Mahardika Darmawan KW, M.Pd 74001019

Slamet_Kurniawan_212010200281_Jilid_2.docx

SURYO

Kampus 3

Perpustakaan

Document Details

Submission ID

trn:oid:::1:3622851209

Submission Date

Aug 5, 2026, 12:35 PM GMT+7

Download Date

Aug 5, 2026, 1:26 PM GMT+7

File Name

Slamet_Kurniawan_212010200281_Jilid_2.docx

File Size

4.0 MB

26 Pages

7,530 Words

50,858 Characters

17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

16% Internet sources
10% Publications
9% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

16% Internet sources
10% Publications
9% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	archive.umsida.ac.id 1%
2	Internet	ejournal.unsrat.ac.id <1%
3	Student papers	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo <1%
4	Internet	jurnalfti.unmer.ac.id <1%
5	Internet	journal.ilmudata.co.id <1%
6	Internet	repository.itbwigalumajang.ac.id <1%
7	Internet	datacenter-bpipi.kemenperin.go.id <1%
8	Internet	journal.stieamkop.ac.id <1%
9	Internet	jurnal-tmit.com <1%
10	Internet	media.neliti.com <1%
11	Internet	ijmrap.com <1%

12	Internet	
proceedings.ums.ac.id		<1%
13	Internet	
wnj.westscience-press.com		<1%
14	Internet	
ijstm.inarah.co.id		<1%
15	Internet	
joecy.org		<1%
16	Publication	
Puspita Sari, Christopher Davito Prabandewa Hertadi, Mochamad Sulaiman, A. M....		<1%
17	Internet	
loddosinstitute.org		<1%
18	Internet	
journal.iaincurup.ac.id		<1%
19	Internet	
ejournal.uin-suka.ac.id		<1%
20	Publication	
Ade Asma Dewi Erma wati, Ratmono, Sri Retnaning Rahayu. "Pengaruh Persepsi ...		<1%
21	Internet	
ejournal.iaiskjmalang.ac.id		<1%
22	Internet	
ejournal.undip.ac.id		<1%
23	Internet	
ejurnal.provisi.ac.id		<1%
24	Internet	
repository.ar-raniry.ac.id		<1%
25	Internet	
core.ac.uk		<1%

26	Internet	
ejurnal.seminar-id.com		<1%
27	Internet	
journal.untar.ac.id		<1%
28	Internet	
repositori.umrah.ac.id		<1%
29	Internet	
coretanima.blogspot.com		<1%
30	Internet	
jse.serambimekkah.id		<1%
31	Internet	
repository.upnjatim.ac.id		<1%
32	Internet	
sihojurnal.com		<1%
33	Internet	
journal.yp3a.org		<1%
34	Student papers	
United International University		<1%
35	Internet	
wsj.westsciences.com		<1%
36	Publication	
Haryanto Haryanto, Warju Warju, Soeryanto Soeryanto, Achmad Imam Agung, Pu...		<1%
37	Student papers	
Universitas International Batam		<1%
38	Internet	
ejournal.mandalanursa.org		<1%
39	Internet	
ojs.csspublishing.com		<1%

40 Internet
repository.unifa.ac.id <1%

41 Publication
Nur Mentari, Deri Monata, Rika Mitaliani. "<b>Strategi Pemasaran dalam Memp... <1%

42 Internet
etheses.uinmataram.ac.id <1%

43 Internet
journal.politeknik-pratama.ac.id <1%

44 Internet
repository.unjaya.ac.id <1%

45 Student papers
Universitas Pendidikan Ganesha <1%

46 Internet
journal.uta45jakarta.ac.id <1%

47 Publication
Muawanah, Anjas Sasana Bahri. "Dampak Gaya Kepemimpinan Demokratis dan K... <1%

48 Publication
Nurhalisa Fitriani, Siti Aisyah, Ameli Rezki Septiani Amin. "ANALISIS RASIO LIKUID... <1%

49 Student papers
University of Muhammadiyah Malang <1%

50 Internet
docplayer.info <1%

51 Internet
repository.um-palembang.ac.id <1%

52 Publication
Windy Anisa Putri, Pras Rendy, Benny Bernadus. "The Effect Of Perceived Organiz... <1%

53 Internet
jurnal.saburai.id <1%

54 Internet
text-id.123dok.com <1%

55 Internet
www.ejournal.kahuripan.ac.id <1%

56 Internet
digilib.uinkhas.ac.id <1%

57 Internet
ejournal.unis.ac.id <1%

58 Internet
ejournal1.unud.ac.id <1%

59 Internet
ejurnal.itenas.ac.id <1%

60 Internet
eprints.undip.ac.id <1%

61 Internet
es.scribd.com <1%

62 Internet
journal.unimas.ac.id <1%

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

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

[1)]*Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*
[2)] *Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*
Email Penulis Korespondensi: (dosenpembimbing)@umsida.ac.id (wajib email institusi)

Abstract. *The extent to which market penetration, product diversification, and geographic expansion account for customer loyalty was assessed at Mysneakersby, a footwear retailer operating in Surabaya and Sidoarjo, Indonesia. An explanatory quantitative framework underpinned the analysis. Customers who had completed at least one transaction were purposively recruited from the retailer's consumer population. Information was gathered through a five-level Likert instrument, after which multiple linear regression was conducted using SPSS. The coefficients generated for all three strategic variables were positive and statistically meaningful. Product diversification produced the largest relative contribution, whereas market penetration and geographic expansion also supported higher levels of loyalty. These outcomes imply that customer commitment can be reinforced through targeted promotional programs, competitive pricing policies, frequently renewed product selections, and convenient availability across physical outlets and online channels. The evidence adds to the understanding of how marketing and business-growth initiatives assist local footwear retailers in maintaining long-term customer relationships.*

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

Abstrak. *Kajian ini menelaah pembentukan loyalitas konsumen Mysneakersby melalui tiga strategi, yaitu penetrasi pasar, Diversifikasi Produk, dan ekspansi geografis, pada bisnis ritel sepatu di Surabaya. Populasi kajian terdiri atas 500 pelanggan Mysneakersby. Informasi dihimpun dan diolah menggunakan rancangan kuantitatif. Sebanyak 222 partisipan ditentukan melalui pendekatan probabilitas berbasis klaster yang disertai perhitungan Slovin. Jawaban responden selanjutnya diolah memakai pemodelan regresi linier berganda. Temuan memperlihatkan bahwa promosi yang dilakukan secara intensif dan kebijakan harga yang kompetitif dalam strategi penetrasi pasar mampu memperkuat komitmen pelanggan. Penyediaan pilihan sepatu lokal maupun impor yang lebih beragam menjadikan Diversifikasi Produk sebagai unsur utama dalam menarik sekaligus mempertahankan konsumen. Pembukaan gerai pada area strategis juga memperluas keterjangkauan produk serta menciptakan proses pembelian yang lebih praktis. Secara umum, hasil kajian menambah pemahaman mengenai kontribusi penetrasi pasar, Diversifikasi Produk, dan ekspansi geografis dalam membangun loyalitas konsumen Mysneakersby.*

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

I. PENDAHULUAN

Ketatnya kompetisi pada industri alas kaki Indonesia menjadikan pemeliharaan loyalitas pelanggan sebagai landasan penting bagi keberhasilan dan kesinambungan suatu perusahaan [1]. Loyalitas menggambarkan kemantapan konsumen untuk terus membeli serta menggunakan produk secara berkala, termasuk ketika harga mengalami kenaikan, tanpa mudah mengalihkan pilihannya [2]. Pada 2021, Indonesia menempati urutan keempat sebagai negara pengonsumsi alas kaki terbesar di dunia dengan volume 806 juta pasang atau setara 3,8 persen dari konsumsi global [3]. Di tengah banyaknya pelaku dan pilihan produk, Loyalitas Pelanggan menentukan kemampuan perusahaan mempertahankan pasar. Kesetiaan tersebut terlihat dari keputusan konsumen untuk tetap memilih penjual yang sama, mengulangi pembelian, dan tidak segera berpindah walaupun tersedia beragam alternatif [1], [2]. Pelanggan yang bertahan bukan hanya menghasilkan transaksi berulang, melainkan juga dapat menyampaikan rekomendasi kepada pihak lain sehingga posisi perusahaan dalam persaingan menjadi lebih kuat.

Sektor alas kaki di Indonesia berkembang dalam situasi persaingan yang semakin dinamis. Data 2021 menempatkan Indonesia sebagai konsumen alas kaki terbesar keempat secara global, dengan jumlah pemakaian sekitar 806 juta pasang atau kurang lebih 3,8% dari keseluruhan konsumsi dunia.

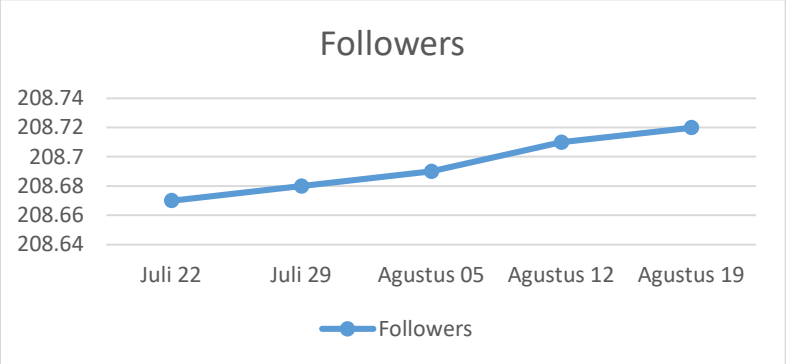
Besarnya angka konsumsi tersebut menandakan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap alas kaki terus bertambah. Kondisi ini menghadirkan ruang pasar yang luas, tetapi pada saat yang sama juga membuat persaingan di antara pelaku usaha menjadi semakin kuat [4].

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%

Perkembangan popularitas sepatu di Indonesia memperlihatkan perubahan fungsi yang cukup nyata. Produk yang semula terutama digunakan sebagai pelindung kaki kini dipakai sebagai bagian dari penampilan dan dapat menyesuaikan beragam aktivitas [6]. Sepatu digunakan ketika berkumpul di kafe, menghabiskan waktu bersama teman, maupun menjalankan kegiatan pekerjaan. Sejumlah perusahaan, khususnya yang menerapkan budaya kerja ala *startup*, bahkan memberi keleluasaan kepada karyawan untuk mengenakan berbagai jenis sepatu saat bekerja. Peningkatan jumlah pengguna dan meluasnya pemaknaan sepatu tersebut mendorong penulis memilih bisnis ritel sepatu sebagai fokus kajian. Dalam rantai penjualan, peritel menjadi penghubung yang menyalurkan produk langsung kepada konsumen akhir. Operasinya dapat berlangsung melalui gerai fisik ataupun *platform e-commerce*, dengan tujuan memudahkan pelanggan menemukan pilihan sepatu yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari [7]. Namun, kepadatan persaingan membuat setiap peritel harus bekerja lebih serius untuk mempertahankan konsumen, termasuk *Mysneakersby*. Pasar sepatu di Surabaya dan Sidoarjo bergerak sangat cepat dengan jumlah penawaran yang terus bertambah [8]. Banyaknya tempat lain untuk membeli *sneakers* menyebabkan pelanggan mempunyai lebih banyak alternatif dan berpotensi mengurangi keterikatan mereka kepada *Mysneakersby*. Konsumen dapat mencoba toko berbeda yang menyediakan produk sejenis, terutama apabila pesaing menawarkan promosi yang lebih menarik, lokasi yang lebih mudah dijangkau, atau variasi barang yang lebih luas. Situasi tersebut menjadikan upaya menjaga loyalitas semakin menantang dan kompetitif. Meskipun demikian, *Mysneakersby* telah berusaha memperbesar penjualan melalui *E-Commerce* dengan menerapkan pendekatan sistem dinamik [7].

Mysneakersby dipilih sebagai objek kajian karena toko ini secara konsisten menerapkan pembaruan strategi pemasaran untuk mendorong penjualan [7]. Selain aktivitas promosinya, *Mysneakersby* menyediakan banyak pilihan sepatu yang ditujukan bagi kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda [9]. Perkembangan usaha juga tercermin pada akun *Instagram* yang secara konsisten bertambah sekitar 1.000 *followers* dalam satu minggu. Pertumbuhan tersebut menjadi salah satu indikasi bahwa strategi bisnis dan komunikasi pemasaran yang dijalankan mampu menarik perhatian pasar. Karakteristik itu membuat *Mysneakersby* relevan dijadikan kasus untuk menelaah cara strategi pemasaran berkontribusi terhadap penguatan loyalitas pelanggan pada industri *retail* sepatu [10].



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

Kajian ini berpijak pada sudut pandang strategi pemasaran dan pertumbuhan untuk menerangkan bagaimana penguatan pasar yang sudah dilayani, pengembangan ragam penawaran, serta perluasan jangkauan layanan membentuk penilaian pelanggan. Penetrasi Pasar berfokus pada peningkatan intensitas promosi, pengelolaan harga, dan penguatan distribusi di pasar yang telah dimasuki [11]. Diversifikasi Produk diarahkan pada penambahan maupun pembaruan pilihan agar perusahaan dapat menjawab kebutuhan pelanggan yang terus berubah dan semakin beragam [12], [13]. Adapun Ekspansi Geografis menitikberatkan perluasan wilayah operasi serta akses pasar melalui pembukaan lokasi atau penggunaan saluran penjualan baru [14], [15].

Ketiga strategi tersebut dievaluasi melalui persepsi pelanggan dalam kajian ini. Cara pandang tersebut dipilih karena keberhasilan kebijakan pemasaran tidak cukup dinilai dari keputusan internal perusahaan, tetapi juga dari manfaat yang benar-benar diterima oleh konsumen. Penilaian yang baik terhadap frekuensi promosi, kelengkapan pilihan produk, dan kemudahan akses diperkirakan mendorong pelanggan untuk terus menjadikan *Mysneakersby* sebagai pilihan utama.

Untuk menghadapi tantangan persaingan, *Mysneakersby* dapat memperkuat respons positif konsumen melalui Penetrasi Pasar, Diversifikasi Produk, dan Ekspansi Geografis. Ketiga pendekatan tersebut dapat dimanfaatkan peritel sepatu untuk membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan [12]–[14]. *Mysneakersby* merupakan toko ritel yang menjual sepatu lokal dan impor melalui gerai di Jl. Bawean 37, Ngagel, Surabaya, serta Pondok Jati Blok K-1, Sidoarjo. Pilihan yang disediakan mencakup sepatu olahraga, formal, dan *casual* sehingga dapat melayani kebutuhan alas kaki yang beragam. Penetrasi pasar berpotensi memperkuat loyalitas dengan meningkatkan aktivitas pemasaran dan menawarkan harga yang lebih kompetitif [12]. Diversifikasi Produk mendukung kesetiaan pelanggan melalui penyediaan jenis dan model sepatu yang lebih bervariasi [13]. Sementara itu, Ekspansi Geografis dapat dilakukan dengan membuka cabang atau menyalurkan produk ke wilayah baru agar pelanggan memperoleh akses yang lebih luas [14].

Penetrasi Pasar merupakan pendekatan bisnis untuk memperbesar bagian pasar sekaligus mendorong volume penjualan. Pelaksanaannya mencakup pembacaan kondisi pasar, penentuan segmen yang sesuai, respons kompetitif terhadap pesaing, penyusunan harga, kegiatan promosi, penilaian risiko, serta pengukuran keberhasilan melalui indikator yang relevan [15]. Jaka Kusuma Hanjaya menemukan bahwa Penetrasi Pasar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [16]. Sebaliknya, hasil kajian Ersi Istiqfaroh menunjukkan bahwa penetrasi pasar tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen [17].

Diversifikasi Produk mengacu pada keputusan perusahaan menghadirkan barang atau layanan baru yang berbeda dari penawaran sebelumnya untuk menekan risiko, memasuki kelompok pasar lain, dan memperbesar pendapatan [18]. Strategi ini juga dapat menciptakan manfaat tambahan bagi konsumen serta membangun pembeda dari pesaing, sehingga ikatan dengan pelanggan dan retensi dalam jangka panjang semakin kuat [19]. Nur Musrifah menyimpulkan bahwa Diversifikasi Produk tidak memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan [20]. Hasil yang berbeda disampaikan Yuniartika, yang memperoleh bukti bahwa Diversifikasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [21].

Ekspansi Geografis adalah langkah perusahaan memperluas kegiatan operasional menuju lokasi baru, baik di dalam negeri maupun lintas negara [14]. Perluasan tersebut dapat membangun keunggulan bersaing karena perusahaan mampu melayani wilayah atau pasar yang lebih banyak dibandingkan pesaing [22]. Wilayah yang sebelumnya belum dimanfaatkan juga membuka kesempatan pertumbuhan dan dapat membantu menjaga keterikatan konsumen. Louis Utama melaporkan bahwa Ekspansi Geografis memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen [23]. Sebaliknya, Sonja Andarini menyatakan bahwa Ekspansi Geografis berpengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Konsumen [24].

Nilai baru yang ditawarkan dalam kajian ini terletak pada penyatuan Penetrasi Pasar, Diversifikasi Produk, dan Ekspansi Geografis ke dalam sebuah kerangka yang menggunakan penilaian pelanggan untuk menjelaskan Loyalitas Pelanggan. Kerangka tersebut sekaligus dimanfaatkan untuk membandingkan kekuatan relatif masing-masing strategi pertumbuhan pada ritel *sneakers* lokal yang melayani konsumen melalui gerai fisik dan kanal digital. Berangkat dari kerangka tersebut, keterkaitan setiap variabel serta kontribusi kolektif ketiganya terhadap Loyalitas Pelanggan *Mysneakersby* dianalisis.

Setelah pokok permasalahan berhasil diidentifikasi, fokus pembahasan diarahkan pada loyalitas konsumen *Mysneakersby*. Oleh sebab itu, kajian ini diberi judul "Pengaruh Penetrasi Pasar, Diverifikasi Produk, dan Ekspansi Geografis terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada *Mysneakersby*)".

Rumusan masalah : Seberapa kuat Loyalitas Pelanggan *Mysneakersby* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Penetrasi Pasar, Diverifikasi Produk, serta Ekspansi Geografis?

Pertanyaan kajian :

1. Seberapa besar kontribusi positif dan signifikan Penetrasi Pasar dalam membentuk Loyalitas Pelanggan *Mysneakersby*?
2. Seberapa besar kontribusi positif dan signifikan Diversifikasi Produk dalam membentuk Loyalitas Pelanggan *Mysneakersby*?
3. Seberapa besar kontribusi positif dan signifikan Ekspansi Geografis dalam membentuk Loyalitas Pelanggan *Mysneakersby*?
4. Ketika diuji secara bersamaan, apakah Penetrasi Pasar, Diversifikasi Produk, dan Ekspansi Geografis memengaruhi Loyalitas Pelanggan *Mysneakersby*?

Kategori SDGs : Kajian ini berkaitan dengan SDGs 08 yang berorientasi pada peningkatan pertumbuhan ekonomi yang berkesinambungan dan inklusif, perluasan kesempatan kerja penuh serta produktif, dan penyediaan pekerjaan yang layak bagi seluruh masyarakat. https://sdgs.un.org/goals

II. LITERATUR REVIEW

Penetrasi Pasar (X1)

Menurut Philip Kotler, Penetrasi pasar merupakan strategi yang diarahkan untuk memperbesar pangsa pasar sekaligus meningkatkan penjualan. Dalam praktik bisnis, sasaran tersebut dapat dicapai melalui pemasaran yang lebih intensif dan penetapan harga yang mampu bersaing [15]. *Mysneakersby* menerapkan pemasaran digital melalui media sosial *Instagram* sebagai bentuk penetrasi pasar yang agresif untuk mendorong penjualan [7]. Pada usaha produk fashion impor Thriftdulduldul, variasi harga dan pemberian diskon digunakan untuk memperbesar ketertarikan membeli [25]. Upaya lain dapat berupa promosi melalui potongan harga, penjualan daring pada Tokopedia, Shopee, dan *platform* sejenis, serta penambahan outlet agar konsumen tetap dapat melakukan pembelian secara langsung [18]. Pelatihan pemasaran digital dan pemanfaatan perangkat desain seperti Canva juga mendukung perluasan penetrasi pasar melalui komunikasi yang lebih kreatif [26]. Pengukuran Penetrasi Pasar dalam kajian ini menggunakan empat indikator. Pertama, peningkatan promosi dan iklan, yaitu usaha menumbuhkan kesadaran serta minat beli melalui media cetak maupun media sosial. Kedua, pemberian potongan harga sebagai daya tarik bagi lebih banyak konsumen melalui program diskon atau harga promosi. Ketiga, perluasan distribusi ke berbagai lokasi dengan memanfaatkan gerai ritel dan *platform e-commerce*. Keempat, penambahan fitur atau layanan untuk memperbesar daya tarik produk, baik melalui pengembangan aplikasi maupun peningkatan layanan pada toko fisik.

Diverifikasi Produk (X2)

Menurut Philip Kotler, Diversifikasi Produk merupakan upaya meningkatkan penjualan dengan memperluas ragam barang yang ditawarkan agar perusahaan mampu menarik serta mempertahankan pelanggan [15]. Keberagaman produk yang memiliki karakter dan keaslian tersendiri dapat memperkuat kepuasan konsumen sekaligus mendukung tercapainya keberhasilan penjualan [19]. Pelaku usaha juga memerlukan pendampingan dan pelatihan inovasi supaya mampu menciptakan produk yang menarik serta relevan dengan kebutuhan pasar [27]. Dalam usaha jasa sepatu, materi atau layanan perawatan produk dapat dikembangkan sebagai bentuk penawaran tambahan yang meningkatkan ketertarikan pembeli [28]. Penggunaan kemasan baru yang dilengkapi informasi halal juga dapat ditempatkan sebagai salah satu bentuk Diversifikasi Produk yang berpotensi menaikkan volume penjualan [21]. Variabel ini dinilai menggunakan empat indikator. Pertama, pengenalan lini baru untuk memenuhi kebutuhan yang belum dijawab oleh produk sebelumnya. Kedua, penyempurnaan terhadap produk yang telah tersedia, termasuk penyesuaian desain terhadap perubahan selera setiap segmen. Ketiga, penyediaan layanan pendukung guna menambah manfaat dan memperbaiki pengalaman transaksi konsumen. Keempat, penggunaan kemasan berkelas melalui pemilihan desain dan material yang merepresentasikan kualitas produk.

Ekspansi Geografis (X3)

Menurut Michael Porter, Ekspansi geografis merupakan strategi pengembangan pasar dengan membawa kegiatan bisnis ke wilayah yang belum dilayani. Pendekatan ini dapat memperbesar aksesibilitas sekaligus kenyamanan pelanggan [14]. Perluasan wilayah dapat dipakai untuk mempertahankan daya saing dan menjaga loyalitas konsumen [29]. Perusahaan juga berpeluang mencapai pertumbuhan yang lebih kompetitif dengan memperbesar cakupan operasi serta memahami kebutuhan pasar pada lokasi baru [30]. Pengembangan bisnis melalui Ekspansi Geografis turut membentuk lingkungan kerja yang mendukung dan dapat berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen [24].

Optimalisasi aktivitas perdagangan melalui Ekspansi Geografis memungkinkan perusahaan menangkap potensi ekonomi pada wilayah baru dan memperkuat loyalitas konsumen [22]. Pengukuran variabel ini menggunakan empat indikator. Pertama, mempertahankan daya saing, yaitu kemampuan menyesuaikan diri agar perusahaan tetap relevan dan lebih unggul daripada pesaing serta mampu menjaga kepuasan konsumen. Kedua, memperluas operasi pasar melalui masuknya perusahaan ke area baru untuk menjangkau sekaligus memahami kebutuhan konsumen. Ketiga, menciptakan lingkungan bisnis yang ideal sebagai penopang pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Keempat, mengoptimalkan perdagangan melalui peningkatan efisiensi dan efektivitas kegiatan bisnis agar keuntungan dapat dimaksimalkan.

Secara lebih khusus, indikator mempertahankan daya saing menggambarkan kemampuan perusahaan merespons perubahan lingkungan bisnis agar tetap relevan serta unggul melalui perluasan wilayah pemasaran [31]. Indikator perluasan operasi pasar menunjukkan upaya memasuki atau menjangkau area baru untuk memperoleh konsumen tambahan dan mengenali kebutuhan pasar yang semakin beragam [32].

Loyalitas Konsumen (Y)

Kotler dan Armstrong menjelaskan Loyalitas konsumen sebagai tingkat kesetiaan yang tinggi ketika pelanggan secara konsisten merasa puas, terus menggunakan produk dalam jangka panjang, membatasi pilihannya pada produk tersebut, dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain [16]. Loyalitas juga dipahami sebagai komitmen kuat untuk melakukan pembelian dan konsumsi secara teratur, termasuk saat harga meningkat, tanpa mudah terpengaruh untuk beralih [1]. Pelayanan yang baik serta pemasaran yang inovatif dan kreatif dapat menimbulkan pengaruh jangka panjang terhadap kesetiaan konsumen [16]. Di tengah persaingan bisnis, mutu produk perlu dipertahankan agar pelanggan tetap memilih perusahaan [33]. Unsur emosional turut berperan; keramahan selama transaksi dapat mempererat hubungan dan memperkuat loyalitas [34]. Pembaruan dan Diversifikasi produk juga berkaitan dengan kesetiaan pelanggan [35]. Konsistensi dalam berinovasi, mengembangkan usaha, serta menjaga mutu dan keunggulan produk membantu mempertahankan pelanggan [36]. Loyalitas Konsumen diukur menggunakan empat indikator. Pertama, kualitas pelayanan berupa konsistensi layanan dalam setiap interaksi transaksi. Kedua, inovasi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi terkini untuk menarik perhatian dan menjawab kebutuhan konsumen. Ketiga, pemeliharaan kualitas produk agar barang yang diterima selalu sesuai dengan harapan. Keempat, faktor emosional yang diwujudkan melalui interaksi menyenangkan dan pengalaman positif bagi konsumen.

HUBUNGAN VARIABEL

Pengaruh Penetrasi Pasar terhadap Loyalitas Konsumen

Pelaksanaan penetrasi pasar yang tepat dan intensif dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen [7]. Salah satu wujudnya adalah pengelolaan variasi harga, termasuk diskon yang membuat penawaran lebih menarik [25]. Ketika perusahaan semakin aktif memperluas jangkauan produk maupun layanannya, peluang konsumen untuk terus memilih merek dan produk yang sama juga meningkat [26]. Keberhasilan penetrasi pasar karena itu tidak berhenti pada pertumbuhan penjualan, tetapi ikut membentuk dasar retensi jangka panjang serta loyalitas yang berkelanjutan [16]. Berdasarkan hubungan konseptual tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterkaitan Diversifikasi Produk dengan Loyalitas Konsumen

Perluasan pilihan produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menawarkan barang atau layanan yang tidak sama dengan portofolio sebelumnya [18]. Salah satu penerapannya dapat dilakukan melalui pengembangan kemasan baru yang dilengkapi informasi halal untuk mendukung penjualan dan keberhasilan usaha [21]. Apabila dikelola secara tepat, strategi tersebut menyediakan lebih banyak alternatif bagi pelanggan sehingga kejenuhan dapat diminimalkan. Konsumen pun dapat memenuhi kebutuhannya tanpa harus beralih kepada penyedia lain. Semakin sesuai variasi yang diberikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar, semakin besar peluang terbentuknya kesetiaan pelanggan [33]. Berdasarkan hubungan tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

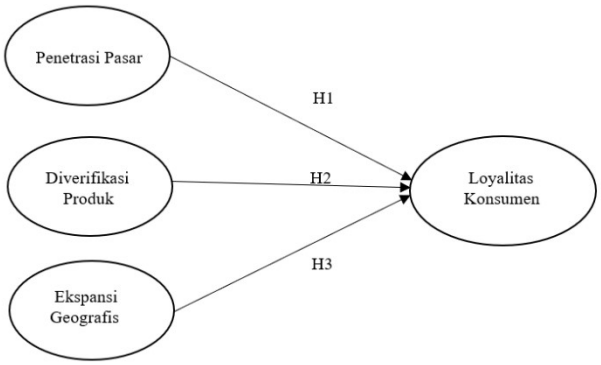
H2: Peningkatan Diversifikasi Produk diperkirakan diikuti oleh penguatan Loyalitas Konsumen *Mysneakersby* secara bermakna secara statistik.

Kontribusi Ekspansi Geografis bagi Loyalitas Konsumen

Ekspansi Geografis merupakan langkah untuk memperlebar wilayah operasi perusahaan, baik menuju pasar domestik maupun lintas negara [14]. Strategi tersebut memungkinkan pelanggan lama tetap memperoleh pelayanan saat berada di wilayah lain sekaligus membuka akses bagi konsumen yang sebelumnya belum dapat dijangkau [24]. Cakupan operasi yang semakin luas juga dapat meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dan membantu mengenali kebutuhan konsumen pada berbagai area pasar [30].

H3: Perluasan jangkauan geografis diperkirakan mendorong peningkatan Loyalitas Konsumen *Mysneakersby* secara statistik.

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Mengacu pada Uma Sekaran, kajian ini termasuk ke dalam pendekatan kuantitatif [37]. Analisis diarahkan untuk menilai keterkaitan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Penetrasi Pasar (X1), Diversifikasi Produk (X2), serta Ekspansi Geografis (X3) ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan Loyalitas Konsumen (Y) menjadi variabel dependen. Informasi diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan yang pernah bertransaksi di *Mysneakersby*, yang beroperasi di Jl. Bawean 37, Ngagel, Surabaya, dan Pondok Jati Blok K-1, Sidoarjo. Informasi kajian berbentuk angka karena seluruh data dinyatakan secara numerik dan diproses memakai prosedur statistik untuk menghasilkan simpulan [38]. Informasi diperoleh melalui dua jalur, yaitu sumber primer dan sekunder. Sumber primer dihimpun secara langsung menggunakan kuesioner berskala *Likert* yang diisi oleh responden. Setiap peserta diminta menyatakan tingkat persetujuannya terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan hipotesis kajian. Proses tersebut menghasilkan informasi kuantitatif yang memungkinkan keterkaitan antarvariabel diperiksa secara terstruktur dan objektif. Adapun sumber sekunder berasal dari laporan tahunan penjualan *Mysneakersby*. Populasi kajian berjumlah 500 konsumen. Arikunto menjelaskan bahwa pada populasi yang melampaui 100 subjek, ukuran sampel dapat ditetapkan sekitar 10–15% atau 20–25% dari jumlah keseluruhan agar keterwakilan populasi tetap terjaga [39]. Pengambilan sampel dalam kajian ini dinyatakan memakai pendekatan

turnitin Page 14 of 33 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3622851209

probabilitas dengan *purposive sampling*. Karena jumlah populasi telah diketahui, kebutuhan responden selanjutnya dihitung menggunakan formula Slovin.

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

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

$$=222{,}2222$$

Keterangan:
n = ukuran responden yang diperlukan
N = total anggota populasi yang telah diketahui
e = tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (*error tolerance*)
Taraf kesalahan yang digunakan:
5% = kategori sedang

Data dikumpulkan melalui angket untuk merekam jawaban setiap partisipan. Sebanyak 222 formulir dibagikan kepada pelanggan *Mysneakersby*. Pengukuran memakai lima tingkat respons, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) [38]. Konsistensi instrumen diperiksa melalui uji reliabilitas. Suatu kuesioner dianggap andal apabila jawaban terhadap pernyataan yang sama relatif tidak berubah ketika pengukuran dilaksanakan pada waktu berbeda [40]. Distribusi residual dievaluasi melalui uji normalitas untuk memastikan kesesuaiannya dengan pola distribusi normal [41]. Potensi keterkaitan yang sangat tinggi antarprediktor ditelaah memakai uji multikolinearitas, salah satunya dengan membaca matriks korelasi variabel bebas [42]. Keseragaman varians kesalahan pada setiap observasi diperiksa melalui uji heteroskedastisitas. Model yang layak diharapkan mempunyai varians residual yang konstan dan tidak menunjukkan ketidaksamaan varians [42]. Besarnya kontribusi individual setiap prediktor terhadap variabel terikat diperiksa menggunakan uji t. H0 ditolak ketika t hitung melampaui t tabel dan nilai signifikansinya berada di bawah ambang yang telah ditentukan. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa kontribusi parsial mempunyai makna secara statistik. Seluruh proses pengolahan dilakukan dengan *SPSS 25* [42]. Pengaruh gabungan seluruh prediktor diperiksa melalui uji F dengan membandingkan F hitung terhadap F tabel. Angka F hitung diperoleh dari tabel *ANOVA* pada keluaran *SPSS* [42]. Adapun koefisien determinasi atau R^2 dimanfaatkan untuk menunjukkan bagian keragaman variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh seluruh prediktor. Nilainya dapat dibaca pada bagian *R Square* dalam tabel *model summary*. Untuk regresi dengan lebih dari satu prediktor, *Adjusted R Square* lebih tepat digunakan karena telah memperhitungkan jumlah variabel yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, kemampuan model dalam menerangkan perubahan variabel terikat dapat digambarkan secara lebih proporsional [42].

III. Hasil dan Pembahasan

Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk menggambarkan peserta berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, serta pendidikan atau pekerjaan. Kajian ini melibatkan 222 orang dengan karakteristik yang tidak seragam. Ringkasan hasil pengelompokan identitas responden dijelaskan pada bagian berikut.

turnitin Page 14 of 33 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3622851209

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%

Sumber: Hasil analisis data SPSS-2025

Sebanyak 222 responden terlibat dan dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, serta pekerjaan. Dari sisi usia, kelompok 22–30 tahun menjadi bagian terbesar dengan 105 orang atau 47,3%. Responden berumur 17–21 tahun berjumlah 81 orang atau 36,5%, kelompok 31–40 tahun tercatat 31 orang atau 14,0%, sedangkan usia di atas 40 tahun terdiri atas 5 orang atau 2,3%. Susunan tersebut menegaskan bahwa peserta kajian terutama berasal dari usia muda dan produktif yang aktif membeli produk sepatu. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 148 laki-laki atau 66,7% dan 74 perempuan atau 33,3%. Komposisi ini memperlihatkan bahwa pelanggan *Mysneakersby* yang menjadi responden lebih banyak berasal dari kelompok laki-laki. Berdasarkan pekerjaan, pelajar atau mahasiswa mencapai 81 orang atau 36,5%. Pegawai swasta berjumlah 58 orang atau 26,1%, wiraswasta 43 orang atau 19,4%, dan pegawai negeri 40 orang atau 18,0%. Perbedaan pekerjaan tersebut menunjukkan bahwa responden kajian memiliki latar sosial serta ekonomi yang beragam.

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menilai ketepatan setiap butir pernyataan dalam merepresentasikan variabel kajian. Suatu item dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai r hitung melampaui r tabel yang ditetapkan sebesar 0,131 [60].

Tabel 2. Ringkasan Pemeriksaan Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	R Tabel	Status
Penetrasi Pasar (X1)	X1.1	0,872	0,131	Sesuai Kriteria
	X1.2	0,858	0,131	Sesuai Kriteria
	X1.3	0,886	0,131	Sesuai Kriteria
	X1.4	0,808	0,131	Sesuai Kriteria
Diverifikasi Produk (X2)	X2.1	0,827	0,131	Sesuai Kriteria
	X2.2	0,894	0,131	Sesuai Kriteria
	X2.3	0,823	0,131	Sesuai Kriteria
	X2.4	0,779	0,131	Sesuai Kriteria
Ekspansi Geografis (X3)	X3.1	0,808	0,131	Sesuai Kriteria
	X3	0,	0,131	Sesuai Kriteria

	X3.2	0,808	0,131	Sesuai Kriteria
	X3.3	0,863	0,131	Sesuai Kriteria
	X3.4	0,928	0,131	Sesuai Kriteria
Loyalitas Konsumen (Y)	X4.1	0,872	0,131	Sesuai Kriteria
	X4.2	0,858	0,131	Sesuai Kriteria
	X4.3	0,886	0,131	Sesuai Kriteria
	X4.4	0,808	0,131	Sesuai Kriteria

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Seluruh butir pada variabel Penetrasi Pasar, Diversifikasi Produk, Ekspansi Geografis, dan Loyalitas Konsumen menghasilkan r hitung yang melampaui r tabel sebesar 0,131. Oleh karena itu, setiap pernyataan dinilai sesuai dengan persyaratan pengukuran. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa indikator yang digunakan mampu mewakili konstruk sasaran secara tepat dan konsisten dengan landasan konsepnya. Dengan demikian, seluruh butir dapat diteruskan menuju pemeriksaan reliabilitas dan tahapan analisis berikutnya [45]. Kesesuaian semua indikator juga menunjukkan bahwa instrumen telah menggambarkan keempat variabel secara memadai, sehingga informasi hasil pengukuran dapat dipakai dalam pengujian hipotesis kajian [46].

Uji Realibilitas

Keandalan instrumen diperiksa menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui tingkat ketelitian, kestabilan, dan konsistensi kuesioner ketika digunakan berulang pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner dikategorikan andal apabila pola respons pada setiap pernyataan tetap stabil. Kriteria penerimaan ditetapkan pada koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi daripada 0,60 [55].

Tabel 3. Ringkasan Pengujian Reliabilitas

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Seluruh koefisien *Cronbach's Alpha* melewati ambang 0,60. Penetrasi Pasar memperoleh nilai 0,871, Diversifikasi Produk sebesar 0,843, Ekspansi Geografis mencapai 0,862, dan Loyalitas Konsumen menghasilkan 0,802. Atas dasar hasil tersebut, keempat variabel dinilai mempunyai keandalan yang memadai [47].
Pencapaian nilai yang lebih tinggi daripada kriteria minimum juga menandakan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik [48].

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Distribusi residual dalam model regresi diperiksa melalui pengujian Kolmogorov–Smirnov satu sampel.

Tabel 4. Ringkasan Pemeriksaan Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N

Parameter Distribusi Normal

Selisih Paling Ekstrem

Statistik Pengujian

Asymp. Sig. (2-tailed)

a. Distribusi pengujian mengikuti pola normal.

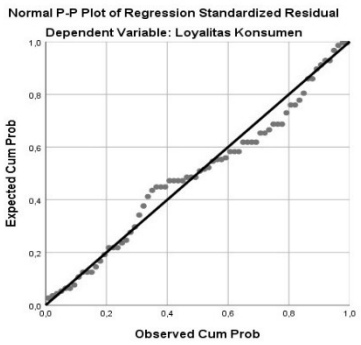
b. Perhitungan didasarkan pada data.

c. Koreksi signifikansi Lilliefors.

d. Nilai tersebut merupakan batas bawah signifikansi sebenarnya.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Nilai *Asymp. Sig.* yang tercantum pada Tabel 4 mencapai 0,096 dan berada di atas taraf 0,05. Berdasarkan perbandingan tersebut, residual model dinilai mengikuti pola distribusi normal. Kesimpulan ini turut diperkuat oleh *Normal Probability Plot* yang memperlihatkan titik-titik residual berada dekat dan bergerak searah dengan garis diagonal. Dengan demikian, persyaratan normalitas untuk model regresi telah terpenuhi [3].



turnitin Page 20 of 33 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3622851209

Pada *Normal Probability Plot*, posisi titik data terlihat terkonsentrasi di sekitar diagonal dan bergerak mengikuti lintasannya. Kedekatan pola tersebut menandakan bahwa residual regresi mempunyai distribusi normal [47]. Tidak ditemukan penyimpangan yang mencolok dari garis acuan sehingga persyaratan normalitas dapat diterima. Atas dasar itu, model yang digunakan dinyatakan memenuhi asumsi tersebut [48].
Terpenuhinya normalitas memungkinkan proses analisis diteruskan menuju regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil pengolahan berikutnya karena itu dapat dipercaya serta digunakan sebagai dasar dalam menyusun simpulan kajian [49].

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah antarprediktor dalam model regresi mempunyai keterkaitan yang terlalu tinggi. Model dinyatakan tidak menghadapi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan *Variance Inflation Factor* atau VIF tidak mencapai 10. Ringkasan pemeriksaannya disajikan pada Tabel 5 [57].

Tabel 5. Uji Multikolineritas

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

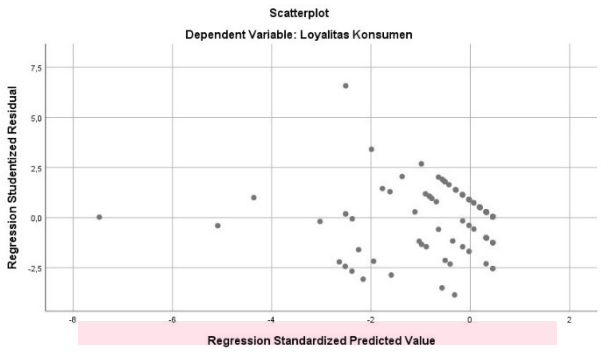
a. *Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen*

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Penetrasi Pasar mempunyai *tolerance* 0,478 dan VIF 2,091. Diversifikasi Produk menghasilkan *tolerance* 0,456 dengan VIF 2,193, sedangkan Ekspansi Geografis memperoleh *tolerance* 0,446 dan VIF 2,244. Seluruh nilai *tolerance* melampaui 0,10, sementara masing-masing VIF tetap berada di bawah 10. Dengan demikian, tidak ditemukan indikasi multikolinearitas pada model regresi [4].

Pemeriksaan Heteroskedastisitas

Pemeriksaan ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah penyebaran varians residual berubah pada masing-masing nilai prediksi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik *scatterplot*, titik residual tersebar secara acak di kedua sisi nilai 0 pada sumbu Y. Pola penyebarannya tidak menunjukkan bentuk yang mengerucut, melebar, ataupun bergelombang [10]. Kondisi tersebut menandakan bahwa model terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas [50].

turnitin Page 20 of 33 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3622851209

Regresi Linear Berganda

Pemodelan regresi linier berganda dipakai untuk mengestimasi perubahan Loyalitas Pelanggan yang berkaitan dengan Penetrasi Pasar, Diversifikasi Produk, serta Ekspansi Geografis.

Tabel 6. Ringkasan Estimasi Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

	Koefisien Terstandarisasi	
	Beta	**Nilai p**
		,528

,203		,000
,563		,000
,204		,000

turnitin Page 24 of 33 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3622851209

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Kontribusi setiap prediktor terhadap variabel terikat dihitung melalui regresi linier berganda. Berdasarkan keluaran pengolahan data, bentuk model matematisnya dinyatakan sebagai berikut:

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

Makna setiap koefisien yang terdapat dalam model tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai dasar model (a)
   Ketika Penetrasi Pasar, Diversifikasi Produk, dan Ekspansi Geografis ditetapkan pada angka nol, Loyalitas Pelanggan diperkirakan berada pada nilai 0,945.
2. Penetrasi Pasar
   Setiap kenaikan satu unit pada Penetrasi Pasar diproyeksikan menambah Loyalitas Pelanggan sebesar 0,176 unit apabila prediktor lainnya tetap.
3. *Diversifikasi Produk*
   Peningkatan satu unit Diversifikasi Produk diperkirakan menaikkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,664 unit ketika variabel lain tidak berubah.
4. *Ekspansi Geografis*
   Tambahan satu unit Ekspansi Geografis diproyeksikan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,186 unit saat prediktor lainnya dikendalikan.
   Nilai *standardized coefficient beta* menempatkan Diversifikasi Produk sebagai prediktor dengan kontribusi relatif tertinggi, yaitu 0,563. Penetrasi Pasar mempunyai beta 0,203, sedangkan Ekspansi Geografis mencapai 0,204.

PENGUJIAN PARSIAL

Uji t digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing prediktor terhadap variabel terikat secara individual [53]. Dasar pengambilan keputusan diperoleh melalui perbandingan t hitung dengan t tabel serta pemeriksaan nilai Sig. Hipotesis diterima apabila Sig. berada di bawah 0,05 dan t hitung lebih besar daripada t tabel. Keadaan tersebut menandakan adanya kontribusi individual yang searah dan bermakna secara statistik. Sebaliknya, hipotesis tidak

turnitin Page 24 of 33 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3622851209

diterima ketika Sig. melampaui 0,05 dan t hitung berada di bawah t tabel, sehingga kontribusi parsial prediktor tidak dianggap bermakna [55].

Dalam kajian ini, pemeriksaan dilakukan terhadap Penetrasi Pasar, Diversifikasi Produk, dan Ekspansi Geografis dalam kaitannya dengan Loyalitas Konsumen *Mysneakersby*. Ringkasan hasil dicantumkan pada Tabel 7 sebagai dasar penetapan status masing-masing hipotesis. Keputusan ditentukan dengan membaca t hitung, t tabel, dan taraf signifikansi [54].

Tabel 7. Ringkasan Pengujian Parsial

Coefficients[a]

Model	Koefisien Terstandarisasi		Nilai p
		Beta	
			,528

,203		,000
,563		,000
,204		,000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Pembacaan hasil pada Tabel 7 dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetrasi Pasar menghasilkan t hitung 4,269, lebih tinggi daripada 1,96, dengan Sig. < 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peningkatan Penetrasi Pasar berkaitan secara searah dan bermakna dengan Loyalitas Pelanggan. Oleh sebab itu, H1 memperoleh dukungan.
2. Diversifikasi Produk memperoleh t hitung 11,553 yang melampaui 1,96, disertai Sig. < 0,001. Hasil ini menandakan adanya kontribusi searah yang terbukti secara statistik terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, H2 memperoleh dukungan.
3. Ekspansi Geografis mencatat t hitung 4,129, lebih besar daripada 1,96, dengan Sig. < 0,001. Temuan tersebut memperlihatkan keterkaitan searah yang bermakna dengan Loyalitas Pelanggan, sehingga H3 memperoleh dukungan.

Uji F

Uji F digunakan untuk memeriksa pengaruh Penetrasi Pasar, Diversifikasi Produk, dan Ekspansi Geografis terhadap Loyalitas Pelanggan ketika ketiganya diuji secara bersamaan.

Tabel 8. Ringkasan Pengujian Simultan

ANOVA[a]

Model	**Jumlah**	df	**Kuadra**	F	**Nilai p**

			Kuadrat			**tTengah**	
		Regression	424,350	3	141,450	234,831	,000[b]
	1	Residual	131,312	218	,602		
		Total	555,662	221			

a. Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen

b. Prediktor Model: (Constant), Ekspansi Geografis, Penetrasi Pasar, Diverifikasi Produk

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Nilai F yang diperoleh mencapai 234,831 dengan Sig. < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model secara keseluruhan mempunyai kelayakan statistik. Artinya, Penetrasi Pasar, Diversifikasi Produk, dan Ekspansi Geografis secara bersama-sama mampu menerangkan perubahan Loyalitas Pelanggan *Mysneakersby* secara bermakna.

Kemampuan Penjelasan Model (R^2)

R^2 menggambarkan besarnya keragaman pada variabel terikat yang dapat diterangkan secara kolektif oleh seluruh prediktor. Semakin tinggi nilainya, semakin luas bagian perubahan variabel dependen yang mampu diakomodasi oleh model. Ringkasan hasil pengukurannya dicantumkan pada bagian berikut.

Tabel 9. Ringkasan Kemampuan Penjelasan Model (R^2)

Model	R

1		,874[a]

a. Prediktor Model: (Constant), Ekspansi Geografis, Penetrasi Pasar, Diverifikasi Produk

b. Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Model memperoleh *R Square* sebesar 0,764 dan *Adjusted R Square* senilai 0,760. Nilai pertama menunjukkan bahwa 76,4% variasi Loyalitas Pelanggan *Mysneakersby* dapat diterangkan oleh Penetrasi Pasar, Diversifikasi Produk, dan Ekspansi Geografis. Setelah jumlah prediktor ikut diperhitungkan, kemampuan penjelasan model menjadi 76,0%. Adapun 24,0% sisanya berkaitan dengan unsur lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Penetrasi Pasar Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis membuktikan bahwa Penetrasi Pasar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Mysneakersby*. Artinya, penilaian pelanggan yang semakin baik atas promosi, tingkat harga, distribusi, serta layanan akan diikuti oleh kecenderungan yang lebih kuat untuk mempertahankan hubungan dengan toko. Pada bisnis ritel *sneakers*, konsumen berhadapan dengan banyak gerai dan *platform* penjualan. Promosi yang dijalankan secara berkelanjutan membuat *Mysneakersby* tetap muncul dalam pertimbangan mereka. Harga yang mampu bersaing dan tersedianya produk melalui toko fisik maupun kanal digital juga mengurangi kesulitan ketika pelanggan hendak membeli. Kemudahan tersebut meningkatkan peluang terjadinya interaksi dan transaksi ulang dengan *Mysneakersby*. Temuan tersebut mendukung pandangan bahwa Penetrasi Pasar dapat menguatkan hubungan perusahaan dengan pasar yang telah dilayani melalui promosi, kebijakan harga, dan perluasan distribusi [15], [16], [25]. Hasil kajian ini searah dengan kajian [13], yang menyimpulkan bahwa penetrasi pasar berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penerapan yang efektif memperbesar keterlibatan konsumen terhadap merek dan pada akhirnya membantu membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Walaupun demikian, beta Penetrasi Pasar masih berada di bawah beta Diversifikasi Produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi dan harga belum menjadi penentu paling kuat dalam menjaga pelanggan. Karena itu, kegiatan promosi *Mysneakersby* perlu ditopang oleh ketersediaan produk yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Peranan Ekspansi Geografis dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan

Pengujian H2 dalam naskah memperlihatkan bahwa Ekspansi Geografis mempunyai keterkaitan searah dan bermakna secara statistik dengan loyalitas konsumen *Mysneakersby*. Perluasan cakupan pemasaran dan distribusi membuat produk lebih mudah diperoleh sehingga kenyamanan, kepuasan, serta kepercayaan pelanggan ikut meningkat [57]. Kemudahan akses tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali, mempertahankan pilihannya pada *Mysneakersby*, dan menyampaikan rekomendasi kepada pihak lain [58].

turnitin Page 30 of 33 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3622851209

Melalui Ekspansi Geografis, *Mysneakersby* dapat menjangkau pasar baru tanpa mengabaikan pelanggan yang telah dimiliki [15]. Ketersediaan produk pada lebih banyak wilayah, dukungan distribusi yang terkelola, dan penggunaan kanal digital mempermudah konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan [59]. Keadaan tersebut membentuk hubungan jangka panjang yang menjadi salah satu karakteristik loyalitas. Dengan demikian, perluasan wilayah tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga berfungsi mempertahankan pelanggan di tengah kompetisi ritel sepatu [60].

Temuan tersebut sejalan dengan kajian Moh Gifari Sono [27], yang memperlihatkan bahwa perluasan wilayah pasar berkaitan secara searah dan bermakna dengan loyalitas konsumen. Kajian tersebut menjelaskan bahwa pengembangan jangkauan yang dilaksanakan secara terarah meningkatkan kemudahan memperoleh produk dan layanan. Kepercayaan, kepuasan, serta hubungan berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan kemudian dapat semakin menguat [61]. Oleh karena itu, *Mysneakersby* perlu meneruskan pengembangan jaringan pemasaran, meningkatkan mutu distribusi, serta memaksimalkan kanal digital untuk memperluas jangkauan sekaligus menjaga loyalitas [62].

Kontribusi Diversifikasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengolahan menunjukkan bahwa Ekspansi Geografis mempunyai keterkaitan searah yang bermakna secara statistik dengan Loyalitas Pelanggan *Mysneakersby*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah konsumen menjangkau produk maupun layanan, semakin besar kecenderungan mereka untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Dalam konteks kajian ini, Ekspansi Geografis tidak hanya dipahami sebagai pendirian gerai pada wilayah baru, tetapi juga mencakup perluasan jaringan distribusi dan akses melalui *platform* digital. Kedekatan lokasi, kemudahan pemesanan daring, serta pelayanan pengiriman menuju wilayah pelanggan mampu menghemat waktu dan mengurangi hambatan transaksi. Oleh karena itu, pelanggan tidak perlu segera berpindah kepada penjual lain ketika membutuhkan produk tertentu.

Temuan tersebut mendukung pandangan bahwa perluasan cakupan operasi dan jaringan distribusi dapat meningkatkan akses pelanggan serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan [24], [29], [30]. Hasilnya juga sejalan dengan kajian [27], yang memperlihatkan hubungan searah dan bermakna antara Ekspansi Geografis dan loyalitas konsumen. Apabila dilaksanakan secara terencana, strategi tersebut memperluas keterjangkauan produk, menambah cakupan pelanggan, serta mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen di berbagai daerah. Temuan ini turut mendukung pemikiran Michael Porter yang memandang Ekspansi Geografis sebagai langkah memasuki wilayah baru untuk memperkuat daya saing dan memperlebar pasar. Melalui strategi tersebut, perusahaan dapat memperoleh pelanggan baru tanpa kehilangan pelanggan lama [22]. Meskipun kontribusinya masih lebih rendah daripada Diversifikasi Produk, perluasan wilayah tetap harus disertai kepastian persediaan dan konsistensi mutu layanan pada setiap kanal penjualan.

V. KESIMPULAN

Hasil kajian membuktikan bahwa Penetrasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Mysneakersby*. Promosi yang terarah, harga yang mampu bersaing, dan perluasan saluran distribusi dapat memperkuat kepercayaan, mendorong pembelian kembali, serta membangun komitmen konsumen untuk terus memilih *Mysneakersby*. Karena itu, strategi penetrasi pasar perlu dioptimalkan secara berkelanjutan agar loyalitas tetap terpelihara dan meningkat. Diversifikasi Produk juga terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan. Variabel ini memperoleh standardized beta paling besar, yaitu 0,563, sehingga mempunyai pengaruh relatif terkuat. Temuan tersebut menegaskan bahwa kemampuan *Mysneakersby* menyediakan pilihan dan pembaruan produk menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Inovasi perlu terus disesuaikan dengan tren pasar tanpa mengurangi mutu agar kesetiaan konsumen dapat dijaga. Ekspansi Geografis turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perluasan cakupan pasar dan peningkatan kemudahan memperoleh produk dapat memperbesar kenyamanan, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang. Oleh sebab itu, *Mysneakersby* perlu memperluas jaringan pemasaran dan layanan distribusi untuk menjaga pelanggan yang sudah ada sekaligus memperkuat loyalitas secara terus-menerus.

SARAN

Mysneakersby disarankan menempatkan Diversifikasi Produk sebagai prioritas karena variabel tersebut memberikan pengaruh relatif paling kuat terhadap Loyalitas Pelanggan. Koleksi perlu diperbarui secara berkala dengan pilihan merek, model, ukuran, warna, dan tingkat harga yang lebih beragam, disertai jaminan ketersediaan pada gerai fisik maupun *platform* digital. Penetrasi Pasar dapat diperkuat melalui promosi digital yang lebih tersegmentasi, penawaran harga yang sesuai, dan penyampaian informasi produk secara konsisten. Program promosi sebaiknya mempertimbangkan karakteristik serta riwayat kebutuhan pelanggan agar tidak berhenti pada

turnitin Page 30 of 33 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3622851209

peningkatan perhatian, tetapi juga menghasilkan pembelian ulang. Ekspansi Geografis perlu diarahkan untuk membuat akses pelanggan semakin praktis, baik melalui lokasi fisik maupun kanal digital. Setiap perluasan jangkauan harus diikuti oleh persediaan yang konsisten, kecepatan layanan, dan pengalaman pelanggan yang tetap berkualitas.

Kajian lanjutan disarankan mencakup lebih dari satu peritel sepatu, memperbesar wilayah pengamatan, dan memasukkan variabel tambahan seperti kepuasan, kepercayaan, kualitas pelayanan, citra merek, serta pengalaman pelanggan. Pendekatan longitudinal juga dapat digunakan untuk memantau perubahan Loyalitas Pelanggan dalam rentang waktu yang lebih panjang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Rasa syukur dan penghargaan pertama ditujukan kepada diri sendiri karena mampu bertahan serta terus berupaya menyelesaikan seluruh rangkaian proses. Penghormatan juga diberikan kepada dosen pembimbing yang telah membagikan arahan, wawasan, dan pendampingan selama penyusunan karya ini. Terima kasih yang mendalam disampaikan kepada orang tua atas doa, kasih, dan sokongan yang tidak pernah terputus sehingga menjadi penopang utama sepanjang perjalanan. Apresiasi turut diberikan kepada teman-teman atas kebersamaan, bantuan, serta semangat yang senantiasa diberikan. Seluruh bentuk dukungan tersebut mempunyai peranan penting dalam tercapainya hasil ini.

REFRENSI

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

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

[3] [4] S. Y. Lukman, M. Baruwadi, And Y. Bakari, “Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Stik Ubi Ungu Di Umkm Flamboyan,” *Agrinesia J. Ilm. Agribisnis*, Pp. 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, Pp. 830–838, 2023, Doi: 10.12962/J26139960.V7i5.684.

[8] T. Terdekat, “10 Toko Sepatu Di Surabaya Original Dan Lengkap,” 2023.

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

[10] Ni Made Ayu Dwi Widyantari, “Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Halaman Sampul Depan Nama Nim : Ni Made Ayu Dwi Widyantari,” 2025.

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

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

[13] B. Budiman, N. Yunia, And 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, P. 89, 2022, Doi: 10.30868/Ad.V6i01.2246.

[14] M. G. Sono, A. A. Assayuti, And 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, Pp. 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, Pp. 31–52, 2020, Doi: 10.14710/Politika.11.1.2020.31-52.

[16] I. R. C. Rorah, M. Poluan, F. Paath, And 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, Pp. 1335–1347, 2022, Doi: 10.35794/Jmbi.V9i3.44261.

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

[18] E. Istiqfaroh, "Pengaruh Kepuasan, Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Custumer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Dhama Indra Lumajang," 2022.

[19] R. Andriana And 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, Pp. 95–103, 2021.

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

[21] N. Musrifa, "Pengaruh Promosi, Diversifikasi Produk, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Pada Pt. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang Di Area Kecamatan Sukodono," 2022.

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

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

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

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

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

[27] 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, Pp. 1–17, 2022.

[28] P. M. A. Saputra, N. S. Fadjar, And ..., "Meningkatkan Penetrasi Pasar Internasional Untuk Usaha Kecil Dan Menengah Melalui Pemasaran Digital Yang Inovatif," *J. Pengabdi. ...*, Vol. 4, No. 5, Pp. 110–117, 2023.

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

[30] J. Nugraha And 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.*, Pp. 11–19, 2023.

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

[32] P. Yang And E. Dan, "Reformasi Pajak Dalam Uu Kup : Menuju Sistem," Vol. 3, No. 4, Pp. 135–148, 2025.

[33] [34] N. G. Woen, "Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk , Promosi , Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen," Vol. 10, No. 2, Pp. 146–163, 2021.

[35] M. Y. Ronasih, "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen," Vol. 5, Pp. 109–130, 2021.

[36] E. J. Mustamu, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kfc Srondol," *J. Adm. Bisnis*, Vol. X, No. I, Pp. 689–696, 2021.

[37] A. W. Maulana, M. Yani, And A. Pebrianggara, "Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Dan Meningkatkan Daya Saing Pada Umkm Kopi Di Sidoarjo," *Manag. Stud. Entrep. J.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 5835–5853, 2024.

[38] W. L. Space, "Research Methods For Business: A Skill-Building Approach," *Leadersh. Organ. Dev. J.*, Vol. 34, No. 7, Pp. 700–701, 2013, Doi: 10.1108/Lodj-06-2013-0079.

[39] Icam Sutisna, "Statistika Penelitian," *Univ. Negeri Gorontalo*, Pp. 1–15, 2020.

[40] A. H. S. Salendu, A. D. Mirah, F. S. G. Oley, I. D. R. Lumenta, And F. H. Elly, "Kotamobagu Barat Kota Kotamobagu," Vol. 09, No. 3, Pp. 146–152.

[41] B. Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia, 2021.

[42] U. Usmadi, "Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas)," *Inov. Pendidik.*, Vol. 7, No. 1, 2020.

[43] I. W. Widana And N. P. L. Muliani, "Uji Persyaratan Analisis." Klik Media, 2020.

[44] R. Mutiah, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Penilaian Manajemen Sarana Dan Prasarana," *J. Lentera*, Vol. 3, No. 2, Pp. 81–91, 2025, [Online]. Available: Https://Ejournal.Staika.Ac.Id/Index.Php/Lentera/Article/View/140?Utm_Source=Chatgpt.Com

[45] Afifah Aulia Zayrin, Hayatun Nupus, Khalista Khansa Maizia, Siska Marsela, Rully Hidayatullah, And H. Harmonedi, "Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian)," *J. Qosim J. Pendidik. Sos. Hum.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 780–789, 2025, Doi: 10.61104/Jq.V3i2.1070.

[46] A. Samudera, A. Nayla, S. Hardani, And D. Nurlita, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Skala Spirit At Work Dalam Konteks Tenaga Pendidik," Pp. 25–34, 2026.

[47] F. (2026) Velia Septia Wulandari, "No Titleيليب," *Nucl. Phys.*, Vol. 13, No. 1, Pp. 104–116, 2026, [Online]. Available: Https://Www.Preventionweb.Net/News/Preliminary-Report-February-6-2023-Earthquakes-Turkiye

[48] F. R. Dianova And N. Anwar, "Analisis Butir Uji Validitas, Reliabilitas, Tingkat Kesukaran, Dan Daya Pembeda Soal Sumatif Bahasa Arab Sd Islam," *J. Bhs. Drh. Indones.*, Vol. 1, No. 3, P. 13, 2024, Doi: 10.47134/Jbdi.V1i3.2863.

[49] O. Pramiana, "Pertimbangan Pasar Kerja, Penghargaan Finansial, Nilai Intrinsik Pekerjaan Dan Pelatihan [54] [57] I. Supriyanti Neneng And A. Zega, "Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Minimarket Di Kecamatan Sipora Utara," *J. Ilmu Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Pp. 1–7, 2024, Doi: 10.70134/Jukoni.V1i1.19.

[50] A. A. N. L. P. Indiani, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)," *J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1, Pp. 99–108, 2020, [Online]. Available: Http://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Manajemen/Article/View/2432

[51] P. Platform, D. Oleh, K. Dalam, M. Era, And N. E. W. Media, "Pemanfaatan Platform Digital Oleh," Vol. 2, No. 2, Pp. 3–8, 2025.

[52] Y. Cahayaning, "Yesa Kata Kunci: Strategi Manajemen Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Keunggulan Kompetitif, Industri Ritel .," *Astina*, Vol. 4, Pp. 210–234, 2025.

[53] R. Marketing, "Jurnal Ilmu Sosial , Ekonomi Dan Pendidikan Strategi Pemasaran Dalam Memperluas Pangsa Pasar Pt Astra Relationship Marketing," Vol. 2, No. 3, Pp. 1–13, 2026.

[54] P. Studi *Et Al.*, "Uin Palopo," *Wahyudy*, 2025.