_{tabel} dengan 161 responden, sebesar 1,974. Nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel f dengan melihat nilai df ($n-k-1=70$) dan probabilitas 0,05.

2. Berdasarkan nilai probabilitas

- Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya, tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil analisis data untuk uji T disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4. 24 Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)		
	Promosi (X1)	-2.034	.044
	Persepsi suku bunga (X2)	3.417	.001
	Kemudahan proses (X3)	2.863	.005
		3.256	.001

a. Dependent Variable: Niat Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.13 dapat disimpulkan hasil uji t, sebagai berikut;

1. Uji t berdasarkan nilai statistik tabel

- Berdasarkan hasil uji t pada statistik tabel variabel X1 diketahui bahwa t_{hitung} (3,417) $> t_{tabel}$ (1.974), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel promosi (X1) dengan variabel niat pembelian (Y).
- Berdasarkan hasil uji t pada statistik tabel variabel X2 diketahui bahwa t_{hitung} (2,863) $< t_{tabel}$ (1.974), artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi suku bunga dengan variabel niat pembelian (Y).

- c. Berdasarkan hasil uji t pada statistik tabel variabel X3 diketahui bahwa $t_{hitung} (3,256) > t_{tabel} (1.974)$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kemudahan proses dengan variabel niat pembelian (Y).

2. Uji t berdasarkan nilai probabilitas

- a. Berdasarkan nilai probabilitas, nilai sig pada variabel promosi yaitu $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel promosi (X1) dengan variabel niat pembelian (Y).
- b. Berdasarkan nilai probabilitas, nilai sig pada variabel persepsi suku bunga yaitu $0,005 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel persepsi suku bunga (X2) dengan variabel niat pembelian (Y).
- c. Berdasarkan nilai probabilitas, nilai sig pada variabel kemudahan proses yaitu $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kemudahan proses (X3) dengan variabel niat pembelian (Y).

4.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari X_1 dan X_2 terhadap Y yang dapat diketahui dengan melihat nilai R square (koefisien determinasi) pada tabel model summary dari hasil analisis SPSS. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.798	.794	3.49186

a. Predictors: (Constant), Kemudahan proses (X3), Promosi (X1),
Persepsi suku bunga (X2)

b. Dependent Variable: Niat Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh perhitungan nilai R Square (R^2) 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.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan niat pembelian produk KPR Bank BTN

Promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat atau konsumen, dengan tujuan memberikan informasi tentang produk atau jasa yang tersedia (Tjiptono, 2015). Fungsi utama dari strategi promosi adalah untuk memperkuat keyakinan calon konsumen bahwa produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

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 $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel promosi (X1) dengan variabel niat pembelian (Y) dan hipotesis pertama diterima.

Kondisi ini mencerminkan bahwa strategi promosi yang efektif, seperti penggunaan media yang relevan, penawaran diskon, atau kampanye pemasaran yang menarik, mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli ketika mereka terpapar dengan promosi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan niat pembelian. Dari perspektif teori perilaku konsumen, promosi memainkan peran kunci dalam membangun kesadaran, menarik perhatian, dan menciptakan persepsi positif terhadap produk. Ketika informasi tentang produk disampaikan melalui saluran promosi yang tepat, seperti iklan media sosial atau brosur, konsumen lebih cenderung tertarik dan mempertimbangkan produk tersebut.

Secara strategis, hasil ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Perusahaan perlu fokus pada inovasi dalam promosi untuk

memastikan pesan yang disampaikan relevan dengan target pasar. Hasil penelitian ini bertolsejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Nasikh (2021) yang dijelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pengambilan kredit kepemilikan rumah (KPR).

4.4.2 Pengaruh persepsi suku bunga terhadap keputusan niat pembelian produk KPR Bank BTN

Suku bunga adalah harga dari penggunaan dana investasi (*loanable funds*). Tingkat suku bunga merupakan salah satu indikator dalam menentukan apakah seseorang akan melakukan investasi atau menabung. Selain itu, tingkat suku bunga menjadi penentu apakah para investor akan menanamkan modalnya atau mengalihkan dananya ke simpanan bank.

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 $0,005 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel persepsi suku bunga (X_2) dengan variabel niat pembelian (Y) dan hipotesis kedua diterima.

Suku bunga mempengaruhi niat beli karena berperan langsung dalam menentukan persepsi konsumen terhadap biaya pinjaman, yang secara psikologis dan ekonomis menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari sisi **permintaan**, suku bunga dipahami sebagai biaya tambahan yang harus ditanggung oleh konsumen atas pinjaman yang diambil. Jika suku bunga tinggi, konsumen cenderung merasa beban biaya kredit terlalu besar, sehingga mengurangi minat mereka untuk membeli barang atau jasa yang membutuhkan pembiayaan kredit, seperti rumah atau kendaraan. Sebaliknya, suku bunga yang rendah menciptakan persepsi bahwa biaya pinjaman lebih terjangkau, yang pada akhirnya mendorong niat membeli karena konsumen merasa mampu memenuhi kewajiban finansial mereka. Dari sisi **penawaran**, suku bunga adalah sumber pendapatan bagi pemberi pinjaman, sehingga tingkat bunga yang kompetitif menjadi alat strategi untuk menarik lebih banyak nasabah. Bank atau lembaga keuangan yang menawarkan suku bunga rendah atau program promosi bunga tetap untuk jangka waktu tertentu dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen. Dengan

adanya penawaran tersebut, konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan kesempatan yang lebih baik untuk memperoleh barang atau jasa dengan risiko finansial yang lebih rendah, sehingga meningkatkan niat membeli mereka. Hal ini juga didukung oleh faktor psikologis, dimana konsumen merasa lebih percaya diri untuk bertransaksi dengan penyedia kredit yang menawarkan suku bunga yang dianggap adil dan transparan.

Secara teoritis, hubungan antara persepsi suku bunga dan niat pembelian dapat dijelaskan melalui teori utilitas yang mendorong bahwa konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan perhitungan manfaat dan biaya. Suku bunga yang rendah atau kompetitif menciptakan persepsi bahwa biaya kredit lebih ringan, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli melalui skema pembiayaan tertentu. Sebaliknya, jika konsumen menganggap suku bunga terlalu tinggi, mereka mungkin enggan melakukan pembelian karena memandang biaya yang harus ditanggung tidak sebanding dengan manfaat produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suku bunga dapat mempengaruhi keyakinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maknunah et al., (2024) yang menyatakan bahwa persepsi suku bunga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk KPR.

4.4.3 Pengaruh kemudahan proses terhadap keputusan niat pembelian produk KPR Bank BTN

Prosedur kredit merupakan tahapan-tahapan yang diberikan oleh bank maupun lembaga keuangan untuk melayani permintaan nasabah dalam pengambilan kredit agar realisasi kredit dapat dilakukan (Suardika, 2019). 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 $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kemudahan proses (X_3) dengan variabel niat pembelian (Y). sehingga hipotesis ketiga diterima.

Kemudahan proses (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian (Y) karena persepsi konsumen terhadap kelancaran dan efisiensi suatu proses

sangat menentukan keputusan mereka untuk membeli. Jika proses pengajuan atau transaksi pembelian dianggap rumit, membutuhkan waktu lama, atau melibatkan banyak langkah administratif, konsumen cenderung kehilangan minat untuk melanjutkan. Sebaliknya, proses yang mudah, cepat, dan transparan menciptakan pengalaman yang lebih positif, yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan atau produk. Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa konsumen lebih cenderung memilih opsi yang menawarkan kenyamanan dan mengurangi hambatan dalam pengambilan keputusan.

Dari sudut pandang psikologis, kemudahan proses menciptakan perasaan kontrol dan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka dapat menyelesaikan transaksi tanpa tekanan atau kerumitan, rasa percaya diri mereka meningkat, yang secara langsung berkontribusi pada niat pembelian yang lebih besar. Misalnya, dalam konteks produk KPR, prosedur yang sederhana, seperti pengajuan dokumen digital, respon cepat, atau konsultasi online, memberikan kesan bahwa produk tersebut dapat diakses dengan mudah, sehingga menarik minat calon pembeli untuk mengambil tindakan.

Selain itu, kemudahan proses juga berfungsi sebagai salah satu indikator kualitas layanan dari penyedia produk atau jasa. Konsumen menganggap penyedia yang mengutamakan kemudahan adalah pihak yang profesional, peduli terhadap kebutuhan pelanggan, dan inovatif dalam memberikan solusi. Hubungan ini memperkuat loyalitas dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, hubungan antara kemudahan proses dan niat pembelian bersifat signifikan karena kedua variabel ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan memotivasi tindakan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ridwan & Abrar, (2020) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dalam bertransaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi.

4.4.4 Pengaruh promosi, persepsi suku bunga, dan kemudahan proses secara simultan terhadap niat pembelian produk KPR Bank BTN Cabang Surabaya

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, diketahui bahwa P value bernilai $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara promosi (X1), persepsi suku bunga (X2) dan kemudahan proses (X3) terhadap niat beli produk KPR Bank BTN Cabang Surabaya.

Secara simultan terhadap niat pembelian produk KPR Bank BTN Cabang Surabaya perhitungan nilai R Square (R^2) 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. Ketiga variabel ini saling melengkapi dan memberikan kontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk KPR. Promosi berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memberikan informasi tentang keunggulan produk, dan menciptakan daya tarik awal. Persepsi suku bunga, di sisi lain, menjadi faktor rasional utama yang memengaruhi keputusan konsumen, karena bunga memengaruhi besarnya biaya yang harus ditanggung oleh pembeli selama masa kredit. Kemudahan proses, yang mencerminkan efisiensi dan kenyamanan dalam pengajuan dan persetujuan KPR, memberikan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melanjutkan keputusan pembelian.

Dari perspektif praktis, Bank BTN dapat memanfaatkan sinergi ini untuk meningkatkan kinerja penjualan produk KPR. Strategi promosi yang efektif harus didukung oleh suku bunga yang kompetitif untuk menarik segmen pasar yang lebih luas, sementara proses yang mudah memastikan bahwa calon pembeli tidak menghadapi hambatan administratif yang dapat mengurangi minat mereka. Dengan mengoptimalkan ketiga aspek ini secara bersamaan, Bank BTN dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat niat pembelian, khususnya di Cabang Surabaya. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan yang holistik dan terintegrasi dalam memasarkan produk KPR.