

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus)

Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) diambilkan dari Fakultas Agama di sebuah Universitas Islam Indonesia yang notabenenya adalah perguruan tinggi swasta. Memasuki tahun 1960 PTAIN di Yogyakarta dan Akademi Dinas Ilmu Agama (ADIA) di Jakarta digabungkan menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) dengan nama al-Jami'ah al-Islamiyah al-Hukumiyah. Maka IAIN yang dulunya hanya ada satu di Yogyakarta sekarang berkembang banyak di seluruh Indonesia.

Pada tanggal 26 Nopember 1996, Dirjen BINBAGA Islam Departemen Agama RI memberikan surat yang berisi jawaban tentang proposal pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus (STAIN Kudus) yang merujuk surat Dirjen DIKTI DEPDIKBUD Nomor: 2909/p/t/96 tentang perubahan 37 Fakultas Daerah menjadi STAIN Kudus. Kemudian keberadaan STAIN Kudus di Indonesia semakin nampak meskipun belum memilki yuridis yang kuat.

Pada bulan Maret 1997, keluarlah keputusan Presiden RI dengan Nomor 11 Tahun 1997 tentang pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, kemudian disusul Keputusan Menteri Agama Nomor: E/125/1997 tentang pengangkatan Drs. H. Muslim A. Kadis, MA., sebagai Pjs. Ketua STAIN Kudus dengan tugas untuk melanjutkan perjalanan STAIN pada tahap-tahapan berikutnya. Maka surat Dirjen BINBAGA Islam Departemen Agama RI Nomor: E/136/1997 telah mengalihkan Fakultas Daerah menjadi STAIN.

Pada tahun 2016, pimpinan STAIN Kudus Ketua Dr. H. Fathul Mufid, M.S.I., mengajukan proposal tentang STAIN Kudus menjadi IAIN Kudus. Melalui proses yang sangat panjang, pada tahun 2018 Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 2018 tanggal 7 April 2018 maka STAIN Kudus resmi menjadi IAIN Kudus. Kemudian Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: B .II/23/15450 pada tanggal 18 April 2018 menetapkan Dr. H. Mundakir, M.Ag., menjadi Rektor IAIN Kudus.

Pada tahun yang sama di bulan Desember, terbit Peraturan Menteri Agama RI Nomor 33 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kudus yang menjadi dasar berdirinya lima Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syaria'ah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Pascasarjana. Memasuki awal tahun 2019 pada bulan Februari, terbit Peraturan Menteri Agama RI Nomor 1 Tahun 2019 tentang STATUTA IAIN Kudus yang menjadi dasar tata kelola untuk semua kelembagaan IAIN Kudus.¹

2. Visi, Misi, dan Tujuan Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus)

a. Visi

Menjadi Perguruan Tinggi Islam Unggul di Bidang Pengembangan Ilmu Islam Terapan.

b. Misi

Menyelenggarakan tridharma perguruan tinggi untuk menghasilkan sarjana dengan keilmuan Islam yang humanis, aplikatif, dan produktif.

c. Tujuan

- 1) Memberikan akses pendidikan tinggi yang terjangkau dan berkualitas bagi masyarakat
- 2) Menghasilkan karya penelitian yang tepat guna dan berdaya guna untuk menyelesaikan permasalahan akademis dan sosial keagamaan bagi kepentingan keindonesiaan dan kemanusiaan
- 3) Menghadirkan karya pengabdian yang solutif atas persoalan kemasyarakatan, dan kebangsaan.²

¹ *Pedoman Akademik Program Sarjana IAIN Kudus 2019*, 11-14. Diakses pada hari Sabtu, 5 September 2020, pukul 09.30 WIB. <http://iainkudus.ac.id/-pdf>

² *Pedoman Akademik Program Sarjana IAIN Kudus 2019*, 15. Diakses pada hari Sabtu, 5 September 2020, pukul 09.30 WIB. <http://iainkudus.ac.id/-pdf>

3. Struktur Organisasi Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus)

Berikut struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus 2019-2024:³

- a. Dekan: Dr. Supriyadi, S.H., M.H.
- b. Wakil Dekan 1 (Bidang Akademik dan Kemahasiswaan): Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M.Ag.
- c. Wakil Dekan 2 (Bidang Keuangan): Dr. H. Solikhul Hadi, M.Ag.
- d. KaSubbag Perencanaan Keuangan: Rejeki Murniasih, SE
- e. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah: Dr. Bayu Tri Cahya, M.Si.
- f. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah: Anisah Setyaningrum, M.Pd.
- g. Ketua Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf: H. Jaenal Arifin, M.Ag.
- h. Ketua Program Studi Akuntansi Syariah: Tina Martini, M.Si.
- i. Ketua Program Studi Perbankan Syariah: Irsad Andriyanto, M.Si.

B. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data jenis kelamin responden mahasiswa IAIN Kudus adalah sebagai berikut:

³

<https://ps.iainkudus.ac.id/index.php?page=halaman&id=279>.

Diakses pada 6 Oktober 2020, pukul 20.30 WIB.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	45	46,4%
Perempuan	52	53,6%
Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin mahasiswa IAIN Kudus yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 52 orang atau 53,6%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 45 orang atau 46,4%. Hal ini dikarenakan mayoritas mahasiswa di IAIN Kudus adalah perempuan, dan kebanyakan dari mereka juga menggunakan *smartphone xiaomi*.

2. Usia Responden

Adapun data usia responden pengguna *smartphone xiaomi* mahasiswa IAIN Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
19 tahun	18	18,6%
20 tahun	21	21,6%
21 tahun	20	20,6%
22 tahun	25	25,8%
Diatas 22 tahun	13	13,4%
Jumlah	97	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia 22 tahun sebanyak 25 orang atau 25,8%, sedangkan yang berusia diatas 22 tahun sebanyak 13 orang atau 13,4 %, yang berusia 19 tahun sebanyak 18 orang atau 18,6%, yang berusia 20 tahun sebanyak 21 orang atau 21,6%, dan yang usianya 21 tahun sebanyak 20 orang atau 20,6 %. Hal ini dikarenakan anak remaja dan dewasa diusia 22 tahun lebih suka membeli

Smartphone Xiaomi sehingga mereka menjadi yang paling banyak menjadi pengguna *smartphone xiaomi*, khususnya pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

3. Prodi Responden (Mahasiswa FEBI IAIN Kudus)

Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti membuat beberapa karakteristik tertentu yang nantinya dijadikan sebagai acuan memilih calon responden, yaitu:

- 1) Responden merupakan mahasiswa aktif IAIN Kudus tahun ajaran 2019-2020.
- 2) Responden merupakan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
- 3) Responden yang sedang atau pernah menggunakan atau memiliki *smartphone xiaomi*.

Adapun responden dari mahasiswa prodi FEBI terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Prodi Mahasiswa FEBI

Prodi	Jumlah	Prosentase (%)
Ekonomi Syariah	27	27,8
Manajemen Bisnis Syariah	20	20,6
Manajemen Zakat dan Wakaf	17	17,5
Perbankan Syariah	19	19,6
Akuntansi Syariah	14	14,4
Jumlah	97	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Dari data tabel 4.3, dapat dijelaskan bahwa responden yang telah sesuai dengan kriteria dan ciri-ciri peneliti pada bab 3, sebagian besar responden terdapat pada prodi ekonomi syariah sebanyak 27 orang atau 27,8%, sedangkan prodi manajemen bisnis syariah sebanyak 20 orang atau 20,6 %, prodi manajemen zakat wakaf sebanyak 17 orang atau 17,5%, prodi perbankan syariah 19 orang atau 19,6%, dan akuntansi syariah sebesar 14 orang atau 14,4%. Hal ini dikarenakan

prodi ekonomi syariah lebih suka membeli *smartphone xiaomi* sehingga pengguna *smartphone xiaomi* paling banyak adalah mahasiswa FEBI IAIN Kudus di prodi tersebut.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴ Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reabilitas berdasarkan uji responden sebanyak 97 orang. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS 23 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:⁵

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r hitung)	Keterangan
Motivasi Emosional (X ₁)	ME1	0,559	Valid
	ME2	0,330	Valid
	ME3	0,739	Valid
	ME4	0,597	Valid
	ME5	0,644	Valid
	ME6	0,765	Valid
	ME7	0,703	Valid
	ME8	0,575	Valid
Motivasi Rasional (X ₂)	MR1	0,532	Valid
	MR2	0,402	Valid
	MR3	0,469	Valid
	MR4	0,340	Valid
	MR5	0,449	Valid
	MR6	0,368	Valid

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 51.

⁵ Hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 23, 15 september 2020.

Keputusan Pembelian (Y)	MR7	0,322	Valid
	MR8	0,218	Valid
	MR9	0,223	Valid
	MR10	0,546	Valid
	KP1	0,470	Valid
	KP2	0,399	Valid
	KP3	0,544	Valid
	KP4	0,394	Valid
	KP5	0,265	Valid
	KP6	0,395	Valid
	KP7	0,284	Valid
	KP8	0,479	Valid
	KP9	0,400	Valid
	KP10	0,268	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,199) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6. Untuk menguji reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 23. berikut ini hasil pengujian reabilitas:⁶

⁶ Hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 23, 15 september 2020.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Motivasi Emosional (X_1)	8 Item	0,765	Reliabel
Motivasi Rasional (X_2)	10 Item	0,699	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10 Item	0,705	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel X_1 , X_2 , dan Y dapat dikatakan reliabel.

D. Deskripsi Hasil Penelitian

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang Motivasi Emosional dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi* pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Motivasi Emosional (X_1)	Q1	46	47,4	45	46,4	6	6,2	0	0	0	0
	Q2	48	49,5	43	44,3	6	6,2	0	0	0	0
	Q3	41	42,3	45	46,4	11	11,2	0	0	0	0
	Q4	47	48,4	37	38,1	13	13,4	0	0	0	0
	Q5	45	46,4	43	44,3	6	6,2	3	3,1	0	0
	Q6	44	45,4	41	42,3	9	9,3	3	3,1	0	0
	Q7	44	45,4	45	46,4	8	8,2	0	0	0	0
	Q8	42	43,3	46	47,4	5	5,1	4	4,1	0	0
Motivasi Rasional (X_2)	Q1	46	47,4	49	50,5	2	2,1	0	0	0	0
	Q2	44	45,4	48	49,5	5	5,1	0	0	0	0
	Q3	43	44,3	44	45,5	10	10,3	0	0	0	0
	Q4	42	43,3	45	46,5	10	10,3	0	0	0	0
	Q5	48	49,5	46	47,4	3	3,1	0	0	0	0
	Q6	45	46,4	43	44,3	9	9,3	0	0	0	0
	Q7	47	48,4	40	41,2	10	10,3	0	0	0	0
	Q8	43	44,3	39	40,2	15	15,5	0	0	0	0
	Q9	46	47,4	47	48,4	4	4,1	0	0	0	0

	Q10	48	49,5	43	44,3	6	6,2	0	0	0	0
Keputusan Pembelian (Y)	Q1	43	44,3	43	43,3	11	11,3	0	0	0	0
	Q2	47	48,4	37	38,1	13	13,4	0	0	0	0
	Q3	45	46,4	44	45,4	6	6,2	2	2,1	0	0
	Q4	46	47,4	40	41,2	9	9,3	2	2,1	0	0
	Q5	42	43,3	47	48,4	8	8,2	0	0	0	0
	Q6	43	44,3	46	47,4	5	5,1	3	3,1	0	0
	Q7	46	47,4	49	50,5	2	2,1	0	0	0	0
	Q8	44	45,4	48	49,5	5	5,1	0	0	0	0
	Q9	43	44,3	44	45,4	10	10,3	0	0	0	0
	Q10	42	43,3	45	46,4	10	10,3	0	0	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

1. Variabel Motivasi Emosional (X1)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 46, setuju 45, netral 6, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa pembeli ingin nampak berbeda dari yang lain (*distinctiveness*). Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 48, setuju 43, netral 6, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa pembeli ingin nampak berbeda dari yang lain (*distinctiveness*). Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 42, setuju 45, netral 11, tidak setuju 0, bahwa kebanggaan karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*).item (4) responden yang menjawab sangat setuju 47, setuju 45, netral 4, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa kebanggaan karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*). Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 45, setuju 43, netral 6, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 0, pencapaian status sosial (*social achievement*). Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 44, setuju 43, netral 6, tidak setuju 3, bahwa pencapaian status sosial (*social achievement*). (7) responden yang menjawab sangat setuju 44, setuju 45, netral 8, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa untuk terhindar dari keadaan bahaya (*security from danger*). Item (8) responden yang menjawab sangat setuju 42, setuju 46, netral 5, tidak setuju 4, bahwa terhindar dari keadaan bahaya (*security from danger*). Dapat disimpulkan bahwa para pengguna atau konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone xiaomi* paling banyak karena motivasi emosional dengan indikator pembeli ingin nampak berbeda dari yang lain (*distinctiveness*).

2. Variabel Motivasi Rasional (X2)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 46, setuju 49, netral 2, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa kemudahan dan efisiensi dalam penggunaannya (*handiness and efficiency in operation use*). Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 44, setuju 48, netral 5, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa kemudahan dan efisiensi dalam penggunaannya (*handiness and efficiency in operation use*). Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 43, setuju 44, netral 10, tidak setuju 0, bahwa tahan lama (*durability*). item (4) responden yang menjawab sangat setuju 42, setuju 45, netral 10, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa tahan lama (*durability*). Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 48, setuju 46, netral 3, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa dapat membantu bertambahnya pendapatan (*enhancement of earnings*). Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 45, setuju 43, netral 9, tidak setuju 0, bahwa dapat membantu bertambahnya pendapatan (*enhancement of earnings*). (7) responden yang menjawab sangat setuju 43, setuju 39, netral 15, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa hemat dalam pemakaian (*economy in use*). Item (8) responden yang menjawab sangat setuju 47, setuju 40, netral 10, tidak setuju 0, bahwa hemat dalam pemakaian (*economy in use*). (9) responden yang menjawab sangat setuju 46, setuju 47, netral 4, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa murah harga pembeliannya. Item (10) responden yang menjawab sangat setuju 48, setuju 43, netral 6, tidak setuju 0, bahwa murah harga pembeliannya. Dapat disimpulkan bahwa para pengguna atau konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone xiaomi* paling banyak karena motivasi rasional dengan indikator dapat membantu bertambahnya pendapatan (*enhancement of earnings*) dan murah harga pembeliannya (*economy in purchase*).

3. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 43, setuju 43, netral 11, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa merasa adanya kebutuhan. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 47, setuju 37, netral 13, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa merasa adanya keinginan. Item (3) responden yang

menjawab sangat setuju 45, setuju 45, netral 6, tidak setuju 2, bahwa responden mencari informasi melalui sumber internet atau website mengenai produk-produk *smartphone xiaomi* item (4) responden yang menjawab sangat setuju 46, setuju 40, netral 9, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 0, bahwa mencari informasi melalui sumber terdekat (kerabat, teman) mengenai produk-produk *smartphone xiaomi*. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 42, setuju 47, netral 8, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden mengevaluasi produk *smartphone xiaomi* dengan *smartphone* merk lain terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 43, setuju 46, netral 5 tidak setuju 3, bahwa *smartphone xiaomi* menjadi alternatif pilihan saya karena saya sudah pernah menggunakan *smartphone* merk lain. Item (7) responden yang menjawab sangat setuju 46, setuju 49, netral 2, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli *smartphone xiaomi* karena produk sesuai dengan kebutuhan saya. Item (8) responden yang menjawab sangat setuju 44, setuju 48, netral 5, tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli *smartphone xiaomi* karena produk sesuai dengan keinginan saya. Item (9) responden yang menjawab sangat setuju 43, setuju 44, netral 10, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden merasa puas karena telah membeli *smartphone xiaomi* yang saya inginkan. Item (10) responden yang menjawab sangat setuju 42, setuju 45, netral 10, tidak setuju 0, bahwa responden melakukan pembelian ulang terhadap *smartphone xiaomi*. Dapat disimpulkan bahwa para pengguna atau konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone xiaomi* paling banyak karena indikator pengenalan masalah seperti adanya kebutuhan dan keinginan.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik terdapat data yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Keterangan	Nilai
1.	Tolerance X1	0,644
	X2	0,644
	VIF X1	1,552
	X2	1,552
3.	➤ p-p plot	• Titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. • Kurva membentuk lonceng sempurna
4.	Scatterplot	Data menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.⁷ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau dengan nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolonieritas.

⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, hal. 105.

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Motivasi emosional (X1)	.644	1.552	Tidak Multikolinieritas
Motivasi Rasional (X2)	.644	1.552	Tidak Multikolinieritas

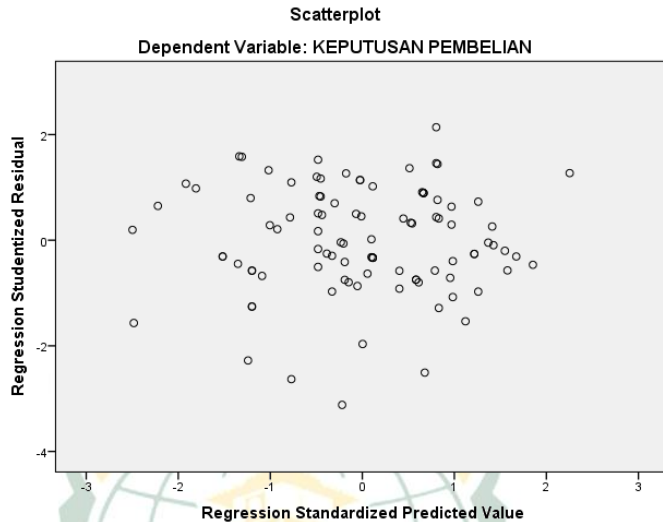
Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Menurut hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel Motivasi Emosional dan Motivasi Rasional masing – masing sebesar: 0,644, 0,644 dan VIF masing – masing sebesar: 1,552, 1,552 Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.⁸ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:

⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 137-138.



Gambar: 4.1 Uji Heteroskedastisitas

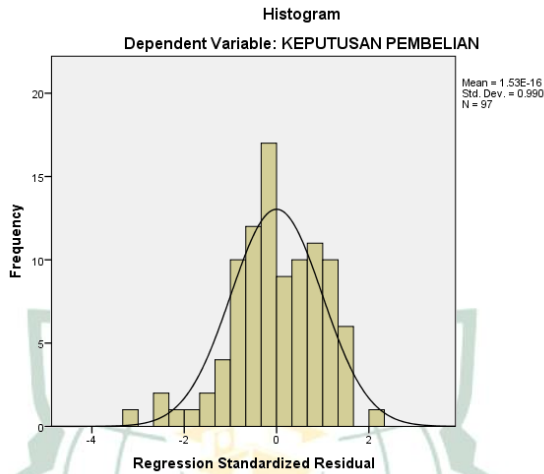
Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah distribusi data itu normal atau tidak dapat dengan menggunakan analisis grafik.⁹ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji normalitas data adalah dengan bentuk histogram atau menggunakan normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mendeteksi

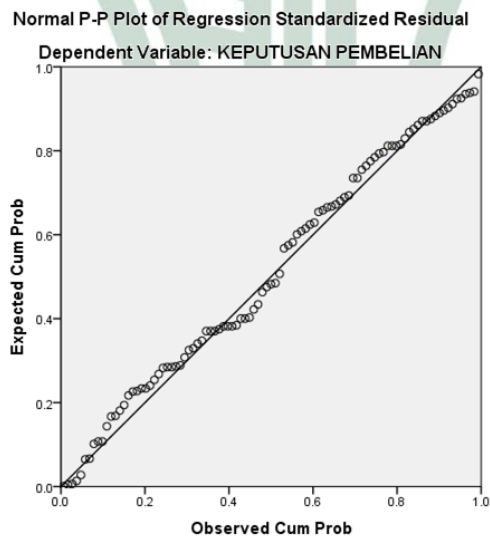
⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 161-163.

memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada histogram dan normal P-P Plot sebagai berikut:



Gambar: 4.2 Uji Normalitas

Pada grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.



Gambar: 4.3 Uji Normalitas

Sedangkan grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

F. Hasil Analisis Statistik

Berdasarkan hipotesis penelitian yang dirumuskan di bab 2, maka hasil hipotesis penelitian, maka ringkasan hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1.	a (konstanta) Analisis koefisien determinasi X1 X2	13,457 0,346 0,381
2.	Nilai t X1 t X2	3,727 (0,000) 3,690 (0,000)
3.	Nilai F	34,086 (0,000)
4.	R square Adjusted R square Std. Error of the estimate	0,420 0,408 2,97604

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan oleh penguji untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.¹⁰

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu motivasi emosional dan motivasi rasional dengan variabel

¹⁰ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 61.

terikat yaitu keputusan pembelian *smartphone xiaomi* pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus. Untuk menentukan persamaan regresi linier berganda, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	13.457	3.106		4.332	.000		
MOTIVASI EMOSIONAL	.346	.093	.365	3.727	.000	.644	1.552
MOTIVASI RASIONAL	.381	.103	.361	3.690	.000	.644	1.552

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,346$, $X_2 = 0,381$ dan konstanta sebesar 13,457 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_{1X_1} + b_{2X_2} + e$$

$$Y = 13,457 + 0,346x_1 + 0,381x_2 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Motivasi Emosional

X2 : Motivasi Rasional

a : Konstanta

e : variabel independent lain di luar model regresi

- a. Nilai sebesar 13,457 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independen faktor lain maka variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 13,457.
- b. Koefisien regresi motivasi emosional 0,346 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan motivasi emosional sebesar

100% akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 34,6 % jika variabel independen lain dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi motivasi rasional 0,381 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan motivasi rasional sebesar 100% akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 38,1 % jika variabel independen lain dianggap konstan.

2. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Cara menentukan hipotesis adalah sebagai berikut:

H_0 : secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

H_a : secara parsial ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.¹¹

Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (97-2-1)$ dengan signifikan 5% adalah 1,985. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut: apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut hasil olah data menggunakan SPSS:

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Interprestasi
Motivasi Emosional (X ₁)	3.727	1.985	.000	Berpengaruh
Motivasi Rasional (x ₂)	3.690	1.985	.000	Berpengaruh

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

¹¹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 68-69.

a. Pengaruh Motivasi Emosional terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik motivasi emosional terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 3,727 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($3,727 > 1,985$), maka motivasi emosional merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara motivasi emosional terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa, keputusan pembelian dapat dilihat dari pembeli ingin nampak berbeda dari yang lain, kebanggaan karena penampilan pribadinya, pencapaian status sosial, keamanan dan keselamatan agar terhindar dari keadaan bahaya.

b. Pengaruh Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik motivasi rasional terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 3,690 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($3,690 > 1,985$), maka motivasi rasional merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara motivasi rasional terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari kemudahan dan efisiensi dalam penggunaannya, tahan lama, dapat membantu bertambahnya pendapatan, hemat dalam pemakaian, dan murah harga pembeliannya.

3. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).¹² Tabel distribusi F dicari derajat pada derajat kebebasan (df)= n-k-1. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga F tabel diperoleh df= (97-2-1) dengan signifikan 5% adalah 3,09. Berikut hasil olah data menggunakan SPSS:

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	603.790	2	301.895	34.086	.000 ^b
Residual	832.540	94	8.857		
Total	1436.330	96			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 34,086. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel (34,086>3,093). Artinya terdapat pengaruh motivasi emosional dan motivasi rasional secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi emosional dan motivasi rasional bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000< 0,05), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif motivasi emosional dan motivasi rasional secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone xiaomi* pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

¹² Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 67.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Y).¹³ Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. R^2 yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan. Berikut hasil olah data menggunakan SPSS:

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R
1	.648 a	.420	.408	

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,408. Ini artinya 40,8% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel motivasi emosional dan motivasi rasional. Sisanya 59,2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa dalam Membeli Produk *Smartphone Xiaomi*

Variabel motivasi emosional (X1) menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa dalam membeli produk *smartphone xiaomi*. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis statistik uji t yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,727 > nilai t_{tabel} sebesar 1,985, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial motivasi emosional merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan

¹³ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 66.

pembelian mahasiswa dalam membeli produk *smartphone xiaomi*. Variabel motivasi emosional (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,346. Artinya variabel motivasi emosional (X1) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y), apabila variabel motivasi emosional terjadi kenaikan sebesar 100% akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 34,6 % jika variabel independen lain dianggap konstan. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima.

Motif emosional adalah pembelian yang dilakukan dengan maksud mengikuti orang lain atau agar ia berbeda dengan orang lain dan adanya perasaan bangga.¹⁴ Motivasi emosional yang dimiliki mahasiswa FEBI IAIN Kudus dapat dipersepsikan baik. Responden menyatakan baik karena produk *smartphone xiaomi* memiliki tampilan dan fitur yang cocok untuk pengguna, selain itu memiliki tampilan dan penataan yang rapi fungsi dan penyimpanannya lumayan besar. Melalui penelitian yang dilakukan, motivasi emosional yang dimiliki mahasiswa FEBI IAIN Kudus tergolong baik. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum daya dukung motivasi emosional maka keputusan pembelian akan meningkat. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah pembeli ingin nampak berbeda dari yang lain, kebanggaan karena penampilan pribadinya, pencapaian status sosial, keamanan dan keselamatan agar terhindar dari keadaan bahaya.¹⁵ Terpenuhi indikator-indikator ini, motivasi emosional dapat mendukung dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Mustabesyirah yang menunjukkan bahwa motivasi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Hal ini menunjukkan bahwa motivasi emosional merupakan faktor yang berperan penting

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 127.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 119.

¹⁶ Mustabesyirah, "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar)", (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2019), 73.

dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone xiaomi* pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

2. Pengaruh Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Membeli Produk *Smartphone Xiaomi*

Variabel motivasi rasional (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa dalam membeli produk *smartphone xiaomi*. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis statistik uji t yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,690 > nilai t_{tabel} sebesar 1,985, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara parsial motivasi rasional merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli produk *smartphone xiaomi*. Variabel motivasi rasional (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,381. Artinya variabel motivasi rasional (X2) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y), apabila variabel motivasi rasional terjadi kenaikan sebesar 100% akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 38,1% jika variabel independen lain dianggap konstan. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa H_2 dalam penelitian ini diterima.

Konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan motif rasional, akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut.¹⁷ Motivasi rasional yang dimiliki mahasiswa FEBI IAIN Kudus dapat dipersepsikan baik. Mayoritas responden menyatakan baik, karena produk *smartphone xiaomi* memberikan layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian membutuhkan adanya kemudahan dan efisiensi dalam penggunaannya, tahan lama, dapat membantu bertambahnya pendapatan, hemat dalam pemakaian, dan murah harga pembeliannya.¹⁸ Dengan terpenuhinya indikator-indikator tersebut maka dapat mendukung dan meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus. Hal

¹⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 35.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ed.1 cet.7*, 119.

ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik motivasi rasional maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Mustabesyirah yang menunjukkan bahwa motivasi rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Hal ini menunjukkan bahwa motivasi rasional juga merupakan faktor yang berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone xiaomi* pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

3. Pengaruh Motivasi Emosional dan Motivasi Rasional Secara Simultan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Membeli Produk *Smartphone Xiaomi*

Variabel motivasi emosional (X1) dan motivasi rasional (X2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan (Y) mahasiswa dalam membeli produk *smartphone xiaomi*, hal ini berdasarkan dengan hasil analisis statistik uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $34,086 > 3,09$, dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Selain itu, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R Square* besarnya 0,408. Ini artinya 40,8% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel motivasi emosional dan motivasi rasional. Sisanya 59,2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Misalnya seperti faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, dan sebagainya. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima.

Variabel bebas motivasi emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone xiaomi* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,346 yang menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan motivasi emosional sebesar 100% akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 34,6 % jika variabel independen lain dianggap konstan. Sedangkan variabel motivasi rasional memiliki pengaruh yang positif dan

¹⁹ Mustabesyirah, “Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar)”, (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2019), 71.

signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone xiaomi* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,381 yang menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan motivasi rasional sebesar 100% akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 38,1 % jika variabel independen lain dianggap konstan. Dari nilai koefisien regresi kedua variabel bebas tersebut sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone xiaomi*. Karena variabel motivasi rasional memiliki pengaruh positif yang lebih besar, artinya apabila indikator-indikator yang menjelaskan bahwa adanya kemudahan dan efisiensi dalam penggunaannya, tahan lama, dapat membantu bertambahnya pendapatan, hemat dalam pemakaian, dan murah harga pembelannya, dapat terpenuhi maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Mustabesirah yang menunjukkan bahwa motif rasional dan motif emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁰ Penelitian yang juga mendukung penelitian ini yaitu penelitian Viola De Yusa yang menunjukkan bahwa motif rasional dan motif emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.²¹

Secara teoritis, setiap kali seseorang membeli barang/jasa, ia berharap barang atau jasa tersebut akan memberikan utilitas atau kegunaan maksimal.²² Seorang pengguna *smartphone xiaomi* akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap *smartphone xiaomi* apabila produk tersebut mampu menawarkan berbagai fitur dan kelengkapan yang tidak dimiliki oleh produk *smartphone* dengan merk lain, dan dengan harga yang lebih terjangkau. Saat ini produk *smartphone xiaomi* sangat

²⁰ Mustabesirah, "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar)", (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2019), 71.

²¹ Viola De Yusa, "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel *Blackberry* di Bandar Lampung", 109-110.

²² Darsono, "Faktor Emosi dalam Perilaku Konsumen", *Jurnal Dharma Ekonomi*, no. 36 (2012): 2.

berkembang dan banyak diminati oleh pengguna *smartphone* karena produk tersebut dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhan pengguna *smartphone* secara maksimal.

