

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, *DISPLAY PRODUCT* DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT *REPEAT ORDER* KONSUMEN
PADA UD. SATELIT25**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

MUNTHAHA NIMAH

NPM : 2112010270

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi oleh:

MUNTHAHA NIMAH

NPM: 2112010270

Judul:

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, *DISPLAY PRODUCT* DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT *REPEAT ORDER* KONSUMEN
PADA UD. SATELIT25**

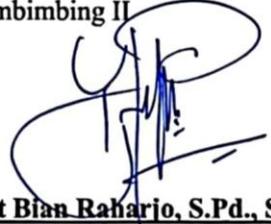
Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen
FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 18 Juni 2025

Pembimbing I


Zulistiani, S.Pd., M.M.
NIDN. 0711118603

Pembimbing II


Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M.
NIDN. 0718118401

Skripsi oleh:

MUNTHAHA NIMAH
NPM: 2112010270

Judul:

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, *DISPLAY PRODUCT* DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT *REPEAT ORDER* KONSUMEN
PADA UD. SATELIT25**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada tanggal : 10 Juli 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

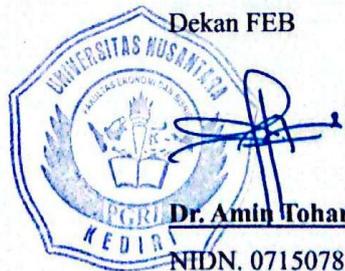
Panitia penguji :

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd., M.M.
2. Penguji I : Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak.
3. Penguji II : Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M.



Mengetahui

Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.SI

NIDN. 0715078102

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Setiap pemberian maupun penolakan dari Allah sejatinya adalah bentuk kasih sayang-Nya. Bila engkau memahami makna penolakan-Nya, niscaya engkau akan menyadari bahwa dalam penolakan itu terkandung pemberian yang lebih mulia. Janganlah kecewa atas apa yang tidak engkau peroleh, karena bisa jadi, itulah cara Allah melindungimu dan menampakkan kelembutan-Nya. Allah tidak pernah memberi atau menolak tanpa hikmah.”

(Ibn ‘Athailah As-Sakandari, Al-Hikam, Hikmah ke-67 dan ke-71)

Kupersembahkan karya ini buat :

Seluruh keluarga bani H. Sukiadji tercinta

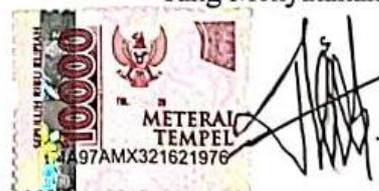
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Munthaha Nimah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir : Nganjuk/03 Januari 2004
NPM : 2112010270
Fak/Jur./Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 18 Juni 2025
Yang Menyatakan



Munthaha Nimah
NPM: 2112010270

PRAKATA

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “**Pengaruh Kelengkapan Produk, *Display Product* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat *Repeat Order* Konsumen Pada UD. Satelit25**” ini ditulis guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Jurusan Program Studi Manajem FEB UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UNP Kediri yang selalu memberikan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri.
3. Restin Meilina, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen UNP Kediri.
4. Zulistiani, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan motivasi kepada peneliti.
5. Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan motivasi kepada peneliti.
6. Seluruh dosen dan staff UN PGRI Kediri yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat saya.
7. Kedua orang tua tercinta, terkasih, dan tersayang ibu siti hanifah dan bapak sukiadji. Terimakasih telah mengusahakan segalanya untuk anak bungsu yang satu ini. Ibu, salah satu orang yang selalu mengusahakan dan menjadi tempat keluh kesah penulis sekaligus menjadi teman curhat penulis, dan bapak yang selalu memberi dukungan dan semangatnya untuk anak bungsunya ini. Terimakasih atas doa yang selalu di panjatkan untuk penulis. Semoga ibu dan bapak sehat selalu dan selalu ada dalam lindungan Allah SWT. Penulis meminta maaf belum bisa memberikan yang terbaik dan penulis berharap suatu saat ibu dan bapak bisa bangga dengan anak bungsunya ini.
8. M. Aris Nur Yahya, Ana Nuraida, Annuril Qoyimah, Anis Kurlia, M. Asrul Hanafi, Nova Dwi Astutik selaku saudara kandung yang selalu memberi

dukungan, motivasi serta doa tulus bagi penulis. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi keluh kesah, sumber semangat di kala lelah, dan pendamping setia dalam perjalanan pendidikan ini. Tanpa kalian, perjalanan ini terasa lebih berat. Semoga kebaikan dan ketulusan hati kalian dibalas oleh Allah SWT dengan keberkahan yang melimpah. Penulis berharap kita semua terus tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik dan meraih kesuksesan dunia-akhirat, dan selalu menjaga ikatan silaturahmi ini tetap erat layaknya keluarga yang saling menguatkan dalam suka dan duka.

9. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih sepenuh hati kepada seluruh keluarga besar H. Sukiadji yang mungkin tak bisa disebutkan satu per satu namanya atas dukungan, doa, dan kebersamaan yang tak ternilai. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan panjang penulis, menemani dengan kasih sayang tulus hingga jenjang pendidikan sarjana ini tercapai. Setiap tawa, nasihat, dan kehadiran kalian adalah penyemangat yang mengukir kenangan indah dalam perjalanan akademik penulis.
10. Sahabat terbaik penulis yaitu Ervina Rahmawati yang telah menjadi teman baik penulis dari TK hingga saat ini. Ervina terimakasih telah mendengarkan keluh kesah penulis, memberi saran kepada penulis, memberi semangat kepada penulis. Meski kini kita masing-masing menapaki jalan yang berbeda, ikatan persahabatan kita tetap kuat saling mendukung dan mendoakan layaknya saudara.
11. Sahabat penulis yaitu Nilna Fauza Ulul Rosyida yang telah menjadi teman baik penulis dari SD hingga saat ini. Nilna terimakasih atas segala dukungan dan motivasi penulis untuk selalu berada di tempat yang sekarang.
12. Teman-teman di bangku perkuliahan yaitu dian, putri, tia, armanda, anggi, ellysa dan khoir yang telah menemani penulis dalam menyelesaikan Pendidikan di jurusan ini, terimakasih atas petualangan yang luar biasa, kenangan canda dan tawa yang sangat menyenangkan dan berkesan bagi penulis.

13. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.
14. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri, Munthaha Nimah. Terimakasih ama sudah bertahan sejauh ini, sudah berhasil menyelesaikan apa yang telah dimulai, dan selalu berani mencoba hal-hal baru. Walaupun dalam perjalanannya sering sekali mengeluh, ingin menyerah dan putus asa atas beberapa usaha yang tidak sebanding dengan hasilnya, namun terimakasih telah menjadi manusia kuat yang selalu bisa mengandalkan diri sendiri. Kamu hebat dengan seluruh perjuangan yang telah kamu lalui, baik itu senang, sedih, berhasil, maupun gagal. Berbahagialah dimanapun kamu berada ama, *one day* kamu juga akan tersenyum bahagia atas semua jawaban do'a baik mu yang penuh air mata yang Allah izinkan terwujud satu persatu serta dipertemukan dengan seseorang yang baik, menghargai, mendukung, bertanggung jawab, bersyukur dan bisa memberikan warna dalam hidupmu. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samodra luas.

Kediri, 03 Juli 2025



MUNTHAHA NIMAH

NPM: 2112010270

RINGKASAN

Munthaha Nimah Pengaruh Kelengkapan Produk, *Display Product*, dan Persepsi Harga terhadap Minat *Repeat Order* Konsumen pada UD. Satelit25, Skripsi, FEB, UN PGRI Kediri, 2025.

Kata kunci: kelengkapan produk, *display product*, persepsi harga, minat *repeat order*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, di mana loyalitas konsumen menjadi salah satu penentu keberhasilan. Salah satu indikator loyalitas konsumen adalah minat untuk melakukan pembelian ulang atau *repeat order*. UD. Satelit25 merupakan usaha dagang di Desa Karangsono, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga, elektronik, dan furnitur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kelengkapan produk, *display product*, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat *repeat order* konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik asosiatif, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 40 responden pelanggan UD. Satelit25. Analisis dilakukan dengan uji asumsi, regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan SPSS 25. Hasil menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *display product* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order*, serta ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
PRAKATA.....	vi
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Kelengkapan Produk (X1)	10
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Display Product</i> (X2)	12
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Persepsi Harga (X3).....	17
D. Teori Variabel Minat Beli Ulang atau <i>Repeat Order</i> (Y).....	20
E. Kerangka Berpikir	24
F. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Desain Penelitian.....	29
B. Definisi Operasional Variabel	30
C. Alat, Bahan, dan Instrumen Penelitian.....	32
D. Tempat Dan Jadwal Penelitian	37
E. Populasi dan Sampel	39
F. Prosedur Penelitian.....	40

G. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	46
2. Deskripsi Data Responden	47
3. Deskripsi Data Variabel.....	50
4. Hasil Analisis Data	60
B. Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Implikasi.....	73
C. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 : Penelitian Terdahulu Variabel Kelengkapan Produk (XI).....	12
2.2 : Penelitian Terdahulu Variabel <i>Display Product</i> (X2).....	16
2.3 : Penelitian Terdahulu Variabel Persepsi Harga (X3).....	19
2.4 : Penelitian Terdahulu Minat Beli Ulang atau <i>Repeat Order</i> (Y).....	22
3.1 : Definisi Operasional Variabel	30
3.2 : Instrumen Penelitian	33
3.3 : Hasil Uji Validitas	36
3.4 : Uji Reabilitas.....	37
3.5 : Waktu Penelitian	39
4.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.3 : Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
4.4 : Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.6 : Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	49
4.7 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kelengkapan Produk.....	50
4.9 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	55
4.11 : Hasil Kolmogorov-Smirnov.....	60
4.12 : Hasil Uji Multikolinearitas	59
4.13 : Hasil Uji Glesjer	63
4.14 : Hasil Uji Linieritas Kelengkapan Produk (XI)	64
4.15 : Hasil Uji Linieritas <i>Display Product</i> (X2).....	64
4.16 : Hasil Uji Linieritas Persepsi Harga (X3).....	65
4.17 : Hasil Analisis Linier Berganda.....	66
4.18 : Hasil Uji T (Uji Parsial).....	67
4.19 : Hasil Uji F (Uji Simultan)	68
4.20 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 : Pertumbuhan Penjualan Ritel.....	2
2.1 : Kerangka Konseptual.....	27
3.1 : Lokasi Penelitian.....	38
3.2 : Google Maps Lokasi Penelitian	38

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
4.1 : Hasil Uji P-Plot.....	60
4.2 : Hasil Scatterplot	62

DAFTAR LAMPIRAN

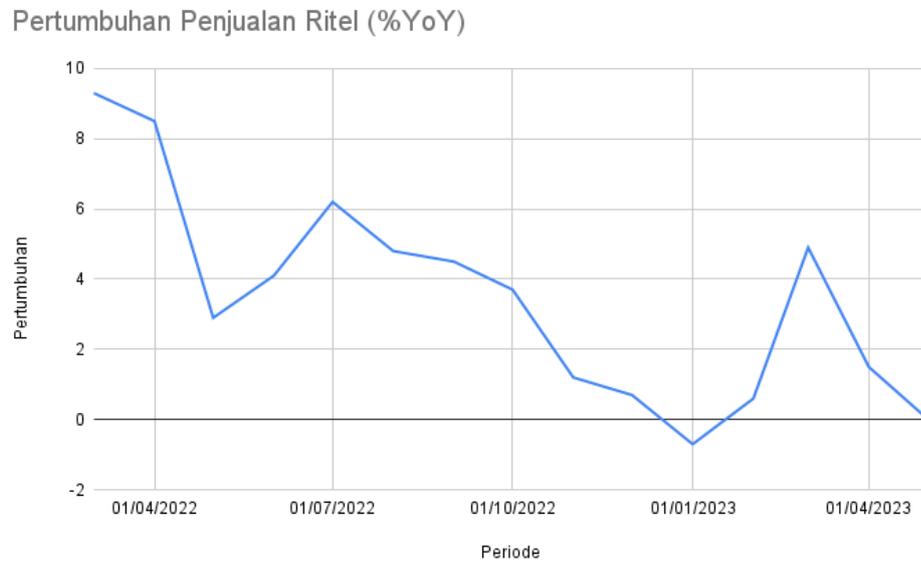
Lampiran	Halaman
1 : Kuesioner Penelitian	80
2 : Pernyataan Minat <i>Repeat Order</i> (Y)	82
3 : Pernyataan Kelengkapan Produk (X1).....	83
4 : Pernyataan <i>Display Product</i> (X2)	84
5 : Pernyataan Persepsi Harga (X3)	86
6 : Tabulasi Data Hasil Penelitian	86
7 : Surat Izin Penelitian	90
8 : Output SPSS	92
9 : Dokumentasi Penelitian	104
10 : Kartu Bimbingan.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis ritel kini melewati pertumbuhan yang cukup pesat khususnya di negara Indonesia, didukung oleh maraknya pelaku usaha di sektor ini yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari pasar. Faktor lain yang berpengaruh adalah pergeseran pola hidup Masyarakat menengah atas yang kini cenderung berbelanja di pasar modern. Keadaan konsumen merujuk pada situasi yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan berlangsung dalam durasi yang singkat, situasi ini umumnya terbentuk dari aktivitas konsumen yang terjadi pada waktu dan lokasi tertentu (Itot Bian *et al.*, 2021). Perubahan gaya hidup (pola belanja) sekarang tidak hanya terjadi pada masyarakat perkotaan saja tetapi sudah di perdesaan. Revolusi Industri tidak hanya membawa perubahan pada sektor manufaktur, tetapi juga memberikan dampak besar pada sektor jasa, pertanian, kesehatan, dan transportasi serta perkembangan ini secara menyeluruh mengubah cara kerja, struktur perekonomian, serta pola konsumsi masyarakat (Hidayat *et al.*, 2024). Perkembangan bisnis ritel ini yang kian ketat, karena banyaknya gerai ritel dari dalam maupun asing yang semakin marak tumbuh di Indonesia. Bisnis ritel adalah usaha barang atau jasa, yang dijual per unit ditujukan kepada pembelian akhir yang memenuhi kebutuhan individu atau rumah tangga bukan untuk diperdagangkan kembali (BFI, 2022). Bisnis ini dikenal sebagai pengecer, memiliki peran penting dalam rutinitas sehari-hari. Kehadiran ritel memperlancar distribusi produk maupun layanan kepada konsumen akhir, meningkatkan aksesibilitas barang bagi masyarakat.



Gambar 1.1. Pertumbuhan Penjualan Ritel
Sumber : Bloomberg Technoz, 2022

Menurut data Bank Indonesia, penjualan eceran di Indonesia mengalami pertumbuhan positif pada April 2023, yang ditandai dengan peningkatan Indeks Penjualan Riil (IPR) sebesar 1,5% secara tahunan (year-on-year/yoy) ke level 242,9. Pertumbuhan ini dipicu oleh peningkatan daya beli masyarakat selama periode ramadan hingga idulfitri, yang merupakan periode dengan aktivitas konsumsi musiman tertinggi dalam setahun. Selain itu, strategi promosi yang agresif dari pelaku usaha ritel turut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan (Hidayat Setiaji, 2023).

Di tengah kemajuan pesat teknologi dan berkembangnya platform *e-commerce* yang semakin banyak dipercaya, fenomena yang terjadi di Indonesia sebaliknya menunjukkan kebalikan dari prediksi banyak pihak. Walaupun belanja *online* semakin memudahkan konsumen dengan berbagai penawaran menarik, masyarakat Indonesia mayoritas lebih menyukai toko fisik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut data yang diperoleh (Yuhaenida Meilani, 2024) sekitar 77% masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja di toko fisik daripada melalui platform *e-commerce* (Sugiarti, 2024). Faktor utama yang mendasari yaitu kenyamanan, keterjangkauan,

serta instan dalam berbelanja. Toko ini menyediakan berbagai produk kebutuhan dengan harga yang relatif terjangkau. Masyarakat Indonesia, dengan kebiasaan yang cenderung mencari kemudahan, menemukan kenyamanan dalam berbelanja di toko fisik yang menawarkan bermacam-macam produk seperti barang kebutuhan rumah bahkan berbagai produk elektronik dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan hasil observasi pada 10 Januari 2025 di sekitar wilayah pace, loceret dan brebek terdapat beberapa toko yang serupa. Keberadaan jaringan toko yang cukup dominan di wilayah tersebut mencerminkan tingginya tingkat persaingan dalam sektor ritel modern, dengan ini para usaha perlu memahami bahwa membangun hubungan baik dengan konsumen sangat penting untuk menciptakan loyalitas dan menarik konsumen untuk *repeat order*. Situasi ini mendorong peneliti untuk mengkaji lebih pengaruhnya *repeat order*.

Minat *repeat order* atau minat beli ulang merupakan elemen krusial dalam bisnis yang mencerminkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek (Maulana *et al.*, 2024). Pembelian ulang terjadi ketika konsumen melakukan transaksi berulang di tempat yang sama, yang umumnya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan yang telah mereka terima sebelumnya, sehingga keberhasilan usaha dapat dilihat dari kemampuan dalam mempertahankan pelanggan agar terus melakukan pembelian secara berkelanjutan. Di dalam konteks ini, terdapat konsep loyalitas, salah satu faktor yang konsumen cari adalah kelengkapan produk.

Kelengkapan produk merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Ketika produk atau layanan yang diberikan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, hal ini akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan tersebut dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian atau bahkan membeli produk tersebut secara berulang. Dengan demikian, kelengkapan produk tidak hanya mempengaruhi pengalaman pembelian, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen yang

berkelanjutan (Dewi & Murti Sumarni, 2023). Persediaan produk lengkap mulai dari produk yang dapat berpengaruh pada keputusan minat beli konsumen untuk berbelanja. Hal tersebut mampu memperkuat loyalitas konsumen sebagai pelanggan tetap yang juga turut mendukung mencapai tujuan dari perusahaan. Kelengkapan produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Dengan adanya kelengkapan produk di toko tersebut, konsumen akan lebih mudah dan cepat dalam berbelanja, tanpa perlu berpindah ke toko lain (Fiah, 2022). Menurut penelitian menyatakan jika persediaan produk yang lengkap dapat memberikan pengaruh positif dan penting pada minat pembelian kembali (Setianingsih & Kusumah, 2023), akan tetapi penelitian terdahulu ada yang mengungkapkan ketersediaan produk yang lengkap tidak memiliki pengaruh yang besar pada minat pembelian ulang konsumen (Rubika, 2021).

Selain kelengkapan produk, hal lain yang menjadi perhatian toko adalah *display product*. *Display product* dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang. Konsumen cenderung memilih toko ritel yang memiliki pengaturan ruang yang rapi dan dapat dilihat dari berbagai sudut. Desain *display product* yang terorganisir dengan baik menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, karena mempermudah mereka dalam melihat, mengakses, dan memilih produk yang diinginkan serta penataan yang tertata rapi dan mudah dijangkau tidak hanya meningkatkan kenyamanan berbelanja, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan efisien (Dewi Manda Sari, Murti Sumarni, 2023). Pernyataan ini didukung dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *repeat order* (Natania *et al.*, 2024), akan tetapi penelitian terdahulu ada yang menyatakan bahwa *layout (display product)* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang (Lestari, 2023).

Hal yang menarik konsumen selain kelengkapan produk dan *display product* yaitu persepsi harga. Persepsi harga merupakan peran

penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mendorong penjualan, tetapi juga untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk. Harga harus dapat menarik minat konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena harga mempengaruhi cara konsumen menilai suatu produk. Harga yang bersaing dapat menjadi acuan dan pertimbangan utama bagi calon pembeli (Safitri *et al.*, 2022). Konsumen umumnya memiliki beragam persepsi terhadap nilai atau harga suatu produk. Jika harga lebih tinggi dari pesaing, produk bisa dianggap terlalu mahal, sementara jika harga lebih rendah, produk bisa dianggap murah atau kualitasnya dipertanyakan dibandingkan dengan produk sejenis. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan sangat mempengaruhi penerimaan pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Zainullah., 2022). Menurut penelitian terdahulu menyatakan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Gosal & Setiobudi, 2021), akan tetapi penelitian terdahulu ada yang mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali (A. N. Safitri, 2021).

Kelengkapan produk, *display product*, dan persepsi harga memiliki dampak terhadap *repeat order*. Kelengkapan produk yang tersedia di toko dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memberikan konsumen berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. *Display product* yang efisien dan menarik juga memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang mereka cari, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Selain itu, persepsi harga yang kompetitif dan transparan dapat membangun kepercayaan konsumen, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik. Ketiga variabel ini jika dikelola dengan baik akan berdampak terhadap peningkatan minat *repeat order*. Konsumen cenderung kembali ke toko yang memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan, di mana konsumen menemukan produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Pengelolaan yang

efektif dari kelengkapan produk, *display product* yang menarik, dan persepsi harga yang kompetitif akan menciptakan lingkungan belanja yang positif, mendorong loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

UD. Satelit25 merupakan usaha dagang yang berlokasi di Jl. Desa Karangsono No.67, Desa Karangsono, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Usaha ini bergerak di sektor perdagangan ritel dengan menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga, meliputi perabotan, pakaian serta peralatan elektronik. UD. Satelit25 memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat setempat secara praktis dan efisien, tidak hanya melayani konsumen dari wilayah Kecamatan Loceret, jangkauan pelanggan UD. Satelit25 juga mencakup daerah di sekitarnya, seperti Kecamatan Pace dan Kecamatan Brebek. Hal ini menunjukkan bahwa UD. Satelit25 memiliki daya saing yang kuat serta peran strategis dalam mendukung pertumbuhan sektor perdagangan di tingkat lokal.

Dalam kegiatan perdagangan ritel, keberhasilan suatu usaha tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk, melainkan juga pada strategi penyajian produk serta bagaimana konsumen memersepsikan harga yang ditawarkan. UD. Satelit25 sebagai usaha dagang yang bergerak di sektor perdagangan ritel dan melayani konsumen dari wilayah Kecamatan Loceret, Pace, dan Brebek. Lokasi usaha ini berada di area strategis, tepatnya di Tengah-tengah Kecamatan Pace dan Brebek, sehingga sebagian besar pelanggan berasal dari kedua kecamatan tersebut. Dalam operasionalnya, UD. Satelit25 menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya terkait minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Beberapa variabel yang secara teoritis berpengaruh terhadap minat *repeat order* antara lain kelengkapan produk, *display product*, serta persepsi harga. Namun masih diperlukan kajian lebih lanjut, sejauh mana ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian ulang di UD.

Satelit25 yang belum diketahui secara pasti. Permasalahan yang muncul berasal dari internal toko tersebut, seperti kelengkapan produk yang belum maksimal akan mengurangi konsumen untuk kembali, *display product* yang kurang efisien dapat menyulitkan konsumen untuk kembali dan persepsi harga di UD. Satelit25 menetapkan harga yang lebih murah dengan harapan agar konsumen melakukan minat *repeat order*. Faktor masalah tersebut diperlu melakukan penelitian untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk, *display product*, dan persepsi harga terhadap minat *repeat order* konsumen, guna dapat merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh variabel tertentu terhadap hasil yang diteliti. Beberapa studi menemukan bahwa variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y, menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan relevan antara kedua variabel tersebut. Sebagai contoh, penelitian oleh (Gosal & Setiobudi, 2021) menemukan bahwa pengaruh variabel X dapat berpengaruh variabel Y secara signifikan. Namun, di sisi lain, terdapat juga penelitian yang menunjukkan hasil sebaliknya, di mana variabel X tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Penelitian oleh (A. N. Safitri, 2021) menyimpulkan bahwa berpengaruh negatif yang berarti tidak ada hubungan antara kedua variabel ini, yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y mungkin dipengaruhi oleh faktor lain atau konteks yang berbeda. Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara variabel X dan Y dengan lebih mendalam. Selain itu, juga adanya perbedaan objek penelitian dan waktu penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai kelengkapan produk, *display product*, dan persepsi harga yang menjadi aspek *selling value* bagi sebuah usaha ritel untuk mendorong minat *repeat order* konsumen. Minat *repeat*

order akan banyak memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup pada sebuah bisnis termasuk usaha ritel. Dari latar belakang tersebut, maka penulis mengambil judul “**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, *DISPLAY PRODUCT* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT *REPEAT ORDER* KONSUMEN PADA UD. SATELIT25**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order* konsumen pada UD. Satelit25 secara parsial?
2. Apakah *display product* berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order* konsumen pada UD. Satelit25 secara parsial?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order* konsumen pada UD. Satelit25 secara parsial?
4. Apakah kelengkapan produk, *display product* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order* konsumen pada UD. Satelit25 secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas. Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kelengkapan produk terhadap minat *repeat order* konsumen pada UD. Satelit25 secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *display product* terhadap minat *repeat order* konsumen pada UD. Satelit25 secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat *repeat order* konsumen pada UD. Satelit25 secara parsial.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kelengkapan produk, *display product* dan persepsi harga terhadap minat *repeat order* pada UD. Satelit25 secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai wujud penerapan ilmu yang telah diperoleh, penelitian ini bertujuan memberikan masukan terkait permasalahan yang dialami UD. Satelit25. Selain itu, hasil penelitian juga dapat dijadikan sebagai landasan dan referensi untuk studi selanjutnya mengenai pengaruh kelengkapan produk, *display product*, dan persepsi harga terhadap minat *repeat order* konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh.

- b. Bagi Pemilik Usaha

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai evaluasi memperbaiki kelengkapan produk, *display product* dan persepsi harga terhadap minat *repeat order* pada UD. Satelit25.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, N. (2020). *Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tevina Mart UKUI 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*.
- Al fiah. (2022). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nada Swalayan Cabang Banyuwates Kabupaten Sampang*. 1–10.
- Ali Hasan. (2018). *marketing Dan Kasus-kasus Pilihan* (Cetakan Pe). Media Pressdindo.
- Anggi Roslina Siagian, T. S. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cafe And Resto Ck-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara*. 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.36294/mes.v4i2.3920.g2756>
- Ariani, D. W. (2011). *Manajemen Operasi Jasa*. Graha Ilmu.
- B. Prihantoko, V. (2021). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Allyamart Grosir Dan Eceran Buntu Banyumas). *Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1–74. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9137>
- BFI, A. (2022). *Bisnis Ritel: Definisi, Fungsi, Jenis, dan Perbedaannya dengan Grosir*. BFI Finance. <https://www.bfi.co.id/id/blog/apa-itu-bisnis-ritel>
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Dewi Manda Sari, Murti Sumarni, A. I. B. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Swalayan Purnama Di Kabupaten Bantul. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Ely, S., & Dewi, A. S. (2020). Bab Ii Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. *Repository.Unpas.Ac.Id*, 71, 18–57. [http://repository.unpas.ac.id/30322/5/6. BAB II.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30322/5/6.BAB%20II.pdf)
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. Prentice Hall.
- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoothieszone. *Performa*, 5(4), 303–310. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1785>
- Hasibuan, M. Z., & Siregar, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 18–24. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i1.2116>

- Hidayat, R. Al, Raharjo, I. B., & Yani, A. (2024). *Social-Economic Dynamics in the Fourth Industrial Revolution: Analysis of Its Influence on SMEs , Employment , and Poverty in the Context of Digital Society* Pengaruhnya terhadap UMKM , Ketenagakerjaan , dan Kemiskinan dalam Konteks Masyarakat Digital. *Jurnal Terobosan Peduli Masyarakat (TIRAKAT)*, 1(2), 118–132.
- Hidayat Setiaji. (2023). *Penjualan Ritel RI Masih Tumbuh, Tapi Melambat*. Bloomberg Technoz. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/8299/penjualan-ritel-ri-masih-tumbuh-tapi-melambat>
- Itot Bian Raharjo itot, D. K. H. S., & Sasongko, M. Z. (2021). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restaurant Di Kediri. 2, 3–7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (16th ed.)*. Pearson Educatio.
- Kotler, Philip, & A. (2014). *Prinsip -Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin L, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT Indeks Gramedia.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasran* (13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Priciples of Marketing Global 14th edition*. Prentice.
- Learns, M., & Nainggolan, N. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam*.
- Lestari, S. (2023). Pengaruh Layout Terhadap Minat Beli Ulang. *Keizai*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.56589/keizai.v4i1.308>
- Lidia Kristiani Biba, Ni Putu Nita Anggraini, I. W. G. A. S. J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, Vol. 4 No.* <https://doi.org/https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6292>
- Lili Salfina, L. S., & Fernando, R. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Tata Letak Produk Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 90–104. <https://doi.org/10.59963/jpema.v5i1.144>

- Maulana, S., Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2024). Analisis Pengaruh Ulasan, Responsif, Dan Hari Aktif Terhadap Pkeputusan Repeaterorder (Studi Kasus User Lita). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 13(02), 612–624.
- Natania, F. O., Karnadi, & Ariyantiningih, F. (2024). *Pengaruh Kemasan Produk, Inovasi Produk Dan Display Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Rengginang Cap Tiga Bintang Di Desa Gelung Situbondo*. 3(7), 1334–1347.
- Pater, J Paul dan Olson, J. . (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Prof.H.Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, C. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Abadi Tejkusumo.
- RAHARJO, D. P. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Minimarket Alfamart Tigaraksa, Tangerang. *Universitas Esa Unggul*. <https://doi.org/https://digilib.esaunggul.ac.id/UEU-Undergraduate-20160101160/16749/citra-merek-kualitas-produk-harga-minat-beli-ulang>
- Rasmana, F. A. S., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu manajemen*, 3(1), 114. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i1.3839>
- Rubika, S., & Bulkia, S. (2021). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Hypermart Duta Mall Banjarmasin. *Uniska*.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Safitri, D., Zulistiani, & Leksono, P. Y. (2022). *Analisis keputusan pembelian pada saat pandemi covid-19 di toko bibit tanaman dan buah juwet lestari*. 995–1000.
- Setianingsih, R., & Kusumah, A. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk,

Keramahan Karyawan Dan Fasilitas Terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Ulang Pada Minimarket Angkasa Mart 1 Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional ...*, 3, 296–308.
<https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5379>

Sugiarti, U. (2024). *77% Masyarakat Indonesia Lebih Suka Belanja di Minimarket*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/77-masyarakat-indonesia-menyukai-belanja-di-minimarket-CRkaQ>

Suprayogi, A., Najibullah, N., Sewaka, S., Sulastri, S., & Ruknan, R. (2022). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 58–66. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.104>

Syihabudhin, S. dan. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Andi Offset.

Yuda Satya Pratama Saputra. (2021). *Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di E-Commerce*.

Yuhaenida Meilani, A. R. (2024). *77% Masyarakat Indonesia Lebih Suka Belanja di Minimarket: Apa yang Membuatnya Menjadi Favorit?* VIVA.co.id.

Zainullah, A. W., Satoto, E. B., & Winahyu, P. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Kasus Pada Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng, Gumukmas – Jember*) *Anas Wahyu Zainullah*. 1(11), 2243–2257.