

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Motivasi Emosional dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi* pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus. Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 pengguna *smartphone xiaomi* mahasiswa FEBI IAIN Kudus. Setelah peneliti melakukan analisis dalam bab-bab sebelumnya maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Motivasi emosional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone xiaomi*, hal ini berdasarkan hasil analisis statistik uji t, diketahui bahwa variabel motivasi emosional memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 3,727. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan t hitung lebih besar dari t tabel ($3,727 > 1,985$), maka t hitung berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi emosional terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli produk *smartphone Xiaomi*.
2. Motivasi rasional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone xiaomi*, hal ini berdasarkan hasil analisis statistik uji t, diketahui bahwa variabel motivasi rasional memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 3,690. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan t hitung lebih besar dari t tabel ($3,690 > 1,985$), maka t hitung berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi emosional terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli produk *smartphone Xiaomi*.
3. Motivasi emosional dan motivasi rasional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone xiaomi*, hal ini berdasarkan hasil analisis statistik uji F, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 34,086. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan F hitung lebih besar dari F tabel ($34,086 > 3,093$), maka F hitung berada pada daerah H_0

ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi emosional dan motivasi rasional terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli produk *smartphone Xiaomi*. Selain itu diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,408. 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.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka penulis menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan sumbangan kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik perusahaan *smartphone xiaomi* diharapkan pada waktu yang akan datang terus meningkatkan kualitas dan layanan, karena motivasi emosional dan motivasi rasional dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian,
2. Bagi pemasar *smartphone xiaomi* diharapkan dapat lebih memperhatikan segala sesuatu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian para konsumen guna meningkatkan penjualan produk *smartphone xiaomi*, termasuk juga motivasi emosional dan motivasi rasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi pengguna atau konsumen *smartphone xiaomi* diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan atau penilaian mengenai motivasi emosional dan motivasi rasional dan pengaruhnya terhadap keputusan untuk membeli produk *smartphone xiaomi*.