

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya dalam bab ini dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9 mengenai dampak corporate brand, brand image, dan keputusan pembelian pada produk KPR Bank Tabungan Negara, serta hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diperoleh simpulan sebagai berikut.

Corporate brand sangat berperan aktif dan berkontribusi dalam mewujudkan keputusan pembelian di Bank Tabungan Negara. Ini mengindikasikan bahwa corporate brand merupakan salah satu elemen yang mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk KPR yang ditawarkan oleh Bank Tabungan Negara.

Brand Image sangat berperan aktif dan berkontribusi dalam mewujudkan keputusan pembelian di Bank Tabungan Negara. Artinya, brand image merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih produk KPR yang ditawarkan oleh Bank Tabungan Negara.

Corporate brand sangat berperan aktif dan berkontribusi dalam mewujudkan keputusan pembelian melalui brand image di Bank Tabungan Negara. Hal ini menggambarkan bahwa sebuah perusahaan yang dapat membangun corporate brand yang baik, sekaligus mendukungnya dengan brand image yang kuat, mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk KPR yang ditawarkan oleh Bank Tabungan Negara.

#### **V.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur-prosedur yang telah ditetapkan. Namun, tetap ada beberapa kekurangan dan keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini. Berikut adalah sejumlah kekurangan dan keterbatasan yang dapat diidentifikasi:

Batasan dalam jumlah responden, di mana peneliti hanya mengambil sampel dari 100 responden. Keterbatasan ini mungkin menghasilkan variasi yang lebih besar dalam pandangan dan preferensi pengguna yang lebih luas.

Pengambilan sampel yang dilakukan secara daring atau online mungkin memiliki risiko ketidakpastian dalam menilai apakah ada bias dalam pilihan jawaban yang diberikan oleh responden. Keterbatasan dalam variabel yang diikutsertakan dalam penelitian ini. Penelitian hanya mempertimbangkan variabel corporate brand, brand image, dan keputusan pembelian, sehingga ada potensi pengaruh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

### **V.3 Saran**

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian yang telah disusun, maka penelitian dapat memberikan saran sebagai berikut:

Dalam konteks teoritis, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel yang tidak hanya mencakup Corporate Brand dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini akan memperluas serta mendapatkan hasil yang lebih beragam dan mampu meningkatkan kesempurnaan penelitian ini.

Bank Tabungan Negara dapat menawarkan berbagai opsi KPR dapat memenuhi berbagai kebutuhan calon nasabah. Ini penting karena setiap individu memiliki situasi finansial yang berbeda. Dengan memiliki berbagai opsi, BTN dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar. Selain itu, Bank BTN dapat memperluas pangsa pasar ke kelompok generasi yang berbeda, seperti Generasi Z, BTN dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah. Meningkatkan daya tarik kepada berbagai kelompok usia adalah strategi penting dalam pertumbuhan bisnis.

Hal ini dikarenakan pada variabel corporate brand, ditemukan pernyataan “Selalu tertarik dengan produk yang ditawarkan BTN karena menyukai Bank tersebut”. Memiliki nilai Mean lebih rendah dari pernyataan corporate brand lainnya. Selain itu, saran ini juga cocok dalam menanggapi pernyataan pada brand image yang menyatakan “Masing-masing variasi Kredit Pemilikan Rumah (KRP) BTN dapat mencerminkan status sosial nasabah yang memilihnya”. Dimana pada pernyataan tersebut ditemukan Mean paling rendah dibanding pernyataan brand image lainnya.

Bank Tabungan Negara sebaiknya memperhatikan perubahan pasar. Pasar KPR adalah pasar yang dinamis, dengan fluktuasi suku bunga yang signifikan. Memantau perubahan pasar dan meresponsnya dengan cepat akan membantu BTN menawarkan suku bunga yang kompetitif kepada calon nasabah, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Selanjutnya Bank Tabungan Negara dapat melakukan penelitian lebih lanjut tentang perilaku konsumen. Penelitian lebih lanjut tentang perilaku konsumen membantu bank memahami motivasi di balik keputusan pembelian. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, BTN dapat merancang strategi yang lebih sesuai dan efektif. Saran tersebut sesuai dengan pernyataan “Kredit pemilikan rumah BTN paling terjangkau dibandingkan produk Kredit Pemilikan Rumah yang ditawarkan Bank lainnya” dimana mendapatkan nilai mean paling rendah dalam variabel keputusan pembelian.