BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian terkait 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), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Studi pada Pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di Area Madiun), sehingga **hipotesis pertama diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka niat pembelian ulang (Studi pada Pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di Area Madiun) juga akan semakin meningkat.
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Studi pada Pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di Area Madiun), sehingga **hipotesis kedua diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka niat pembelian ulang (Studi pada Pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di Area Madiun) juga akan semakin meningkat.
3. secara parsial variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap digitalisasi promosi (Studi pada Pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di Area Madiun), sehingga **hipotesis ketiga diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka digitalisasi promosi

(Studi pada Pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di Area Madiun) juga akan semakin meningkat.

4. Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap digitalisasi promosi (Studi pada Pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di Area Madiun), sehingga **hipotesis keempat diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka digitalisasi promosi (Studi pada Pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di Area Madiun) juga akan semakin meningkat.
5. Secara parsial variabel digitalisasi promosi (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Studi pada Pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di Area Madiun), sehingga **hipotesis kelima diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering melakukan digitalisasi promosi, maka niat pembelian ulang (Studi pada Pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di Area Madiun) juga akan semakin meningkat.
6. Ada pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang dengan digitalisasi promosi sebagai mediasi (Studi pada Pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di Area Madiun), sehingga **hipotesis keenam diterima**.
7. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang dengan digitalisasi promosi sebagai mediasi (Studi pada Pelanggan Es Teler Caruban Mama Fara di Area Madiun), sehingga **hipotesis ketujuh diterima**.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi pihak Es Teler Caruban Mama Fara di Area Madiun

a. Hendaknya meningkatkan varian menu yang dijual

b. Hendaknya meningkatkan pelayanan terutama dalam hal kecepatan pegawai dalam melayani konsumen

c. Hendaknya terus melakukan promosi melalui digital.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Hendaknya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi niat pembelian ulang seperti: harga, kemasan, lokasi, dan lain-lain.

b. Hendaknya menggunakan metode campuran *(mixed methods),* yaitu menggabungkan kuesioner dengan wawancara atau observasi. Metode ini akan memberikan gambaran yang lebih mendalam.

c. Hendaknya mengambil responden yang berbeda serta menambah jumlah responden sehingga kemungkinan diperoleh hasil yang berbeda.