

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

Munthaha Nimah^{1*}, Zulistiani², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

munthahanimah@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This research is motivated by the increasingly fierce competition in the retail business, where consumer loyalty is one of the determinants of success. The purpose of this study is to determine the influence of product completeness, display products, and price perception on consumers' repeat order interest in UD. Satelit25. The research method used was quantitative with an associative approach, data was obtained through the distribution of questionnaires to 40 UD consumer respondents. Satellite25 that has been shopping for the past month. The analysis used classical assumption tests, multiple linear regressions, and t-tests and F-tests with the help of IBM SPSS software version 25. The results of the study indicate that product completeness and price perception have a positive and significant effect on repeat order interest, while display products do not have a partial significant effect. Simultaneously, these three variables have a significant effect on repeat order interest. The novelty of this study has not been that there has been a single interaction of the three variables in the object.

Keywords: *Product Completeness, Display Product, Price Perception, Repeat Order Interest*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, di mana loyalitas konsumen menjadi salah satu penentu keberhasilan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, *display product*, dan persepsi harga terhadap minat *repeat order* konsumen pada UD. Satelit25. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden konsumen UD. Satelit25 yang telah berbelanja satu bulan terakhir. Analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F dengan bantuan software IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menandakan bahwa kelengkapan produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *repeat order*, sedangkan *display product* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat *repeat order*. Kebaruan penelitian ini belum ada yang menggabungkan ketiga variabel secara bersamaan pada objek tersebut.

Kata Kunci: *Kelengkapan Produk, Display Product, Persepsi Harga, Minat Repeat Order*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat didorong oleh maraknya pelaku usaha yang memanfaatkan potensi pasar, serta pergeseran pola hidup masyarakat menengah atas yang cenderung berbelanja di pasar modern. Perubahan gaya hidup tidak hanya dialami oleh kota, tetapi juga mulai dirasakan oleh masyarakat desa, dipengaruhi oleh revolusi Industri berdampak pada struktur perekonomian dan pola konsumsi masyarakat [1]. Situasi konsumen saat ini juga terbentuk oleh faktor lingkungan dan aktivitas belanja dalam waktu dan lokasi tertentu [2]. Persaingan bisnis ritel semakin ketat dengan banyaknya peritel lokal maupun asing yang bermunculan, di mana ritel didefinisikan sebagai penjualan barang ataupun jasa per unit untuk konsumen akhir sebagai kebutuhan pribadi atau rumah tangga, bukan untuk diperjual kembalikan [3]. Keberadaan ritel mempermudah distribusi barang/jasa sehingga lebih mudah diakses oleh konsumen akhir.

Meskipun perkembangan teknologi dan e-commerce semakin pesat, fenomena unik terjadi di Indonesia di mana mayoritas masyarakat (77%) masih mengandalkan pembelian langsung di toko untuk kebutuhan sehari-hari dibandingkan melalui platform online [4]. Hal ini disebabkan oleh faktor kenyamanan, keterjangkauan harga, dan kemudahan transaksi instan yang ditawarkan toko fisik. Masyarakat Indonesia cenderung mengutamakan kemudahan akses dan harga terjangkau, di mana toko ritel menyediakan beragam produk mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga elektronik sesuai dengan daya beli mereka [5].

Di UD. Satelit25 adalah usaha dagang ritel di Jl. Desa Karangsono No.67, Loceret, Nganjuk, yang menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti perabot, pakaian, dan elektronik. Usaha ini melayani pelanggan tidak hanya di Kecamatan Loceret, tetapi juga di wilayah sekitar seperti Pace dan Brebek, menunjukkan daya saing dan kontribusinya bagi pertumbuhan perdagangan lokal. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk membangun hubungan baik dengan konsumen guna menciptakan loyalitas dan mendorong *repeat order*.

Minat *repeat order* atau minat beli ulang adalah indikator penting dalam bisnis yang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek [6]. Pembelian ulang terjadi ketika pelanggan kembali melakukan transaksi di tempat yang sama, terutama karena kepuasan terhadap produk atau layanan sebelumnya [7]. Kemampuan bisnis dalam mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan mencerminkan keberhasilan usaha. Salah satu yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah kelengkapan produk. Jika sebuah toko menawarkan beragam produk, hal ini akan menarik minat calon pembeli untuk berbelanja di tempat tersebut [8].

Kelengkapan produk merupakan faktor kunci upaya menciptakan hubungan baik antara toko dan pembeli, karena mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan, minat beli, dan loyalitas. Ketersediaan produk yang lengkap memudahkan konsumen dalam berbelanja, mengurangi kebutuhan untuk berpindah toko, dan mendorong pembelian ulang. Penelitian Setianingsih & Kusumah (2023) mengungkapkan produk yang lengkap terbukti berdampak signifikan dan positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali [9], sementara Rubika (2021) justru menemukan kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang [10].

Selain produk yang lengkap, variabel lain yang menjadi perhatian toko adalah *display product*. *Display product* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat pembelian ulang (*repeat order*) konsumen. *display* yang terorganisir dengan rapi dan mudah diakses dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja, menarik perhatian konsumen, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang positif [11]. Penelitian natania (2024) yang menemukan hasil bahwa tata letak terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat *repeat order* [12]. Sementara terdapat ketidakkonsistenan dalam penelitian Lestari (2023) menyatakan bahwa layout/*display* produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang [13].

Hal yang menarik konsumen selain kelengkapan produk dan *display product* yaitu persepsi harga. Persepsi harga ialah peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik dalam membentuk citra produk maupun menentukan minat beli ulang [14]. Harga yang kompetitif dapat menjadi pertimbangan utama konsumen, tetapi penetapan harga harus hati-hati karena persepsi yang terlalu tinggi atau rendah dapat berdampak pada penilaian kualitas produk [15]. Gosal & Setiobudi (2021) dalam penelitiannya menyatakan persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali [16], Sementara terdapat ketidakkonsistenan dalam temuan safitri (2021) mengungkapkan bahwa persepsi harga tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang [17].

Berdasarkan tinjauan literatur, belum ada penelitian sebelumnya yang menggabungkan ketiga variabel ini secara bersamaan. Sebagian besar studi terdahulu hanya berfokus pada satu atau dua variabel, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dengan menganalisis interaksi ketiga faktor tersebut dalam membentuk minat pembelian ulang (*repeat order*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk, *display product*, dan persepsi harga terhadap minat *repeat order* di UD. Satelit25.

METODE

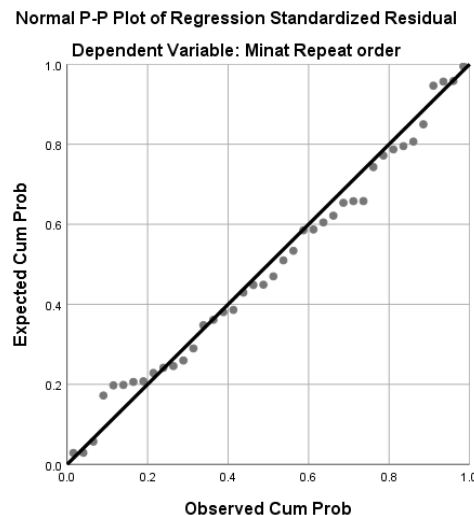
Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif sebagai dasar untuk menguji apakah suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (kelengkapan produk, *display product*, dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (minat *repeat order*). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian di UD. Satelit25 dalam 1 bulan terakhir di wilayah pace, loceret, brebek dengan jumlah tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden, Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*, dimana penelitian menentukan sampel berdasarkan karakteristik sebagai berikut: 1) konsumen UD. Satelit25 yang berbelanja dalam 1 bulan terakhir, 2) konsumen UD. Satelit25 di wilayah pace, loceret, brebek, 3) konsumen UD. Satelit25 yang berusia antara 17-60 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui menyebarkan kuesioner secara online dengan barcode tautan Google Form. Instrumen disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kuesioner sah dan konsisten. Tahap selanjutnya dilakukan

uji asumsi yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linieritas. selanjutnya, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) untuk mengukur pengaruh parsial dan simultan, serta koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variable independen dalam menerangkan perubahan pada variable dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melakukan pengujian normalitas data dengan dua metode, yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov* dan visualisasi melalui grafik Normal P-P. Plot.

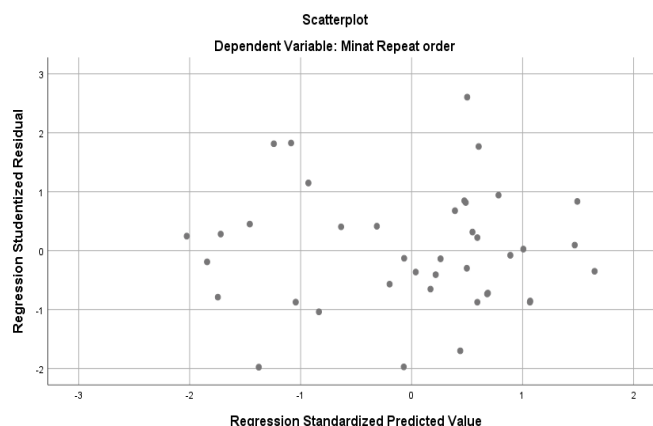


Sumber: data diolah SPSS 25, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, data terbukti berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,2004, $> 0,05$ jauh dari tingkat signifikansi. Dengan jumlah sampel (N) 40, statistik uji menunjukkan nilai 0,088, dan perbedaan ekstrem antara distribusi data dan distribusi normal berada pada -0,088 (negatif) dan 0,086 (positif). Parameter normalitas juga didukung oleh nilai *mean* dan *standar deviasi* sebesar 2,70566736, serta penyesuaian signifikansi *Lilliefors*. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, sehingga analisis statistik parametrik dapat dilanjutkan. Hasil serupa diperkuat oleh grafik Normal P-P Plot, yang menandakan data dalam penelitian berdistribusi normal. Hal ini dilihat dari besaran nilai signifikansi yang jauh di atas batas kritis 0,05. Grafik tersebut membandingkan *kumulatif probabilitas* yang diharapkan (*Expected Cum Prob*) dengan *kumulatif probabilitas yang diamati* (*Observed Cum Prob*), di mana titik-titik data membentuk pola yang mengikuti garis diagonal. Hal ini menandakan bahwa nilai residual yang telah distandarisasi dari model regresi mendekati distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas tidak dilanggar, dan terpenuhi.

Uji multikolinearitas dalam model regresi membuktikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan, karena seluruh variabel bebas memenuhi kriteria dengan nilai tolerance melebihi 0,1 dan VIF di bawah 10. Variabel kelengkapan produk memiliki tolerance 0,146 (VIF 6,848), *display product* 0,459 (VIF 2,176), dan persepsi harga 0,176 (VIF 5,682). Dengan demikian, model ini memenuhi asumsi regresi linear klasik terkait tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen.



Sumber: Data diolah SPSS25, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas melalui uji glejser, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel independen, yaitu Kelengkapan Produk (0.082), Display Produk (0.825), dan Persepsi Harga (0.124), yang semuanya melebihi dari 0.05. disebabkan tidak adanya variabel yang memiliki nilai signifikansi < 0.05, tidak terdapat bukti adanya heteroskedastisitas dalam model. Plot sebar (scatterplot) yang menunjukkan distribusi titik secara acak memperkuat temuan uji heteroskedastisitas. Dengan demikian, varian residual dapat dianggap konstan (homoskedastis), yang mengindikasikan bahwa model regresi ini memenuhi persyaratan validitas sehingga layak menjadi dasar analisis lebih mendalam.

Berdasarkan uji linearitas pada variabel kelengkapan produk menandakan nilai signifikansi pada *deviation from linearity* 0,860, yang jauh melebihi dari batas kritis 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kelengkapan produk dan minat *repeat order* bersifat linear. Variabel *display product* pada hasil uji linearitas menandakan nilai signifikansi *deviation from linearity* untuk variabel *display product* adalah 0,068 (> 0,05). Hasil ini menandakan bahwa hubungan antara *display product* dan minat *repeat order* juga linear. Persepsi harga pada uji linearitas menandakan bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* untuk persepsi harga adalah 0,125 (> 0,05). Ini menegaskan bahwa hubungan antara persepsi harga dan minat *repeat order* bersifat linear. Dengan demikian, ketiga variabel independen (kelengkapan produk, *display product*, dan persepsi harga) memiliki hubungan linear dengan variabel dependen (minat *repeat order*). Hasil ini memvalidasi penggunaan analisis regresi linear dalam penelitian, karena asumsi linearitas terpenuhi untuk semua variabel.

Berdasarkan analisis linier berganda terdapat persamaan regresi linier berganda sebagai, berikut:

$$Y = 0,362 + 0,580 X_1 - 0,078 X_2 + 0,437 X_3 + e$$

Hasil analisis regresi linier menandakan bahwa kelengkapan produk, *display product*, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang berbeda terhadap minat *repeat order*. Kelengkapan produk dan persepsi harga memberikan pengaruh positif, di mana setiap kenaikan satu satuan pada kelengkapan produk akan meningkatkan minat *repeat order* yaitu 0,580, sedangkan peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan menaikkan minat *repeat order* yaitu 0,437. Namun, *display product* justru berpengaruh negatif, di mana setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan mengurangi minat *repeat order* sebesar -0,078. Dengan demikian, kelengkapan produk menjadi factor utama yang paling berpengaruh dalam mendorong minat pelanggan untuk melakukan *repeat order*, sementara *display product* justru cenderung memberikan efek sebaliknya. Nilai konstanta 0,362 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen dianggap nol, minat *repeat order* akan tetap ada pada tingkat 0,362.

**Tabel 1. Uji T (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.362	2.060		.175	.862
	Kelengkapan Produk	.580	.177	.579	3.281	.002
	Display Product	-.078	.095	-.082	-.828	.413
	Persepsi Harga	.437	.169	.416	2.586	.014

a. Dependent Variable: Minat Repeat order
Sumber: Data diolah SPSS25, 2025

Berdasarkan hasil uji t (parsial), ditemukan variabel kelengkapan produk, *display product*, dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang berbeda pada minat *repeat order* diUD. Satelit25. Secara parsial, variabel kelengkapan produk menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai t_{hitung} yaitu 3,281 yang melebihi dari t_{tabel} (0,320) serta nilai signifikan 0,002 ($< 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini mengindikasikan kelengkapan produk berperan penting dalam meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan *repeat order*. Sebaliknya, variabel *display product* tidak berpengaruh signifikan pada minat *repeat order*, ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} (-0,828) yang lebih rendah dari t_{tabel} (0,320) dan nilai signifikan 0,413 ($> 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat diartikan, tampilan produk tidak menjadi faktor penentu dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, variabel persepsi harga juga berpengaruh signifikan dengan t_{hitung} sebesar 2,586 ($> t_{tabel}$ 0,320) dan nilai signifikan 0,014 ($< 0,05$), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan persepsi harga yang baik dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan *repeat order* di UD. Satelit25.

**Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1459.470	3	486.490	61.343	.000 ^b
	Residual	285.505	36	7.931		
	Total	1744.975	39			

a. Dependent Variable: Minat Repeat order

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Display Product, Kelengkapan Produk

Sumber: Data diolah SPSS25, 2025

Hasil uji F (uji simultan) yang tertera pada tabel ANOVA, dapat dijelaskan ketiga variable (kelengkapan produk, *display product*, dan persepsi harga) secara kolektif memiliki dampak yang signifikan pada minat *repeat order* pada UD. Satelit25. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 61,343 yang jauh melebihi dibandingkan dengan F_{tabel} (2,87) pada derajat kebebasan (df) 36 (diperoleh dari perhitungan $n-k-1$, dimana $n = 40$ responden dan $k = 3$ variabel bebas). Pada tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ semakin memperkuat temuan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan memberikan kontribusi positif dan signifikan pada minat pelanggan untuk melakukan *repeat order* di UD. Satelit25.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada model summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,823 atau 82,3%. Hal ini menandakan variabel independent pada kelengkapan produk, *display product*, dan persepsi harga, secara kolektif menunjukkan kontribusi signifikan dalam memprediksi variabel terikat (dependen), yaitu minat *repeat order*, sebesar 82,3%. Dengan kata lain, ketiga faktor tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pemesanan ulang. Namun, masih terdapat

17,7% faktor lain di luar ketiga variabel tersebut yang turut memengaruhi minat *repeat order*, seperti kualitas pelayanan, loyalitas merek, atau faktor eksternal seperti persaingan pasar. Karena variabel-variabel lain tersebut tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini, maka pengaruhnya tidak diukur. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun model yang digunakan sudah cukup baik dalam menjelaskan variasi minat *repeat order*, masih ada ruang untuk mengeksplorasi variabel tambahan guna meningkatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena tersebut.

Pembahasan

Kelengkapan Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Repeat Order Konsumen

Temuan penelitian ini menghasilkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan pada minat *repeat order* di UD. Satelit25 secara parsial. Hasil uji-t menandakan $t_{hitung} (3,281) > t_{tabel} (0,320)$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini juga memperkuat penelitian Setianingsih & Kusumah (2023) yang menyatakan kelengkapan produk meningkatkan minat pembelian ulang karena memberikan efisiensi waktu dan kepastian ketersediaan barang. Semakin lengkap produk yang ditawarkan, Tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang meningkat seiring dengan kenaikan nilai tersebut. kelengkapan produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha. Dengan demikian menandakan bahwa semakin lengkap produk yang ditawarkan, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat implikasi penting bagi UD. Satelit25 dalam meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. Toko perlu fokus pada pengelolaan stok yang lebih efektif untuk memastikan kelengkapan produk, sekaligus melakukan analisis pasar secara berkala untuk menyesuaikan variasi produk dengan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran dapat ditingkatkan dengan menonjolkan keunggulan kelengkapan produk melalui berbagai saluran promosi. Selain itu, pengembangan program loyalitas akan membantu mempertahankan pelanggan setia. Implementasi langkah-langkah strategis ini diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang, sekaligus memperkuat positioning harga kompetitif di segmen pasar sasaran.

Display Product Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Repeat Order Konsumen

Temuan penelitian ini menghasilkan bahwa, display produk tidak berkontribusi secara signifikan pada minat *repeat order* di UD. Satelit25 secara parsial. Hasil uji-t menandakan $t_{hitung} (-0,828) < t_{tabel} (0,320)$ dengan signifikansi $0,413 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Temuan ini juga memperkuat penelitian Lestari (2023) yang menyatakan tata letak produk tidak signifikan memengaruhi pembelian ulang jika konsumen lebih memperhatikan faktor seperti kelengkapan produk, harga, atau kualitas layanan. Penataan visual produk bukan faktor penentu utama dalam mendorong *repeat order*.

Berdasarkan temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa UD. Satelit25 sebaiknya fokus pada elemen lain yang lebih krusial, seperti stok produk, harga kompetitif, dan pelayanan. Daripada mengalokasikan banyak sumber daya untuk memperbaiki tata letak produk, usaha ini lebih baik memperkuat faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sekaligus menekankan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan, karena dalam kasus ini, tampilan visual toko ternyata bukan pendorong utama loyalitas konsumen.

Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Repeat Order Konsumen

Temuan penelitian ini menghasilkan bahwa, persepsi harga berkontribusi secara signifikan pada minat *repeat order* di UD. Satelit25. Hasil uji-t menandakan $t_{hitung} (2,586) > t_{tabel} (0,320)$ dengan signifikansi $0,014 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini juga memperkuat penelitian Gosal & Setiobudi (2021) yang menyatakan persepsi harga yang positif (keterjangkauan dan kesesuaian harga kualitas) meningkatkan pembelian ulang.

Berdasarkan temuan penelitian ini UD. Satelit25 perlu fokus pada strategi penetapan harga yang kompetitif sekaligus transparan, memastikan pelanggan memperoleh nilai terbaik dari setiap pembelian, didukung dengan promosi yang menonjolkan keseimbangan harga, sehingga memperkuat persepsi positif dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kelengkapan Produk, Display Product Dan Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Repeat Order Konsumen

Temuan penelitian ini menghasilkan bahwa kelengkapan produk, display produk, dan persepsi harga secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan pada minat *repeat order* di UD. Satelit25. Hal tersebut

dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 61,343 melebihi daripada F_{tabel} (2,87), serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini juga memperkuat penelitian yang menyatakan adanya pengaruh signifikan secara simultan, ketiga variabel independen tersebut memengaruhi minat pembelian ulang.

Berdasarkan temuan penelitian ini memberikan arahan strategis bagi UD. Satelit25 untuk memperkuat minat pelanggan dalam melakukan *repeat order* melalui optimalisasi tiga aspek kunci, yaitu kelengkapan produk, penataan *display*, dan persepsi harga. nilai F_{hitung} yang signifikan menandakan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, toko disarankan untuk memastikan ketersediaan produk yang beragam, menyajikan tampilan *display* yang menarik dan terorganisir, serta mengkomunikasikan nilai harga secara efektif, misalnya melalui program diskon atau *bundling*, guna menciptakan persepsi harga yang wajar di mata konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel kelengkapan produk dan persepsi harga terbukti memberikan dampak positif yang signifikan pada minat *repeat order* konsumen pada UD. Satelit25, sementara *display product* tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Meskipun demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut (kelengkapan produk, *display product*, dan persepsi harga) memiliki signifikan memengaruhi pada minat *repeat order*. Temuan ini menandakan bahwa strategi *marketing* yang menekankan aspek ketersediaan barang yang beragam serta menjaga harga tetap kompetitif dalam jangka Panjang lebih berhasil menciptakan pembelian ulang dibandingkan hanya mengandalkan aspek tampilan produk.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel dalam konteks usaha ritel skala kecil seperti UD. Satelit25, yang belum banyak dikaji sebelumnya. Implikasi teoritis dari temuan ini memperkaya literatur mengenai minat *repeat order* dalam bisnis ritel, khususnya terkait peran kelengkapan produk dan persepsi harga. Temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai kerangka acuan bagi pelaku usaha serupa untuk menyusun strategi pemasaran yang fokus pada pengelolaan inventaris dan penetapan harga yang tepat. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, penting mengeksplorasi variabel lain seperti kualitas layanan, promosi, atau faktor lokasi yang mungkin turut memengaruhi minat *repeat order*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hidayat R Al, Raharjo IB, Yani A. 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. J Terobosan Peduli Masy 2024;1:118–32.
- [2] Itot Bian Raharjo itot DKHS, Sasongko MZ. DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTAURANT DI KEDIRI 2021;2:3–7.
- [3] BFI A. Bisnis Ritel: Definisi, Fungsi, Jenis, dan Perbedaannya dengan Grosir. BFI Financ 2022.
- [4] Yuhaenida Meilani AR. 77% Masyarakat Indonesia Lebih Suka Belanja di Minimarket: Apa yang Membuatnya Menjadi Favorit? VIVA.co.id 2024.
- [5] Vebyanti YPonth N, Rahman F, Yunus R, Yunus S, Ferdiana Paskual M. Analisis Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Ritel Tradisional di Desa Wuasa Kecamatan Lore Utara. EKOMA J Ekon 2024;3:1362–72.
- [6] Maulana S, Manajemen P, Ekonomi dan Bisnis Islam F. Analisis Pengaruh Ulasan, Responsif, Dan Hari Aktif Terhadap Pkeputusan Repeatorder (Studi Kasus User Lita). J Manaj Terap dan Keuang 2024;13:612–24.
- [7] Rendy Irwanto M, Tjipto Subroto W. Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. J Paradig Ekon 2022;17:289–302. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438>.
- [8] Romzi MNF, Subagyo, Widodo W. Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana Toko dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Sulthan Mart. Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akunt 2023;8:700–705.
- [9] Setianingsih R, Kusumah A. Pengaruh Kelengkapan Produk, Keramahan Karyawan Dan Fasilitas Terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Ulang Pada Minimarket Angkasa Mart 1 Pekanbaru. Pros

- Semin Nas ... 2023;3:296–308.
- [10] Rubika S, Bulkia S. Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Uniska 2021.
 - [11] Dewi Manda Sari, Murti Sumarni AIB. Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Swalayan Purnama Di Kabupaten Bantul. Nucl Phys 2023;13:104–16.
 - [12] Natania FO, Karnadi, Ariyantiningasih F. 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 2024;3:1334–47.
 - [13] Lestari S. Pengaruh Layout Terhadap Minat Beli Ulang. Keizai 2023;4:1. <https://doi.org/10.56589/keizai.v4i1.308>.
 - [14] Rentanubun KV. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel. Performa 2023;8:260–8. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2969>.
 - [15] Safitri D, Zulistiani, Leksono PY. Analisis keputusan pembelian pada saat pandemi covid-19 di toko bibit tanaman dan buah juwet lestari 2022:995–1000.
 - [16] Gosal S, Setiobudi A. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoothieszone. Performa 2021;5:303–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1785>.
 - [17] Safitri AN. Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. Entrep Bisnis Manaj Akunt 2021;1:1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>.