The Effects of Market Penetration, Product Diversification, and Geographic Expansion on Customer Loyalty: Evidence from Mysneakersby
[Penetrasi Pasar, Diversifikasi Produk, dan Ekspansi Geografis terhadap Loyalitas Pelanggan Mysneakersby]

Slamet Kurniawan[1)], Muhammad Yani[*,2)]

[1)]Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
[2)] Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effects of market penetration, product diversification, and geographic expansion on customer loyalty at Mysneakersby. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of Mysneakersby customers, while the sample was selected using non-probability sampling with a purposive sampling method, with the criterion that respondents had previously purchased Mysneakersby products, resulting in a total of 222 respondents. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 25. The results show that market penetration has a positive and significant effect on customer loyalty. Product diversification also has a positive and significant effect on customer loyalty and demonstrates the strongest relative effect among the variables examined. In addition, geographic expansion has a positive and significant effect on customer loyalty. These findings indicate that Mysneakersby customer loyalty is associated with positive perceptions of marketing intensity, product variety, and ease of access to products through available sales channels. This study provides empirical evidence on the relationship between growth strategies and customer loyalty in the context of a local sneaker retailer.*

Keywords - *Customer Loyalty; Geographic Expansion; Market Penetration; Product Diversification; Footwear Retail*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penetrasi pasar, diversifikasi produk, dan ekspansi geografis terhadap loyalitas pelanggan Mysneakersby. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian terdiri atas pelanggan Mysneakersby, sedangkan sampel dipilih menggunakan teknik non-probability purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian produk Mysneakersby yang berjumlah 222. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetrasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diversifikasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta memiliki pengaruh relatif paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Selain itu, ekspansi geografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Mysneakersby berkaitan dengan persepsi positif terhadap intensitas pemasaran, keragaman produk, serta kemudahan akses terhadap produk melalui saluran penjualan yang tersedia. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai hubungan strategi pertumbuhan dengan loyalitas pelanggan pada konteks ritel sneakers lokal.*

Kata Kunci - *Diversifikasi Produk; Ekspansi Geografis; Loyalitas Pelanggan; Penetrasi Pasar; Ritel Alas Kaki*

I. 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 karena pelanggan yang loyal tidak hanya menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga mempertahankan preferensi dan hubungan dengan retailer. Loyalitas merupakan konstruk yang mencakup dimensi sikap dan perilaku, sehingga pengukurannya perlu mempertimbangkan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih, membeli kembali, dan memberikan respons positif terhadap retailer [1] [2]. Kondisi industri alas kaki Indonesia menunjukkan besarnya potensi pasar, dengan konsumsi mencapai 806 juta pasang pada tahun 2021 atau sekitar 3,8% dari konsumsi alas kaki dunia, yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi alas kaki terbesar di dunia [3]. Besarnya potensi pasar tersebut sekaligus menunjukkan bahwa pelaku usaha menghadapi peluang pertumbuhan yang diikuti oleh persaingan yang semakin intensif dalam mempertahankan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

bahwa industri alas kaki memiliki potensi pasar yang besar, sekaligus menciptakan persaingan yang semakin tinggi di antara pelaku usaha [4]. Dalam lingkungan persaingan tersebut, *customer loyalty* menjadi salah satu faktor penting bagi keberlanjutan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan pilihannya, serta tidak mudah beralih kepada pesaing meskipun tersedia berbagai alternatif produk dan penjual [1], [2]. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi semakin penting, khususnya bagi bisnis ritel sneakers yang beroperasi dalam lingkungan pasar dengan pilihan produk dan saluran pembelian yang semakin beragam.

Tabel 1 *Top 10 Footwear Consumers* 2021[5]

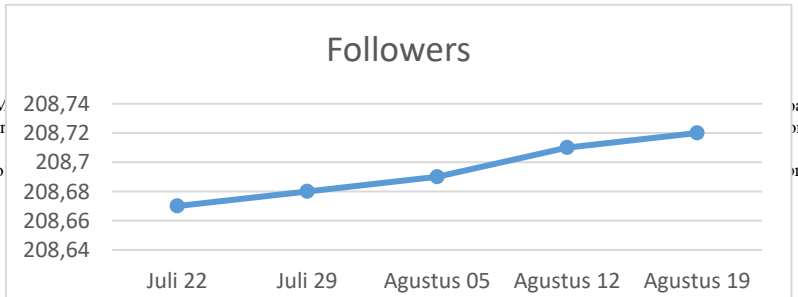
Rank	Country	Pairs (Millions)	World Share
1	China	4322	20.5%
2	India	2559	12.2%
3	Usa	2381	11.3%
4	Indonesia	806	3.8%
5	Brazil	705	3.4%
6	Japan	585	2.8%
7	Pakistan	511	2.4%
8	Germany	361	1.7%
9	Russian Fed	347	1.6%
10	Bangladesh	333	1.6%

Sumber : Leather Goods Manufacturers' Association, 2022

Perkembangan penggunaan sneakers dalam berbagai aktivitas juga turut memperluas pasar ritel alas kaki. Sneakers tidak lagi hanya diposisikan sebagai produk fungsional, tetapi telah menjadi bagian dari aktivitas sosial, pekerjaan, dan gaya hidup konsumen [6]. Perubahan tersebut mendorong berkembangnya bisnis ritel sepatu melalui berbagai saluran, baik toko fisik maupun platform digital, sehingga konsumen memperoleh semakin banyak alternatif dalam memilih produk dan tempat pembelian [7]. Kondisi ini memberikan peluang pertumbuhan bagi pelaku usaha, tetapi pada saat yang sama meningkatkan tantangan dalam mempertahankan pelanggan. Konsumen dapat dengan relatif mudah membandingkan produk, harga, promosi, lokasi, dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh berbagai retailer. Dengan demikian, persaingan tidak hanya terjadi dalam memperoleh pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan yang telah melakukan pembelian.

Mysneakersby merupakan salah satu retailer sepatu yang melayani konsumen di Surabaya dan Sidoarjo. Pertumbuhan pilihan retailer dan produk sneakers memberikan konsumen semakin banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui toko fisik maupun saluran digital. baik melalui toko fisik maupun saluran digital. Perkembangan kanal digital juga mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan retailer, memperoleh informasi, dan melakukan transaksi, sehingga pengalaman pelanggan pada kanal retail dapat menjadi bagian penting dalam pembentukan loyalitas terhadap retailer [8]. Di sisi lain, Mysneakersby telah mengembangkan aktivitas pemasaran dan penjualan melalui kanal digital, termasuk pemanfaatan e-commerce, serta menyediakan beragam produk sepatu impor dan lokal [7], [9]. Aktivitas digital tersebut juga ditunjukkan melalui pertumbuhan jumlah pengikut media sosial [10]. Fenomena tersebut lebih tepat dipahami sebagai indikasi perkembangan aktivitas digital dan engagement pemasaran, bukan sebagai ukuran langsung loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kondisi Mysneakersby relevan digunakan sebagai konteks untuk menguji bagaimana strategi pertumbuhan perusahaan dipersepsikan pelanggan dan berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Alasan penulis memilih *Mysneakersby* sebagai objek penelitian adalah karena *Mysneakersby* konsisten dalam melakukan strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan penjualan[7]. Selain itu, *Mysneakersby* juga menyediakan berbagai macam produk sepatu yang memenuhi kebutuhan dan preferensi beragam konsumen[9]. Pertumbuhan *Mysneakersby* yang signifikan ditunjukkan dengan pertumbuhan *followers instagram* yang meningkat 1000 *followers* dalam seminggu secara konsisten, yang menunjukkan keberhasilan strategi bisnis dan pemasaran mereka. Aspek-aspek ini menjadikan Mysneakersby sebagai studi kasus yang relevan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan dalam industri retail sepatu [10].



Copyright © Universitas M arjo and is distributed under the Creative Commons Attr r(s) and copyright holder are

Authors retain the right to roduction that does not comply

Gambar 1 Data internal *Mysneakersby* peningkatan jumlah *followers Instagram*

Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi pertumbuhan menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan perusahaan untuk memperkuat posisi pasar sekaligus mempertahankan pelanggan yang telah dilayani. Dalam konteks penelitian ini, strategi pertumbuhan direpresentasikan melalui *market penetration*, *product diversification*, dan *geographic expansion*. Market penetration berorientasi pada penguatan posisi perusahaan pada pasar yang telah dilayani melalui intensifikasi promosi, penetapan harga yang kompetitif, dan penguatan saluran pemasaran [11]. Product diversification berorientasi pada pengembangan dan pembaruan penawaran produk untuk menyediakan pilihan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan beragam [12], [13]. Sementara itu, geographic expansion berorientasi pada perluasan jangkauan pasar dan akses pelanggan melalui lokasi maupun saluran penjualan yang lebih luas [14], [15].

Ketiga strategi tersebut dalam penelitian ini dianalisis dari perspektif pelanggan. Pendekatan tersebut penting karena efektivitas strategi perusahaan tidak hanya ditentukan oleh keputusan internal perusahaan, tetapi juga oleh bagaimana pelanggan merasakan manfaat dari strategi tersebut. Persepsi positif terhadap promosi dan harga, keragaman produk, serta kemudahan memperoleh produk dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan memperkuat kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan pilihannya terhadap retailer. Dengan demikian, hubungan antara strategi pertumbuhan dan loyalitas pelanggan perlu dipahami tidak hanya sebagai keputusan perusahaan, tetapi sebagai respons pelanggan terhadap strategi yang mereka alami dalam proses pembelian.

Mysneakersby bisa mempertimbangkan untuk memperkuat sikap positif konsumen melalui peningkatan Penetrasi Pasar, Diversifikasi Produk dan Ekspansi Geografis bisa menjadi strategi yang efektif dalam mengatasi tantangan ini. Ritel sepatu dapat meningkatkan loyalitas konsumennya dengan cara penetrasi pasar, Diversifikasi Produk, dan ekspansi geografis[16]–[18]. *Mysneakersby* adalah toko ritel sepatu impor dan lokal yang beroperasi di Jl. Bawean 37, Ngagel, Surabaya dan Sidoarjo Pondok Jati Blok K-1, Sidoarjo. *Mysneakersby* menawarkan berbagai produk sepatu impor dan lokal yang berbeda-beda, seperti sepatu olahraga, sepatu formal, dan sepatu casual untuk memenuhi kebutuhan alas kaki pelanggan. Dengan demikian penetrasi pasar dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan pemasaran yang lebih agresif dan meningkatkan harga yang kompetitif[16]. Diversifikasi Produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara menawarkan berbagai produk sepatu yang berbeda-beda[17]. Ekspansi geografis dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara membuka cabang atau mendistribusikan produk ke wilayah-wilayah baru[18]. Penetrasi Pasar merupakan strategi bisnis yang digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Ini melibatkan pemahaman pasar, segmentasi yang tepat, pendekatan kompetitif terhadap pesaing, strategi harga yang efektif, promosi yang baik, evaluasi risiko, dan pengukuran kesuksesan dengan metrik yang relevan[19].

Meskipun secara konseptual ketiga strategi tersebut berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pertumbuhan dan loyalitas pelanggan belum konsisten. Pada market penetration, penelitian terdahulu menunjukkan adanya temuan positif dan signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa penetrasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [10], [10]. Ketidakkonsistenan juga ditemukan pada hubungan *product diversification* dengan *customer loyalty*, di mana sebagian penelitian menemukan pengaruh yang tidak signifikan, sedangkan penelitian lainnya menemukan pengaruh positif dan signifikan [10], [20]. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi pertumbuhan dalam mempertahankan pelanggan dapat dipengaruhi oleh karakteristik industri, produk, pasar, dan pelanggan.

Ketidakkonsistenan juga terlihat pada hubungan geographic expansion dengan customer loyalty. Perluasan jangkauan geografis dapat meningkatkan kemudahan akses pelanggan terhadap produk, tetapi perluasan wilayah tidak selalu menghasilkan respons pelanggan yang sama. Manfaat ekspansi akan bergantung pada sejauh mana pelanggan memperoleh kemudahan, ketersediaan produk, dan pengalaman pembelian yang konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk menguji hubungan geographic expansion dengan customer loyalty pada konteks ritel sneakers yang memanfaatkan kombinasi toko fisik dan saluran digital.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini menguji *market penetration*, *product diversification*, dan *geographic expansion* terhadap *customer loyalty* pada Mysneakersby. Kontribusi penelitian terletak pada pengujian ketiga strategi pertumbuhan dari perspektif pelanggan dalam konteks retailer sneakers lokal yang mengintegrasikan toko fisik dan saluran digital. Penelitian ini juga membandingkan kekuatan relatif ketiga strategi berdasarkan standardized coefficient sehingga dapat diketahui strategi yang memiliki peran paling dominan dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh market penetration, product diversification, dan geographic expansion terhadap customer loyalty pada pelanggan Mysneakersby.

Ekspansi Geografis merujuk pada strategi perusahaan untuk memperluas operasinya ke lokasi baru, baik domestik maupun internasional[18]. Mencakup pengembangan keunggulan kompetitif dengan menjangkau lebih banyak wilayah atau pasar daripada pesaing[21]. Menawarkan peluang pertumbuhan yang signifikan dengan mengeksplorasi pasar baru yang belum dimanfaatkan sebelumnya, Sebagai upaya menjaga loyalitas konsumen. Ketidakkonsistenan hasil penelitian juga terlihat pada hubungan *geographic expansion* dengan *customer loyalty.* Utama menemukan bahwa ekspansi geografis memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Andarini menemukan bahwa ekspansi geografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [22], [23]. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa perluasan jangkauan geografis tidak selalu menghasilkan respons pelanggan yang sama. Kemudahan akses yang dihasilkan dari perluasan lokasi atau saluran distribusi dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi efektivitasnya terhadap loyalitas dapat bergantung pada bagaimana pelanggan menilai manfaat yang diperoleh dari strategi tersebut. Oleh karena itu, masih terdapat ruang penelitian untuk menguji secara empiris pengaruh geographic expansion terhadap customer loyalty, khususnya dalam konteks ritel sneakers yang mengombinasikan keberadaan toko fisik dengan saluran penjualan digital.

Berdasarkan ketidakkonsistenan temuan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menguji pengaruh *market penetration*, *product diversification*, dan *geographic expansion* terhadap *customer loyalty* pada Mysneakersby, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menguji ketiga strategi pertumbuhan tersebut secara simultan berdasarkan persepsi pelanggan dalam konteks ritel sneakers lokal yang memanfaatkan toko fisik dan saluran digital. Selain mengidentifikasi keberadaan pengaruh masing-masing strategi, penelitian ini juga membandingkan kekuatan relatif ketiga strategi dalam menjelaskan customer loyalty, sehingga dapat menunjukkan strategi pertumbuhan yang memiliki peran paling dominan dalam mempertahankan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dasar bagi Mysneakersby dalam menentukan prioritas strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya pilihan retailer dan saluran pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh market penetration, product diversification, dan geographic expansion terhadap customer loyalty pada pelanggan Mysneakersby.

Berdasarkan indentifikasi permasalahan diatas, penulis ingin mengetahui loyalitas konsumen pada *Mysneakersby*. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul **"Pengaruh Penetrasi Pasar,Diversifikasi Produk, dan Ekspansi Geografis terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada *Mysneakersby*)".**

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?

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 08 yaitu Mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif, dan berkelanjutan, lapangan kerja penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua. https://sdgs.un.org/goals

II. LITERATUR REVIEW

Penetrasi Pasar (X1)

Market penetration merupakan strategi perusahaan untuk memperkuat posisi pada pasar yang telah dilayani melalui peningkatan intensitas pemasaran, penawaran harga yang kompetitif, serta penguatan distribusi dan saluran penjualan. Dalam konteks ritel, strategi tersebut diarahkan kepada pelanggan yang telah berada dalam pasar sasaran

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

untuk meningkatkan keterjangkauan informasi, daya tarik penawaran, dan kemudahan memperoleh produk [19]. Dalam konteks ritel, penetrasi pasar dapat diperkuat melalui intensifikasi promosi, harga, distribusi, dan aktivitas pemasaran yang diarahkan kepada pelanggan yang telah berada dalam pasar sasaran.

Pada Mysneakersby, 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. Strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan yang telah dilayani dan mendorong pelanggan untuk tetap memilih Mysneakersby dibandingkan retailer lainnya [16], [19]. Dengan demikian, dalam penelitian ini penetrasi pasar dipahami sebagai persepsi pelanggan terhadap upaya Mysneakersby dalam memperkuat posisi pada pasar yang telah dilayani melalui promosi, harga, distribusi, dan aktivitas pemasaran.

Indikator yang diterapkan untuk mengestimasi penetrasi pasar sebagai berikut: (1) intensitas promosi dan iklan yang diterima pelanggan; (2) daya tarik potongan harga atau penawaran harga; (3) kemudahan memperoleh produk melalui berbagai saluran distribusi dan penjualan; dan (4) peningkatan fitur atau layanan yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Diversifikasi 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 [22]. Diversifikasi produk juga dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk membedakan penawarannya dari pesaing dan memperkuat hubungan dengan pelanggan [24]. Dalam konteks ritel, keberagaman produk memungkinkan konsumen memperoleh lebih banyak alternatif yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Melalu nilai keunikan dan originalitas suatu produk dapat mengembangkan usaha yang menuju keberhasilan penjualan[24]. Pendampingan dan pelatihan untuk menciptakan inovasi produk yang menarik guna menambah Diversifikasi Produk sesuai kebutuhan konsumen[25]. Pengembagan bisnis dapat dilakukan melalui pemberian konten perawatan pada produk sepatu guna menarik minat pembeli sebagai salah satu Diversifikasi Produk yang ditawarkan[26]. Diversifikasi Produk melalui inovasi kemasan disertai labelisasi halal dapat meningkatkan jumlah penjualan yang menuju keberhasilan suatu bisnis[20].

Mysneakersby menawarkan berbagai produk sepatu impor dan lokal, termasuk sepatu olahraga, formal, dan casual. Keragaman tersebut memberikan alternatif kepada pelanggan dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Dengan menyediakan variasi dan pembaruan produk secara berkelanjutan, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan relevansi penawarannya di tengah perubahan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, diversifikasi produk dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi pelanggan terhadap kemampuan Mysneakersby dalam menyediakan variasi dan pembaruan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan [17], [22], [23]. Indikator yang digunakan untuk mengukur Diversifikasi Produk sebagai berikut: (1) tersedianya produk baru atau tambahan pilihan produk; (2) adanya inovasi atau pembaruan produk; (3) keberagaman jenis, model, merek, atau karakteristik produk; dan (4) tersedianya alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Ekspansi Geografis (X3)

Geographic expansion 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 [18]. Dalam konteks bisnis ritel, perluasan geografis tidak selalu harus diwujudkan melalui pembukaan toko fisik baru, tetapi juga dapat dilakukan melalui perluasan jaringan distribusi dan pemanfaatan saluran digital yang memungkinkan pelanggan dari wilayah berbeda memperoleh produk [21]. Perluasan wilayah juga dapat dilakukan melalui pengembangan jaringan distribusi dan pemanfaatan saluran penjualan yang memungkinkan produk menjangkau pelanggan di lokasi yang lebih beragam. Dalam konteks Mysneakersby, ekspansi geografis tidak hanya berkaitan dengan perluasan lokasi fisik, tetapi juga dengan perluasan jangkauan distribusi dan akses melalui saluran digital. Perluasan tersebut dapat meningkatkan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk dan memperluas jangkauan perusahaan kepada konsumen di berbagai wilayah. Dengan demikian, ekspansi geografis dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi pelanggan terhadap kemampuan Mysneakersby dalam memperluas jangkauan operasional, distribusi, dan akses pasar [18], [21].

Mempertahankan daya saing di pasar melalui ekspansi geografis untuk meningkatkan loyalitas konsumen [27]. Pertumbuhan suatu perusahaan dapat unggul dan kompetitif dipasar melalui ekspansi geografis guna memperluas operasi pasar yang sudah ada dan memahami kebutuhan konsumen[14]. Pengembangan suatu bisins dapat dipengaruhi ekspansi geografis guna menciptakan lingkungan bisnis karyawan yang ideal menujukkan pengaruh pada kesuksesan perusahaan mempertahankan loyalitas konsumen [23]. Optimalisasi perdagangan melalui ekspansi geografis guna mencakup potensi pertumbuhan ekonomi di wilayah baru guna meningkatkan loyalitas konsumen [21]. Indikator yang

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

digunakan untuk mengestimasi ekspansi geografis sebagai berikut: (1) kemampuan Mysneakersby menjangkau pelanggan di wilayah yang lebih luas; (2) kemudahan pelanggan memperoleh produk dari lokasi yang berbeda; (3) ketersediaan produk melalui berbagai saluran penjualan dan distribusi; dan (4) kemudahan pelanggan melakukan pemesanan dan memperoleh produk meskipun berada di lokasi yang berbeda.

Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan tetap memilih perusahaan meskipun terdapat alternatif dari pesaing. Loyalitas pelanggan tidak hanya berkaitan dengan kepuasan terhadap pengalaman pembelian, tetapi juga tercermin dalam kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali, mempertahankan preferensi, tidak mudah berpindah kepada pesaing, serta merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Dalam konteks ritel, loyalitas pelanggan menjadi penting karena konsumen memiliki berbagai pilihan produk, retailer, harga, dan saluran pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, Loyalitas konsumen adalah tingkat kesetiaan pelanggan yang tinggi, di mana mereka secara konsisten dan merasa puas memakai produk tersebut dalam waktu yang lama, menggunakan hanya produk itu saja, serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain[28]. Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli dan mengkonsumsi produk secara rutin, meskipun terjadi kenaikan harga dan tidak terpengaruh dengan hal tersebut [29]. Kualitas pelayanan yang baik dan inovasi serta kreatifitas dalam pemasaran suatu produk akan berpengaruh signifikan dalam waktu jangka panjang terhadap loyalitas konsumen [28].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat berkaitan dengan berbagai aspek pengalaman dan penilaian pelanggan, termasuk kualitas layanan, kualitas produk, promosi, harga, faktor emosional, dan inovasi produk [30], 30], [31]. Oleh karena itu, loyalitas konsumen dalam penelitian ini ditempatkan sebagai variabel dependen yang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan pilihannya terhadap Mysneakersby. Indikator yang digunakan untuk megukur *customer loyalty* sebagai berikut: (1) kecenderungan melakukan pembelian kembali; (2) mempertahankan preferensi terhadap Mysneakersby; (3) tidak mudah berpindah kepada retailer pesaing; dan (4) kesediaan merekomendasikan Mysneakersby kepada orang lain.

HUBUNGAN VARIABEL

Pengaruh Penetrasi Pasar terhadap Loyalitas Konsumen

Penetrasi pasar dapat memperkuat loyalitas konsumen melalui peningkatan intensitas hubungan perusahaan dengan pelanggan pada pasar yang telah dilayani. Strategi pemasaran yang lebih agresif, harga yang kompetitif, serta distribusi yang lebih luas dapat meningkatkan daya tarik perusahaan dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh produk [16], [19]. Dalam konteks Mysneakersby, upaya tersebut dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap berinteraksi dan melakukan pembelian kembali karena pelanggan memperoleh informasi, produk, dan penawaran melalui berbagai saluran. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh penetrasi pasar terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dikutip dalam artikel menunjukkan bahwa penetrasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [28]. Sebaliknya, penelitian lainnya menunjukkan bahwa penetrasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [21]. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara penetrasi pasar dan loyalitas konsumen masih perlu diuji pada konteks bisnis dan karakteristik pelanggan yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

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

Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Diversifikasi produk dapat memperkuat loyalitas konsumen dengan memberikan pilihan produk yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Variasi produk juga dapat menciptakan nilai tambah dan membedakan perusahaan dari pesaing sehingga pelanggan memiliki lebih banyak alasan untuk tetap bertransaksi dengan perusahaan [31], [23]. Dalam konteks Mysneakersby, ketersediaan berbagai jenis, model, dan pilihan produk memungkinkan pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan tanpa harus berpindah kepada retailer lain. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian yang dikutip dalam artikel menemukan bahwa diversifikasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [24]. Sebaliknya, penelitian lainnya menemukan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [20]. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas diversifikasi produk dalam membentuk loyalitas dapat berbeda bergantung pada karakteristik produk, pasar, dan konsumen yang diteliti. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Diversifikasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen *Mysneakersby*.

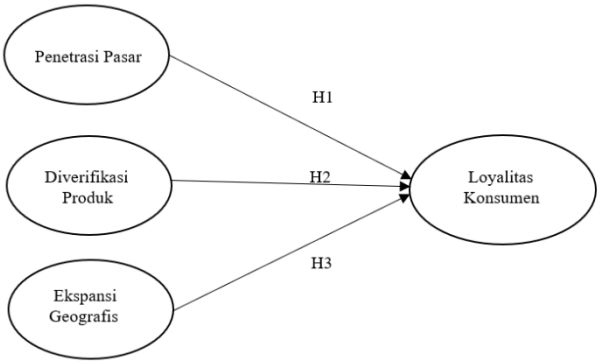
Pengaruh Ekspansi Geografis terhadap Loyalitas Konsumen

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Ekspansi geografis dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui perluasan akses pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan. Perluasan wilayah operasional dan distribusi memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan yang lebih luas sekaligus mengurangi hambatan dalam memperoleh produk [18], [26]. Dalam konteks Mysneakersby, perluasan akses melalui toko fisik maupun saluran digital dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memperoleh informasi, melakukan pemesanan, dan menerima produk. Penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian yang dikutip dalam artikel menemukan bahwa ekspansi geografis berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen [27], sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa ekspansi geografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [23]. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa perluasan wilayah tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas, tetapi efektivitasnya dapat bergantung pada kemudahan akses, ketersediaan produk, dan kualitas layanan yang diterima pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

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

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan antara Market Penetration (X1), Product Diversification (X2), dan Geographic Expansion (X3) terhadap Customer Loyalty (Y) pada pelanggan Mysneakersby. Market Penetration, Product Diversification, dan Geographic Expansion diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan Customer Loyalty sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengukuran variabel secara terstruktur dan pengujian hubungan antarvariabel menggunakan prosedur statistik. Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden [1] Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Mysneakersby, sedangkan data sekunder digunakan sebagai data pendukung untuk memberikan konteks mengenai objek penelitian serta memperkuat landasan konseptual dan empiris penelitian [1]Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala Likert lima poin. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap sejumlah pernyataan yang merepresentasikan konstruk penelitian [1].

Populasi penelitian berjumlah 500 konsumen Mysneakersby. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Mysneakersby sehingga memiliki pengalaman langsung yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap strategi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Pemilihan teknik sampling tersebut sesuai dengan pendekatan penelitian yang membutuhkan responden dengan karakteristik dan pengalaman tertentu yang relevan dengan objek penelitian [1].

Penentuan jumlah sampel menggunakan formula Yamane (1967) dengan tingkat presisi sebesar 5 persen. Formula tersebut dinyatakan sebagai berikut:

$$n=\frac{N}{1+Ne^2}$$

$$=\frac{500}{1+500(5\%)^2}$$

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

=222,2222

Keterangan :
n = Jumlah sampel yang dibutuhkan
N = Jumlah populasi yang sudah diketahui
e = Batas toleransi kesalahan (Error Tolerance)
e = 5%

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel secara matematis adalah 222,22 responden. Karena ukuran sampel harus berupa bilangan bulat dan jumlah minimum harus memenuhi hasil pembulatan ke atas, penelitian ini menetapkan 223 responden sebagai jumlah minimum sampel. Formula tersebut merupakan formula ukuran sampel sederhana yang dikaitkan dengan Yamane (1967) untuk populasi yang diketahui dan tingkat presisi tertentu [1]

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Penggunaan skala penilaian tersebut memungkinkan persepsi responden terhadap konstruk penelitian diukur secara sistematis dan kemudian dianalisis secara kuantitatif [1].

Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan analisis regresi linear berganda. Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen mampu mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi pengukuran instrumen [1]. Pengujian asumsi regresi dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian data dengan asumsi yang mendasari analisis regresi, termasuk linearitas, normalitas residual, homoskedastisitas, dan tidak adanya multikolinearitas yang mengganggu estimasi model [1]

Selanjutnya, uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Customer Loyalty secara parsial. Uji F digunakan untuk mengevaluasi signifikansi model regresi secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan proporsi variasi Customer Loyalty yang dapat dijelaskan oleh Market Penetration, Product Diversification, dan Geographic Expansion dalam model penelitian [1].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan suatu proses mendeskripsikan para responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan/pekerjaan. Dalam penelitian ini terdapat 222 responden dengan beragam karakteristik. Berikut ini merupakan hasil dari analisis identitas responden.

Tabel 1. Identitas responden

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%

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Sumber: Hasil analisis data SPSS-2025

Penelitian ini melibatkan 222 responden dengan karakteristik yang dideskripsikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Berdasarkan usia, kelompok responden terbesar berada pada rentang usia 22–30 tahun, yaitu sebanyak 105 orang atau 47,3%. Selanjutnya, responden berusia 17–21 tahun sebanyak 81 orang atau 36,5%, sedangkan kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 36 orang atau 16,2%. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 148 orang atau 66,7%, sedangkan responden perempuan berjumlah 74 orang atau 33,3%. Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri dari pelajar atau mahasiswa berjumlah 81 orang atau 36,5%, pegawai swasta berjumlah 48 orang atau 26,1%, responden wiraswasta berjumlah 43 orang atau 19,4%, sedangkan pegawai negeri berjumlah 40 orang atau 18,0%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki karakteristik yang beragam.

B. Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,131 [34].

Tabel 2. Uji Validitas

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

Sumber: Hasil analisis data SPSS-25

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Penetrasi Pasar, Diversifikasi Produk, Ekspansi Geografis, dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,131. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas untuk penelitian ini menggunakan menggunakan metode *Cronbach's Alpha.* Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan seberapa tepat, akurat, serta konsisten sebuah kuesioner saat dimanfaatkan diatas dari sekali pada waktu secara berbeda. Sebuah kuesioner disebut relibael apabila jawaban dari pernyataannya konsisten dan stabil. Metode ini memberikan nilai bawah yang ideal bagi instrumen variabel adalah diatas 0.60, di mana instrumen disebut reliabel apabila untuk nilai alpha *Crombachnya* melebihi 0.6 [39].

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Penetrasi Pasar (X1)	0.852	Reliabel
Diversifikasi Produk (X2)	0.653	Reliabel
Ekspansi Geografis (X3)	0.759	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.814	Reliabel

Hasil: Analisis Data SPSS-25

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha Penetrasi Pasar sebesar 0,852, Diversifikasi Produk sebesar 0,653, Ekspansi Geografis sebesar 0,759, dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,814. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap residual model regresi menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test.

Tabel 4. Uji Normalitas

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.

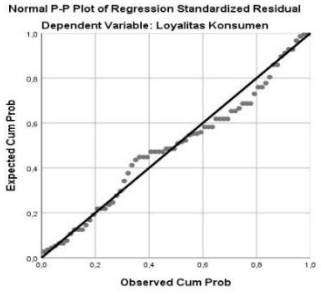
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil analisis data SPSS-25

Hasil pengujian yang di sajikan pada tabel 4, menunjukkan nilai *Asymp. Sig*. sebesar 0,096. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hasil tersebut juga didukung oleh grafik Normal Probability Plot yang menunjukkan bahwa titik-titik residual berada di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Grafik Normal Probability Plot pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebaran data mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Pola penyebaran titik-titik yang mendekati garis diagonal menunjukkan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Selain itu, tidak terdapat penyimpangan yang berarti dari garis diagonal sehingga mengindikasikan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi yang terlalu tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih besar daripada 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* lebih kecil daripada 10. Dibawah ini adalah hasil uji multikolinieritas [37].

Tabel 5. Uji Multikolineritas

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

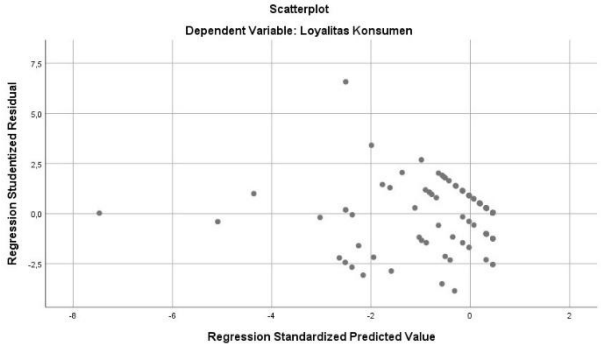
a. *Dependent Variable*: *Loyalitas Konsumen*

Sumber: Hasil analisis data SPSS-25

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa Penetrasi Pasar memiliki nilai tolerance 0,478 dan VIF 2,091, Diversifikasi Produk memiliki tolerance 0,456 dan VIF 2,193, sedangkan Ekspansi Geografis memiliki tolerance 0,446 dan VIF 2,244. Seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga model tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap nilai prediksi.



Sumber: Hasil analisis data SPSS-25

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola menyempit, melebar, atau bergelombang. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh Penetrasi Pasar, Diversifikasi Produk, dan Ekspansi Geografis terhadap Loyalitas Pelanggan.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,945	1,493		,633	,528
	Market Penetration	,176	,041	,203	4,269	,000
	Product Diversification	,664	,058	,563	11,553	,000
	Geographic Expansion	,186	,045	,204	4,129	,000

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber: Hasil analisis data SPSS-25

Analisis regresi linear berganda terdapat tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$
$$Y=0,945+0,176X1 +0,664X2 +0,186X3 +e$$

Konstanta sebesar 0,945 menunjukkan nilai prediksi *Customer Loyalty* ketika seluruh variabel independen berada pada nilai nol. Koefisien *Market Penetration* sebesar 0,176 menunjukkan hubungan positif antara *Market Penetration* dan *Customer Loyalty* dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Koefisien *Product Diversification* sebesar 0,664 menunjukkan hubungan positif antara *Product Diversification* dan *Customer Loyalty* dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sementara itu, koefisien *Geographic Expansion* sebesar 0,186 menunjukkan hubungan positif antara *Geographic Expansion* dan *Customer Loyalty* dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Berdasarkan *standardized coefficient*, *Product Diversification* memiliki nilai beta sebesar 0,563, *Geographic Expansion* sebesar 0,204, dan *Market Penetration* sebesar 0,203. Dengan demikian, *Product Diversification* merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif paling kuat dalam model regresi penelitian ini.

UJI T

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji t. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Penetrasi Pasar, Diversifikasi Produk, dan Ekspansi Geografis terhadap Loyalitas Konsumen pada Mysneakersby secara parsial. Hasil pengujian uji t disajikan pada Tabel 7 sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis penelitian yang telah diajukan. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel serta nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Tabel 7. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,945	1,493		,633	,528
	Market Penetration	,176	,041	,203	4,269	,000
	Product Diversification	,664	,058	,563	11,553	,000
	Geographic Expansion	,186	,045	,204	4,129	,000

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber: Hasil analisis data SPSS-25

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Market Penetration* memiliki nilai t sebesar 4,269 dengan tingkat signifikansi p < 0,001. Dengan demikian, *Market Penetration* berpengaruh positif dan signifikan dengan *Customer Loyalty*, sehingga H1 diterima.
2. *Product Diversification* memiliki nilai t sebesar 11,553 dengan tingkat signifikansi p < 0,001. Dengan demikian, *Product Diversification* berpengaruh positif dan signifikan dengan *Customer Loyalty*, sehingga H2 diterima.
3. *Geographic Expansion* memiliki nilai t sebesar 4,129 dengan tingkat signifikansi p < 0,001. Dengan demikian, *Geographic Expansion* berpengaruh positif dan signifikan dengan *Customer Loyalty*, sehingga H3 diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah *Market Penetration*, *Product Diversification*, dan *Geographic Expansion* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Tabel 8. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424,350	3	141,450	234,831	,000[b]
	Residual	131,312	218	,602		
	Total	555,662	221			

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

b. Predictors: (Constant), *Geographic Expansion* , *Market Penetration* , *Product Diversification*

Sumber: Hasil analisis data SPSS- 25

Hasil pengujian menunjukkan nilai F sebesar 234,831 dengan tingkat signifikansi lebih kecil daripada 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Dengan demikian, *Market Penetration, Product Diversification*, dan *Geographic Expansion* secara simultan berhubungan signifikan dengan *Customer Loyalty* Mysneakersby.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan seberapa baik variabel independen mendeskripsikan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dengan lebih besar membutkikan menegnai variabel independen menunjukkan informasi dengan lebih banyak untuk mendeskripsikan variasi dalam variabel dependen. Di bawah ini merupakan hasil uji Koefisien determinasi.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R2)

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*

Sumber: Hasil analisis data SPSS-25

Hasil pengujian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,764 dan Adjusted R Square sebesar 0,760. Nilai R Square sebesar 0,764 menunjukkan bahwa *Market Penetration*, , *Product Diversification*, dan *Geographic Expansion* mampu menjelaskan 76,4% variasi *Customer Loyalty* Mysneakersby. Setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model, nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 76,0% variasi Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, 24% variasi *Customer Loyalty* belum dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Penetrasi Pasar Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penetrasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mysneakersby. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap promosi, harga, distribusi, dan layanan yang diterapkan Mysneakersby, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungannya dengan perusahaan. Dalam lingkungan ritel sneakers yang menyediakan banyak alternatif toko dan platform penjualan, promosi yang konsisten dapat menjaga Mysneakersby tetap berada dalam pertimbangan pelanggan. Harga yang kompetitif serta ketersediaan produk melalui toko fisik dan platform digital juga memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa Penetrasi Pasar dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan pasar yang telah dilayani melalui promosi, harga, dan perluasan distribusi [19], [16], [30]. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian [13] yang menyatakan bahwa penetrasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penetrasi pasar yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek sehingga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Namun, nilai beta Penetrasi Pasar lebih rendah dibandingkan Diversifikasi Produk. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan harga saja belum menjadi faktor paling dominan dalam mempertahankan pelanggan. Mysneakersby perlu memastikan bahwa kegiatan promosi didukung oleh produk yang relevan dan tersedia sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diversifikasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mysneakersby. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap keragaman dan pembaruan produk yang ditawarkan Mysneakersby, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dalam konteks ritel sneakers, pelanggan memiliki kebutuhan dan preferensi yang beragam sehingga ketersediaan berbagai pilihan produk dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan menemukan produk yang sesuai tanpa harus mencari retailer lain. Temuan ini menjadi penting karena Diversifikasi Produk merupakan strategi yang memiliki pengaruh relatif paling kuat dalam model penelitian. Artinya, dibandingkan dengan intensifikasi pemasaran maupun perluasan jangkauan pasar, kemampuan Mysneakersby menyediakan pilihan dan inovasi produk memiliki peran yang lebih besar dalam menjelaskan Loyalitas Konsumen. Temuan tersebut memberikan implikasi bahwa pengembangan variasi produk perlu menjadi prioritas strategis perusahaan, dengan tetap memperhatikan relevansi produk terhadap kebutuhan pelanggan dan perkembangan tren pasar.

Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap temuan terdahulu yang masih menunjukkan perbedaan hasil mengenai hubungan diversifikasi produk dan loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu menemukan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

bahwa diversifikasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [24], sedangkan penelitian lainnya menemukan pengaruh positif dan signifikan [25]. Hasil penelitian pada Mysneakersby mendukung temuan yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan tersebut.

Pengaruh Ekspansi Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekspansi Geografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mysneakersby. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi ekspansi geografis yang diterapkan Mysneakersby mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah pelanggan memperoleh akses terhadap produk dan layanan Mysneakersby, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Ekspansi geografis dalam konteks penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan pembukaan lokasi baru, tetapi juga perluasan distribusi dan akses melalui platform digital. Kemudahan pelanggan dalam menjangkau toko, melakukan pemesanan secara daring, dan menerima produk dapat mengurangi hambatan transaksi serta kebutuhan untuk mencari retailer alternatif. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa perluasan wilayah operasional dan jaringan distribusi dapat meningkatkan aksesibilitas pelanggan serta memperkuat daya saing perusahaan [24], [29], [30]. Hasil penelitian juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ekspansi geografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [27]. Meskipun demikian, pengaruh Ekspansi Geografis sebesar 0,204 masih lebih rendah dibandingkan Diversifikasi Produk sebesar 0,563. Oleh karena itu, perluasan jangkauan pasar sebaiknya disertai dengan ketersediaan produk dan kualitas pelayanan yang konsisten pada berbagai saluran penjualan.

V. KESIMPULAN

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*. 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

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,* dan *Customer Experience.* Penelitian longitudinal juga dapat dipertimbangkan untuk mengamati perubahan loyalitas pelanggan dalam periode yang lebih panjang.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih saya sampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan, ilmu, dan arahannya yang sangat membantu. Kepada orang tua, terima kasih atas doa, cinta, dan dukungan yang tiada henti yang menjadi kekuatan terbesar dalam perjalanan ini. Tak lupa kepada teman-teman yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan yang telah kita lalui bersama. Semua dukungan ini menjadi bagian penting dari pencapaian saya hari ini.

REFRENSI

[1] B. L. Bourdeau, J. J. Cronin, Dan C. M. Voorhees, "Journal Of Retailing And Consumer Services Customer Loyalty : A Refined Coceptualization , Measurement , And Model," *J. Retail. Consum. Serv.*, Vol. 81, No. August 2023, Hal. 104020, 2024, Doi: 10.1016/J.Jretconser.2024.104020.
R. B. Uma Sekaran, Research Methods for Business, Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, 2018-2019.

[2] P. Panca Putra Dan Kurniawati, "Pengaruh Pengalaman Merek Pada Kepuasan, Ketidakpastian Dan Loyalitas Merek: Fokus Pada Industri Sneakers," *J. Ekon. Trisakti*, Vol. 3, No. 1, Hal. 903–914, Feb 2023, Doi: 10.25105/Jet.V3i1.15613.

[3] R. Nuraini, S. N. Halizah, D. S. Arum, Dan M. T. Hardiyanti, "Price And Brand Image : Drivers Of Consumer Loyalty," 2017.

[4] S. Y. Lukman, M. Baruwadi, Dan Y. Bakari, "Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Stik Ubi Ungu Di Umkm Flamboyan," *Agrinesia J. Ilm. Agribisnis*, Hal. 255–262, 2024, Doi: 10.37046/Agr.V0i0.26889.

[5] W. F. Wear, "The World Footwear 2022 Yearbook," *World Foot Wear*, 2022.

[6] H. Indah, "Popularitas Sneakers Di Indonesia Meningkat Pesat," *Investor.Id*, 2021.

[7] E. Suryani *Et Al.*, "Peningkatan Penjualan Produk Umkm Mysneakersby Melalui Platform E-Commerce Dengan Pendekatan Sistem Dinamik," *Sewagati*, Vol. 7, No. 5, Hal. 830–838, 2023, Doi: 10.12962/J26139960.V7i5.684.

[8] E. Carvajal-Trujillo, S. Molinillo, R. Aguilar-Illescas, Dan R. Anaya-S, "Journal Of Retailing And Consumer Services The Customer Retail App Experience : Implications For Customer Loyalty," Vol. 65, 2022, Doi: 10.1016/J.Jretconser.2021.102842.

[9] K. F. Pratama, "Pengaruh Price Discount Dan Citra Merek Terhadap Impulse Buying Sepatu Adidas Di Store Mysneakersby." Upn" Veteran" Jawa Timur, 2020.

[10] L. Haag Dan E. Sandberg, "Exploring Key Logistics Characteristics Supporting Embeddedness In Retailers ' Geographical Expansion," *Int. Rev. Retail. Distrib. Consum. Res.*, Vol. 30, No. 1, Hal. 1–26, 2020, Doi: 10.1080/09593969.2019.1683052.

[11] A. Strategi *Et Al.*, "Majalah Ilmiah Ekonomi & Pembangunan," Vol. 18, Hal. 1–10, 2025.

[12] R. Radhiana, Sufitrayanti, N. Syamsuddin, C. Rusmina, Dan T. Kaifasyah, "Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Profitabilitas Dan Efisiensi Usaha Mikro Di Sektor Perikanan," *J. Serambi Eng.*, Vol. 10, No. 4, Hal. 16140–16153, 2025.

[13] B. Budiman, N. Yunia, Dan B. Badrotusabila, "Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kerudung Instan Rabbani Di Rangkasbitung Lebak," *Ad-Deenar J. Ekon. Dan Bisnis Islam*, Vol. 6, No. 01, Hal. 89, 2022, Doi: 10.30868/Ad.V6i01.2246.

[14] M. G. Sono, A. A. Assayuti, Dan A. Y. Rukmana, "Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion Di Jawa Barat," *J. Bisnis Dan Manaj. West Sci.*, Vol. 2, No. 02, Hal. 81–91, 2023, Doi: 10.58812/Jbmws.V2i02.340.

[15] L. Haekal, "Ekspansi Geografis Dan Perampasan Lahan: Sisi Lain Pembangunan Yogyakarta International Airport," *Polit. J. Ilmu Polit.*, Vol. 11, No. 1, Hal. 31–52, 2020, Doi: 10.14710/Politika.11.1.2020.31-52.

[16] B. Adhitya, Z. Zumaeroh, Dan H. Winarto, "Diversifikasi Produk Dan Ekspansi Pemasaran Melalui Media Sosial," *Wikuacitya J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, Vol. 1, No. 1, Hal. 75–79, 2022, Doi: 10.56681/Wikuacitya.V1i1.19.

[17] U. B. Perjuangan Dan D. Produk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diversifikasi," Vol. 4, No. 3, Hal. 1543–1555, 2020.

[18] N. E. Anvito Dan) A Y Agung Nugroho, "Analisis Strategi Ekspansi Internasional Lion Parcel," *J. Transaksi*, Vol. 14, No. 2, Hal. 26–40, 2022.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

[19] I. R. C. Rorah, M. Poluan, F. Paath, Dan M. Wongkar, "Analisis Penetrasi Pasar Dan Pengembangan Pasar Terhadap Retensi Pelanggan Oleh Petani Cabe Keriting Di Kelurahan Kakaskasen I Dan Kakaskasen Ii Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Propinsi Sulawesi Utara," *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi).*, Vol. 9, No. 3, Hal. 1335–1347, 2022, Doi: 10.35794/Jmbi.V9i3.44261.

[20] M. D. Yuniartika, "Pengaruh Diversifikasi Produk, Inovasi Kemasan, Labelisasi Halal Terhadap Peningkatan Kuantitas Penjualan Roti Babakan Sandubaya," *ארץ*, No. 8.5.2017, Hal. 2003–2005, 2022.

[21] H. M. Zakariya Dan L. Nirawati, "Strategi Optimalisasi Perdagangan Ekspor Kopi Di Indonesia Melalui Situs Trademap," *Maret*, Vol. 2, No. 1, Hal. 173–181, 2024.

[22] L. Utama, "Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Pertumbuhan Bisnis Pakaian Di Tanah Abang Era Covid-19," *Primanomics J. Ekon. Bisnis*, Vol. 21, No. 1, Hal. 58–70, 2023.

[23] I. R. Kusumasari, D. Khalimatus, Dan S. P. Denita, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Yang Mempengaruhi Lingkungan Bisnis Karyawan," Vol. 3, No. 1, Hal. 1–5, 2024.

[24] M. F. Ma'arif, R. Pratiwi, Dan A. T. Haryono, "Analisis Orientasi Kewirausahaan Dan Diversifikasi Produk Pada Keberhasilan Usaha Melalui Proses Perkembangan Usaha," *Mbia*, Vol. 21, No. 3, Hal. 360–376, 2023, Doi: 10.33557/Mbia.V21i3.1938.

[25] Pristiansyah, N. Pranandita, M. Haritsah Amrullah, Dan Hasdiansah, "Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal Damarwulan Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat," *J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, Vol. 6, No. 1, Hal. 45–49, 2022.

[26] J. Nugraha Dan A. Wibasuri, "Strategi Pengembangan Bisnis Jasa Cuci Perbaikan Sepatu Soc.Clean Lampung (Studi Pada Pengguna Jasa Cuci Soc.Clean Bandar Lampung)," *Semin. Nas. Has. Penelit. Dan Pengabdi. Masy.*, Hal. 11–19, 2023.

[27] R. Hedy Dan S. Budiarti, "Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dan Keberhasilan Bisnis," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, Vol. 14, No. 2, Hal. 2023–405, 2023.

[28] U. Udayana, "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar," Vol. 11, No. 9, Hal. 1634–1656, 2022.

[29] M. Nasrifah, K. Produk, Dan L. Pelanggan, "Peningkatan Loyalitas Konsumen Yang Berbasis Kualitas Produk Kata Kunci," *Jekobis J. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Hal. 139–142, 2022.

[30] B. Kurniawan, "Pengaruh Produk, Harga, Dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Pakaian Bekas Thriftdulduldul)," *J. Ilm. Mhs. Feb*, Vol. 10, No. 1, Hal. 1–17, 2022.

[31] R. Andriana Dan N. Fatimah, "Pengaruh Brand Image Dan Discount Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk (New Era) Di Sidoarjo Melalui Promosi," *Yume J. Manag.*, Vol. 5, No. 3, Hal. 95–103, 2021.

Conflict of Interest Statement:
The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..