

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mengenai hubungan promosi terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone F1s*, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil variabel promosi pada dimensi *Personal Selling* mendapatkan tanggapan lebih banyak setuju bahwa *Sales person* lebih mengetahui kebutuhan karakteristik pelanggan dan promosi produk melalui sales lebih baik dan untuk variabel keputusan pembelian pada dimensi *Perilaku Pasca Pembelian* mendapatkan tanggapan sangat setuju karena pelanggan puas dengan kualitas produk *OPPO Smartphone F1s*.
2. Setelah melakukan analisis data, maka promosi (*promotion*) dengan keputusan pembelian (*decision to purchase*) *Oppo Smartphone F1s* memiliki hubungan yang kuat dan searah. Hal ini ditunjukkan dengan besar koefisien korelasi yang dihasilkan dari analisis data adalah 0,66 dan pengaruhnya 66%.

#### B. Saran

1. Seharusnya PT Indonesia *OPPO Electronic* memberikan pelatihan kepada *personal selling* untuk meningkatkan kualitas, kemampuan tenaga *personal selling* sehingga perusahaan akan dapat bertahan dalam

persaingan yang ketat. Dalam hal ini, pemimpin perusahaan dapat lebih menjelaskan tentang spesifikasi produk – produk yang ada di perusahaan tersebut sehingga tenaga personal selling dapat lebih memahami dan lebih mampu menjelaskan spesifikasi produk yang dibutuhkan konsumen.

2. Seharusnya Sales Promotion membuat design iklan pada media elektronik lebih menarik dan interaktif agar konsumen tertarik dan lebih paham akan fitur dan kelebihan dari produk OPPO Smartphone F1s.