UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO

UMSIDA
DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI

# Pengaruh Penetrasi Pasar, Diversifikasi Produk, dan Ekspansi Geografis terhadap Loyalitas Pelanggan Mysneakersby )


Oleh:

Slamet Kurniawan,

Muhammad Yani, SE. MM

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo


Agustus, 2024

# PENDAHULUAN

Persaingan industri alas kaki di Indonesia semakin meningkat seiring dengan berkembangnya pasar dan semakin beragamnya pilihan produk yang tersedia bagi konsumen.

Dalam kondisi persaingan tersebut, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan

# FENOMENA

Adanya fenomena konsumsi alas kaki dunia, yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat 4 konsumsi alas kaki terbesar di dunia

| Rank | Country | Pairs (Millions) | World Share |
|---|---|---|---|
| 1 | China | 4322 | 20.5% |
| 2 | India | 2559 | 12.2% |
| 3 | Usa | 2381 | 11.3% |
| 4 | Indonesia | 806 | 3.8% |
| 5 | Brazil | 705 | 3.4% |
| 6 | Japan | 585 | 2.8% |
| 7 | Pakistan | 511 | 2.4% |
| 8 | Germany | 361 | 1.7% |
| 9 | Russian Fed | 347 | 1.6% |
| 10 | Bangladesh | 333 | 1.6% |

# PERTAYAAN PENELITIAN (RUMUSAN MASALAH)

**Rumusan masalah** : Apakah Penetrasi Pasar, Diversifikasi Produk, dan Ekspansi Geografis berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Mysneakersby?*.

**Pertanyaan penelitian** :

1. Apakah market penetration berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty Mysneakersby?
2. Apakah product diversification berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty Mysneakersby?
3. Apakah geographic expansion berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty Mysneakersby?
4. Apakah market penetration, product diversification, dan geographic expansion secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty Mysneakersby?

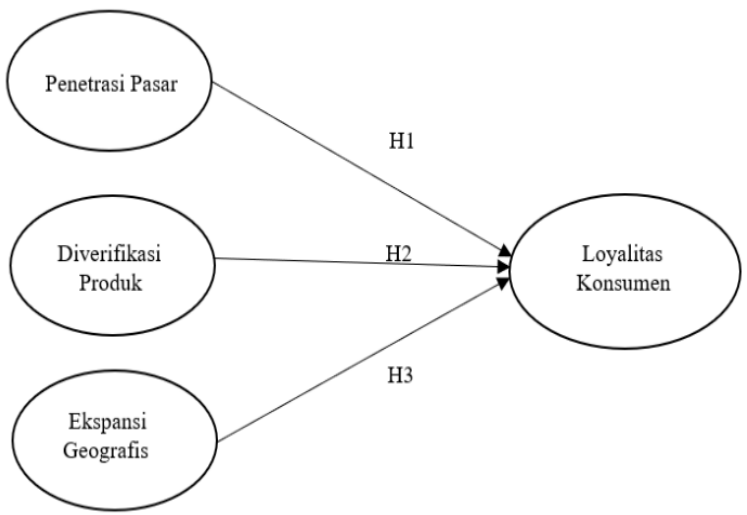
# LITERATUR RIVIEW

(X1) Penetrasi pasar tercermin melalui aktivitas pemasaran yang lebih intensif, penawaran harga yang kompetitif, serta pemanfaatan saluran distribusi dan penjualan untuk meningkatkan akses pelanggan terhadap produk

(X2) Diversifikasi produk merupakan strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru yang berbeda dari penawaran yang telah tersedia dengan tujuan memperluas pilihan pasar, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen

(X3) Ekspansi Geografis merupakan strategi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar melalui perluasan lokasi operasional, jaringan distribusi, maupun saluran penjualan sehingga produk dapat diakses oleh pelanggan pada wilayah yang lebih luas

# MODEL PENELITIAN




Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Penetrasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen *Mysneakersby*

H2: Diversifikasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhada

Loyalitas konsumen *Mysneakersby*

H3: Ekspansi geografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen *Mysneakersby*.

# METODE

- Jenis Metode: Kuantitatif, Penelitian ini berupa data angka yang akan di analisis dengan alat statistic
- Populasi : Pelanggan Mysneakersby
- Lokasi Penelitian : Mysneakersby
- Sampel : 222 Responden
- Teknik Pengambilan Sampel : purposive sampling
- Jenis Data : Data primer dan sekunder yang diperoleh dari penyebaran kuesioner
- Teknik Pengumpulan Data : Kuisoner dengan skala likert
- Teknik Analisis Data : Regresi linear berganda
- Uji : uji asumsi klasik, uji validitas dan uji realibilitas uji parsial (t) dan koefisien dertiminasi
- Alat Pengelolaan Data : SPSS-25

# KARAKTERISTIK RESPONDEN

## Karakteristik Responden Bedasarkan Jenis Kelamin,Usia,Pekerjaan

| Karakteristik Responden | Frequency | Percent |
|---|---|---|
| Usia | | |
| 17-21 Tahun | 81 | 36.50% |
| 22-30 Tahun | 105 | 47.30% |
| 31-40 Tahun | 36 | 16.20% |
| | | |
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-Laki | 148 | 66.70% |
| Perempuan | 74 | 33.30% |
| | | |
| Pendidikan/ Pekerjaan | | |
| Pegawai Negeri | 40 | 18.00% |
| Pegawai Swasta | 48 | 26.10% |
| Pelajar/Mahasiswa | 81 | 36.50% |
| Wiraswasta | 43 | 19.40% |

# UJI VALIDITAS

| Variabel | Indikator | R hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| | X1.1 | 0,872 | 0,131 | Valid |
| Penetrasi Pasar | X1.2 | 0,858 | 0,131 | Valid |
| (X1) | X1.3 | 0,886 | 0,131 | Valid |
| | X1.4 | 0,808 | 0,131 | Valid |
| Diversifikasi Produk | X2.1 | 0,827 | 0,131 | Valid |
| (X2) | X2.2 | 0,894 | 0,131 | Valid |
| | X2.3 | 0,823 | 0,131 | Valid |
| | X2.4 | 0,779 | 0,131 | Valid |
| Ekspansi Geografis | X3.1 | 0,808 | 0,131 | Valid |
| (X3) | X3.2 | 0,808 | 0,131 | Valid |
| | X3.3 | 0,863 | 0,131 | Valid |
| | X3.4 | 0,928 | 0,131 | Valid |
| Loyalitas Konsumen | X4.1 | 0,872 | 0,131 | Valid |
| (Y) | X4.2 | 0,858 | 0,131 | Valid |
| | X4.3 | 0,886 | 0,131 | Valid |
| | X4.4 | 0,808 | 0,131 | Valid |

# UJI REALIBITAS

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|
| Penetrasi Pasar (X1) | 0.852 | Reliabel |
| Diversifikasi Produk (X2) | 0.653 | Reliabel |
| Ekspansi Geografis (X3) | 0.759 | Reliabel |
| Loyalitas Konsumen (Y) | 0.814 | Reliabel |

# UJI ASUMSI KLASIK

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|---|---|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 222 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 4,61425215 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,098 |
| | | ,098 |
| | | -,092 |
| | Positive | .059 |
| | Negative | -.058 |
| Test Statistic | | ,098 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,096[c] |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

# UJI ASUMSI KLASIK

| Model | | Tolerance | VIF |
|---|---|---|---|
| 1 | Penetrasi Pasar | 0.478 | 2,091 |
| | Diversifikasi Produk | 0.456 | 2,193 |
| | Ekspansi Geografis | 0.446 | 2,244 |

# UJI ASUMSI KLASIK

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,874[a] | ,764 | ,760 | ,776 |
| | | | | |
| a. Predictors: (Constant), Geographic Expansion , Market Penetration , Product Diversification | | | | |
| b. Dependent Variable: Customer Loyalty | | | | |

# PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Market Penetration, Product Diversification*, dan *Geographic Expansion* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan *Customer Loyalty* Mysneakersby. *Market Penetration* berpengaruh positif dan signifikan dengan *Customer Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas promosi, daya tarik harga, serta kemudahan akses terhadap produk melalui saluran pemasaran memiliki peran dalam mempertahankan pilihan pelanggan terhadap Mysneakersby. *Product Diversification* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan *Customer Loyalty*. *Product Diversification* merupakan variabel dengan pengaruh relatif paling kuat dalam model, ditunjukkan oleh standardized beta sebesar 0,563. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keragaman dan pembaruan penawaran produk merupakan aspek yang paling dominan dalam menjelaskan *Customer Loyalty* dibandingkan *Market Penetration* dan *Geographic Expansion*. *Geographic Expansion* berhubungan positif dan signifikan dengan *Customer Loyalty*.

# KESIMPULAN

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin luas dan mudah akses pelanggan terhadap produk melalui lokasi, distribusi, dan saluran digital, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan pilihannya terhadap Mysneakersby. Selain itu, *Market Penetration, Product Diversification*, dan *Geographic Expansion* berpengaruh signifikan dengan *Customer Loyalty*. Secara praktis, Mysneakersby perlu memprioritaskan *Product Diversification* karena memiliki pengaruh relatif paling kuat. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui pembaruan koleksi, penyediaan variasi merek dan model, serta penyesuaian pilihan produk dengan perkembangan kebutuhan dan tren pelanggan. Strategi tersebut perlu didukung oleh *Market Penetration* melalui promosi dan harga yang kompetitif serta *Geographic Expansion* melalui peningkatan kemudahan akses produk pada saluran fisik dan digital.

# SARAN & KETERBATASAN PENELITIAN

Mysneakersby disarankan memprioritaskan Diversifikasi Produk karena variabel tersebut memiliki pengaruh relatif paling kuat terhadap Loyalitas Pelanggan. Perusahaan perlu memperbarui koleksi secara berkala, menyediakan variasi merek, model, ukuran, warna, dan rentang harga, serta memastikan ketersediaan produk pada toko fisik dan platform digital. Strategi Penetrasi Pasar perlu dilakukan melalui promosi digital yang lebih terarah, pemberian penawaran harga yang relevan, serta penyampaian informasi produk yang konsisten. Promosi sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik dan riwayat kebutuhan pelanggan agar tidak hanya meningkatkan perhatian, tetapi juga mendorong pembelian berulang. Ekspansi Geografis perlu diarahkan pada peningkatan kemudahan akses pelanggan, baik melalui lokasi fisik maupun saluran digital. Perusahaan perlu memastikan bahwa perluasan jangkauan diikuti oleh konsistensi ketersediaan produk, kecepatan pelayanan, dan kualitas pengalaman pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih dari satu retailer, memperluas wilayah penelitian, dan mempertimbangkan variabel lain yang dapat menjelaskan *Customer Loyalty* seperti *Customer Satisfaction, Trust, Brand Image, Perceived Value, Service Quality,*

# UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis Berterima Kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial dan program Studi Manajemen


UMSIDA
DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI