BAB I

PENDAHULUAN

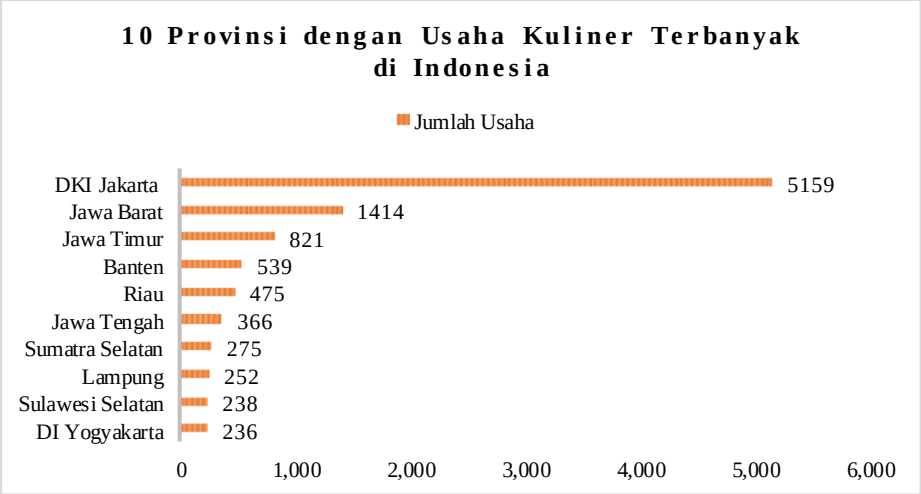
A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, semakin banyak cara konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Salah satunya adalah memenuhi kebutuhan mendasar seperti makan dan minum. Hal ini membuat minat konsumen dalam memilih dan membeli makanan dan minuman jadi sangat beragam. Menurut *theory of planned behavior* (TPB) yang mempengaruhi minat perilaku ada tiga konstruk yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) atau bisa disebut sebagai teori tindakan beralasan (Ajzen, 1991).

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991).

Industri dalam dunia kuliner saat ini kian berkembang dengan semakin beragamnya pilihan produk yang ditawarkan terhadap konsumen. Industri kuliner menjadi salah satu ruang bisnis yang tidak akan lekang oleh waktu dengan berbagai pembaruan dan kreasinya. Berdasarkan data dari Badan Pusat

Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2025, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya (goodstats.id).



Gambar 1. 1 Perkembangan Bisnis Kuliner di Indonesia

Sumber: diolah Peneliti, 2026

Tingginya bisnis kuliner tersebut, berdampak pada hampir seluruh usaha kuliner memberikan yang terbaik untuk pelanggannya. Mulai dari kualitas makanannya, kewajaran harga yang dapat mereka pasarkan, dan juga untuk kepuasan konsumen (Nasution et al., 2024). Berbagai cara menginovasi dan berkreasi dalam membuat makanan agar menarik para pelanggan. Pelaku usaha kuliner juga harus siap bersaing dengan para pelaku usaha kuliner lainnya. Seiringnya kemajuan zaman, semakin banyak para pelaku usaha kuliner. Para

pelaku usaha kuliner harus memiliki teknik dan cara dalam meningkatkan penjualan dan tidak kalah saing dengan pelaku usaha kuliner lainnya, yaitu dengan membuat usaha kuliner yang berbeda.

Salah satu produk yang diminati oleh konsumen pada bidang kuliner ialah es teler. Es teler merupakan minuman khas berupa es campur yang dibuat dari campuran berbagai buah-buahan yaitu alpukat, kelapa muda, nangka, serta ditambah dengan sirup, susu kental manis, dan juga es serut. Berdasarkan observasi yang dilakukan, menunjukkan bahwa di wilayah Madiun usaha es teler mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak pelaku usaha berlomba-lomba menawarkan produk dengan berbagai inovasi untuk menarik minat konsumen. Kondisi ini menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat, termasuk pada usaha minuman tradisional seperti Es Teler Caruban Mama Fara.

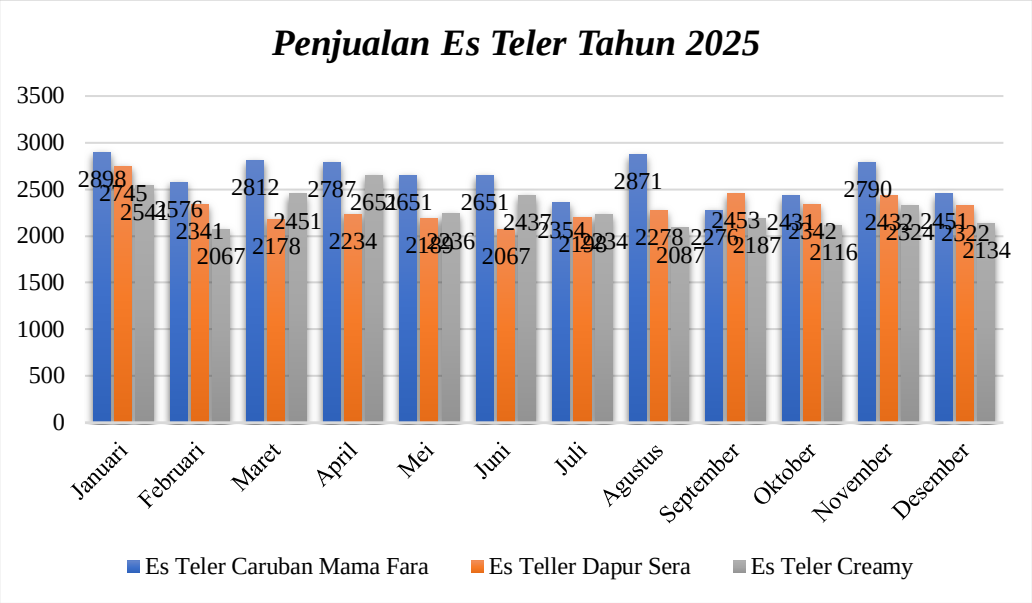
Es Teler Caruban Mama Fara terletak di Jl. Nusa Indah No.16, Krajan, Caruban, dan cabang lain di Jl. Raya Bener, Kedung Pring, Sukorejo, Kec. Saradan, Kab. Madiun. Es Teler Caruban Mama Fara buka setiap hari mulai pukul 10.00 hingga 21.00 WIB. Es Teler Caruban Mama Fara adalah kuliner es teler populer dan viral di Caruban, Madiun, yang dikenal dengan isian buah melimpah, rasa manis pas, dan porsi besar. Tempat ini menawarkan suasana nyaman dengan menu bervariasi, termasuk es teler durian, sop buah, serta makanan berat seperti gado-gado dan ayam bakar. Menu andalan pada Es Teler Caruban Mama Fara

yaitu Es teler original, es teler durian, dan es teler timba yang cocok untuk 3-4 orang (Sumber: Hasil Observasi, 2026).

Semakin tingginya persaingan usaha kuliner es teler di Madiun, pelaku usaha seperti halnya Es Teler Caruban Mama Fara dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang menjadi sangat penting untuk dikaji. Menurut Putri et al., (2024) minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seseorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas gapa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Adapun indikator minat beli ulang dalam penelitian ini yaitu: *transactional* (minat transaksional), *preferential* (minat prefernsial), dan *explorative* (minat eksploratif) (Laila, 2023).

Niat pembelian ulang pada produk Es Teler Caruban Mama Fara adalah dorongan, keinginan, atau kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk es teler tersebut di masa mendatang. Hal ini merupakan wujud loyalitas konsumen yang muncul setelah pengalaman positif pertama, seperti rasa yang enak, harga terjangkau, atau pelayanan yang memuaskan. Niat pembelian ulang(niat pembelian ulang) pada produk Es Teler Caruban Mama Fara ini sanat berdampak pada jumlah pembeli.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa jumlah penjualan pada Es Teler Caruban Mama Fara mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Selain itu, Es Teler Caruban Mama Fara juga mampu bersaing dengan usaha es teler lainnya di Madiun seperti pada tabel berikut:



Gambar 1. 2 Penjualan Es Teler Tahun 2025

Sumber: Hasil Observasi, 2026

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa jumlah penjualan Es Teler Caruban Mama Fara rata-rata memiliki jumlah yang lebih tinggi daripada Es Teller Dapur Sera dan Es Teler Creamy. Oleh karena itulah peneliti tertarik melakukan penelitian pada Es Teler Caruban Mama Fara. Observasi yang dilakukan juga menunjukkan bahwa penjualan pada Es Teler Caruban Mama Fara mengalami perkembangan yang belum stabil. Hal ini dikarenakan:1) Faktor musim hujan dan musin kemarau, yaitu sebagai produk minuman dingin, penjualan es

teler sangat bergantung pada cuaca. Saat musim kemarau, permintaan cenderung meningkat, namun akan menurun drastis saat musim hujan. 2) Tingginya Persaingan UMKM Kuliner yaitu Kabupaten Madiun memiliki pertumbuhan pesat di sektor UMKM kuliner. Banyaknya pilihan kedai es teler membuat konsumen cenderung berpindah-pindah, yang mengakibatkan penjualan tidak stabil. 3) Tren Viral dan Media Sosial: Popularitas es teler seringkali didorong oleh tren media sosial (contoh: Es Teler Ice Cream yang viral). Tempat yang sedang *viral* akan ramai, namun bisa menurun drastis saat tren beralih ke makanan lain.

Menurut Kotler (2020) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Adapun indicator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *performance* (kinerja produk), *features* (fitur produk), *durability* (daya tahan), *conformance* (kesesuaian), *perceived quality* (kualitas yang dirasakan), dan *aesthetics* (estetika) (Andri, dalam Saputra 2024).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa kualitas produk Es Teler Caruban Mama Fara dalam kondisi baik. Hal tersebut dikarenakan produk yang dijual pada Es Teler Caruban Mama Fara memberikan beberapa keunggulan seperti **varian isian komplet & modern**, **kekinian (*modernized*), kuah creamy & kental, dan penyajian menarik. Observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa** kualitas produk Es Teler Caruban Mama Fara mampu bersaing dengan kedai Es Teler lainnya di Madiun sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan Produk yang di Jual Pada Kedai Es Teler di Madiun

Usaha Kuliner	Menu	Harga
Es Teler Caruban Mama Fara	Es Teler Ori	Rp 10.000
	Es Teler Full Keju	Rp 15.000
	Es Teler Durian	Rp 15.000
	Es Teler Full Avocado	Rp 15.000
	Sup Buah	Rp 10.000
	Es Cendol Kecebong	Rp 10.000
	Ayam Bakar	Rp 20.000
	Gado-Gado	Rp 15.000
	Soto Ayam	Rp 10.000
	Sosis Bakar	Rp 10.000
	Batagor	Rp 10.000
Es Teller Dapur Sera	Es Teler Durian	Rp 17.000
	Es Teler Avocado	Rp 17.000
	Es Teler Ice Cream	Rp 15.000
	Es Teler Full Keju	Rp 15.000
	Es Teler Mix Cream	Rp 15.000
	Rice Bowl	Rp 10.000
	Butter Chicken Rice	Rp 15.000
	Oatmeal	Rp 12.000

Usaha Kuliner	Menu	Harga
	Peanut Butter	Rp 15.000
Es Teler Creamy	Es Teller Small	Rp 7.000
	Es Teler Jumbo	Rp 10.000
	Es Milky Moy Small	Rp 7.000
	Es Milky Moy Jumbo	Rp 10.000
	Lumpia Beef	Rp 8.000
	Burger	Rp 8.000
	Sandwich	Rp 8.000
	Kentang	Rp 8.000

Sumber: Hasil Observasi, 2026

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk pada Es Teler Caruban Mama Fara dalam kondisi baik, karena mampu memberikan produk yang diminati oleh pembeli. Selain itu, keberagaman produk yang dijual dan juga harga yang terjangkau membuat Es Teler Caruban Mama Fara mampu bersaing dengan usaha kuliner es teler lain di Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa makanan dan minuman yang dijual pada Es Teler Caruban Mama Fara mampu bersaing dengan kedai es teler lainnya di Madiun karena memiliki menu yang beragam serta harga yang terjangkau. Adanya kualitas produk yang baik pada Es Teler Caruban Mama Fara sangat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan

bahwa dengan semakin baik kualitas produk pada Es Teler Caruban Mama Fara maka niat pembelian ulangjuga semakin meningkat.

Pratama (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli kembali. Aliya (2026) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Werdiastuti (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention*. Sihombing (2025) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh. *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Mufashih (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention.*

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi niat pembelian ulang yaitu kualitas pelayanan. Tjiptono (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa bentuk kualitas pelayanan pada Es Teler Caruban Mama Fara dapat dilihat pada kualitas produk (tangibles - bukti fisik), tempat yang nyaman (*physical evidence*), variasi menu tambahan, harga terjangkau (*value for money*), dan aksesibilitas dan jam operasional.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan Es Teler Caruban Mama Fara dalam kategori baik. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil observasi yang dilakukan, menunjukkan bahwa: 1) Es teler Caruban Mama Fara dikenal memiliki rasa yang enak, segar, porsi pas, dan isian yang melimpah. Menu andalannya mencakup es teler original, varian durian, es buah, dan es teler

timba (kemasan unik untuk 3-4 orang). 2) Lokasi Es Teler Caruban Mama Fara menawarkan area yang lebih luas, nyaman, dan menyediakan pilihan area *indoor* (lesehan/kursi meja) serta *outdoor*. Es Teler Caruban Mama Fara juga sering menyediakan *live music*. 3) pada Es teler Caruban Mama Fara tidak hanya menyediakan menu es teler, tetapi juga menyediakan berbagai makanan berat dan jajanan pendamping seperti sosis bakar serba Rp2 ribuan, gado-gado, dan batagor. 4) harga yang terjangkau karena Es teler original dihargai terjangkau (sekitar Rp10.000-an), membuatnya populer di kalangan anak muda dan keluarga. 5) Buka setiap hari mulai pukul 10.00 hingga 20.00/21.00 WIB, memudahkan pelanggan untuk berkunjung.

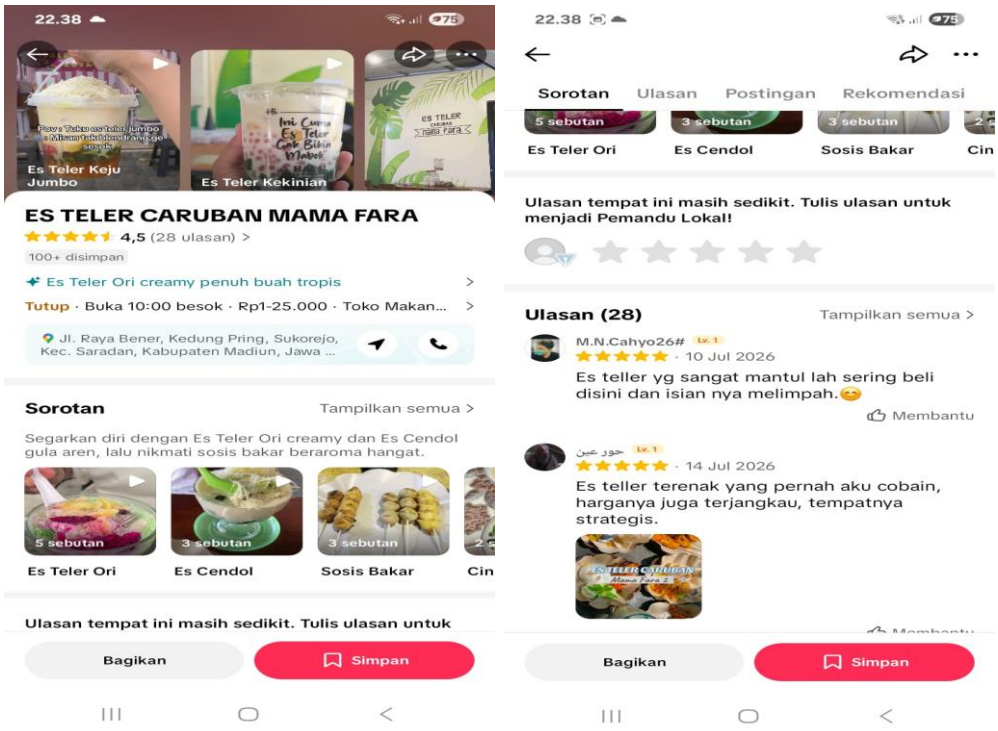
Kualitas pelayanan tersebut sangat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi kualitas pelayanan maka niat pembelian ulang juga mengalami peningkatan. Qudus (2022) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Purnamasari (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Priambada (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Wanda (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Variabel selanjutnya yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang yaitu digitalisasi promosi. Digitalisasi promosi adalah penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara luas dan efektif (Nurmalasari & Cahyo, 2025). Digitalisasi

promosi mencakup pemanfaatan media sosial, website, dan platform digital lainnya sebagai sarana komunikasi pemasaran. Indikator digitalisasi promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *quality content* (kualitas konten), *frequency* (frekuensi promosi), dan *ability interaction* (kemampuan interaksi) (Napawut et al, 2022)

Digitalisasi saat ini telah membawa perubahan besar terhadap kegiatan ekonomi, salah satunya adalah di bidang pemasaran. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa Es Teler Caruban Mama Fara sudah melakukan digitalisasi promosi yaitu dengan memanfaatkan aplikasi *whatsapp*, dan tiktok. Pada *Whatsapp*, promosi dilakukan dengan cara mengunggah status yang kemudian dapat dibalas oleh konsumen. Pada tiktok promosi dilakukan dengan cara penggunaan konten *user-generated* (viral marketing), promosi berbasis lokasi (geotagging), visualisasi menu utama, dan informasi pembukaan cabang baru. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui akun TikTok https://www.tiktok.com/@esteler_mamafara?_r=1&_t=ZS-98eC4uuFAeo yang digunakan untuk membagikan berbagai konten promosi, seperti video menu unggulan, aktivitas pelanggan, informasi cabang, serta konten yang mengikuti tren media sosial. Hal tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik minat konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan dalam menyebarkan informasi mengenai produk-produk yang dijual oleh Es Teler Caruban Mama Fara. kepada masyarakat guna menarik perhatian mereka agar

mereka tertarik untuk membeli. Selain itu penggunaan Whatsapp, dan Tiktok juga memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak masyarakat.



Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pihak Es Teler Caruban Mama Fara cukup aktif melakukan digitalisasi. Dampak penggunaan promosi digital pada Es Teler Caruban Mama Fara sangat positif, terutama dalam meningkatkan visibilitas dan menjangkau pelanggan baru di wilayah Caruban dan sekitarnya. Konten promosi di media sosial seperti Instagram dan TikTok yang dilakukan pihak Es Teler Caruban Mama Fara membuat produk lebih dikenal luas, bahkan mencapai status "viral" di kalangan pecinta kuliner. Promosi digital memungkinkan usaha Es Teler Caruban Mama Fara menjangkau audiens lebih luas melampaui pelanggan

fisik di sekitar outlet, meningkatkan peluang mendatangkan pelanggan dari luar kota. Pemasaran melalui digital terbukti lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan secara signifikan dibandingkan metode konvensional.

Adapun bentuk digitalisasi promosi yang dilakukan oleh Es Teler Caruban Mama Fara yaitu: 1) Pemanfaatan Instagram dan TikTok, Es Teler Mama Fara aktif mempromosikan produknya melalui platform visual seperti Instagram dan TikTok. Konten yang diunggah berupa video pendek (*Reels*/*TikTok*) yang menampilkan menu, suasana tempat, dan testimoni pelanggan. 2) Penggunaan Konten *User-Generated* (Viral Marketing), banyak promosi dilakukan melalui unggahan ulang (*repost*) atau konten dari pelanggan (*food vlogger* atau pelanggan setia) yang memviralkan es teler ini sebagai "kasta tertinggi di Caruban". 3) Promosi Berbasis Lokasi (Geotagging), Menggunakan fitur lokasi di Instagram, khususnya di Jalan Raya Bener dan Jalan Nusa Indah, Caruban, untuk memudahkan pelanggan menemukan cabang baru.

Oleh karena itulah digitalisasi promosi yang dilakukan Es Teler Caruban Mama Fara sangat berpengaruh terhadap *repurchasing intention*. Lufiati (2023) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh Digital Marketing terhadap *Repurchase Intentions*. Abriandi (2023) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh Digital Marketing terhadap *Repurchase Intention*. Widowati (2025) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh Digital Marketing terhadap *Repurchase Intention*. Singgih (2024) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Online Repurchase Intention*.

Berdasarkan fenomena di atas, menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan, yang dalam hal ini dapat diperkuat oleh digitalisasi promosi. Pada Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun, penting untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan usaha.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan pernelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Digitalisasi Promosi Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di Area Madiun)**"

B. Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Es Teler Caruban Mama Fara di Area Madiun.
2. Pembahasan akan mencangkup Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas, Digitalisasi Promosi sebagawai variable mediasi, dan niat pembelian ulang sebagai variabel terikat.

3. Hanya untuk melihat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang dengan digitalisasi promosi sebagai mediasi.

C. Perumusan Masalah

Mengacu latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun.
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap digitalisasi promosi pada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun.
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap digitalisasi promosi pada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun.
5. Apakah digitalisasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun.
6. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan digitalisasi promosi sebagai mediasi pada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun?

7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan digitalisasi promosi sebagai mediasi pada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulangpada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun.
2. Membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulangpada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun.
3. Membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap digitalisasi promosi pada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun.
4. Membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap digitalisasi promosi pada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun.
5. Membuktikan secara empiris pengaruh digitalisasi promosi secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun.

6. Membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan digitalisasi promosi sebagai mediasi pada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun.
7. Membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan digitalisasi promosi sebagai mediasi pada pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari studi empiris yang dilakukan oleh penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Bagi Peneliti

   Sebagai proses dalam pembelajaran dan sarana dalam mempraktekkan teori maupun metode-metode yang dipelajari di bangku perkuliahan dalam mengatasi permasalahan yang ada di dunia nyata, terutama dalam bidang pemasaran.

2) Bagi Akademik

   Dapat memberikan tambahan informasi dan referensi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3) Bagi Pihak Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun

   Sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan dalam upaya meningkatkan digitalisasi promosi dengan

meningkatkan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan sehingga dapat berdampak pada minat beli ulang pelanggan.

4) Bagi Konsumen

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi bagi konsumen mengenai Kualitas Produk dan Kualitas Layanan yang diberikan pihak Es Teler Caruban Mama Fara di area Madiun.

5) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulangdengan digitalisasi promosi sebagai mediasi.

6) Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, serta dapat untuk mengkaji permasalahan yang terkait serupan dengan penelitian ini.