

Pengaruh Komunikasi Pemasaran C2 Outfitters Terhadap Customer Loyalty

The Impact Of C2 Outfitters Marketing Communications On Customer Loyalty

Rida Ratu Az Zahra¹, Berlian Primadani Satria Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
ridaratu@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of fashion industry in Indonesia has made every business actor compete to find loopholes and take advantage of the moment to market their products with various kinds of innovations and new trends to attract consumers. C2 Outfitters leverage marketing communications to attract and retain customers. This is done because loyalty has an important role in the progress of a company, especially in the fashion industry competition. This research was conducted to examine The Effect of C2 Outfitters' Marketing Communications on Customer Loyalty. The method used is quantitative method with descriptive research type. Sampling in this study used a purposive sampling non-probability sampling method with a total of 400 respondents. The results of hypothesis testing show that Marketing Communications carried out by C2 Outfitters have a positive and significant effect on Customer Loyalty. Which is proven where the value of $t_{count} > t_{table}$, which means that H_0 is rejected and H_1 is accepted. And based on the results of the coefficient of determination, C2 Outfitters Marketing Communications has an influence of 61.7% on Customer Loyalty. While the other 38.3% is influenced by other variables.

Keywords-marketing communications, customer loyalty, C2 Outfitters

Abstrak

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia menjadikan setiap pelaku usaha berkompetisi untuk mencari celah dan memanfaatkan momen untuk memasarkan produknya dengan berbagai macam inovasi dan *trend* yang baru untuk menarik konsumen. C2 Outfitters memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini dilakukan karena loyalitas memiliki peran penting dalam kemajuan suatu perusahaan, khususnya dalam persaingan industri *fashion*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Komunikasi Pemasaran C2 Outfitters Terhadap *Customer Loyalty*. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh C2 Outfitters berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Yang dibuktikan dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Serta berdasarkan hasil koefisien determinasi, Komunikasi Pemasaran C2 Outfitters memberi pengaruh sebesar 61,7% pada *Customer Loyalty*. Sedangkan 38,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, *customer loyalty*, C2 Outfitters

I. PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia mulai berkembang mengikuti *trend* luar negeri, sehingga membuat masyarakat gemar berbelanja *fashion* yang *up to date* dan memperhatikan *fashion* yang digunakan. (Gunawan, 2019). Dengan adanya perkembangan industri *fashion* lokal ini menjadikan setiap pelaku usaha berkompetisi untuk mencari celah dan

memanfaatkan moment untuk memasarkan produk-produknya dengan berbagai macam inovasi dan *trend* yang baru. Dalam kegiatan transaksi yang dilakukan oleh konsumen, kepuasan yang diterima oleh konsumen merupakan hal penting, dengan adanya rasa puas menjadikan konsumen melakukan pembelian secara berulang sehingga membuat konsumen tersebut loyal terhadap produk yang dipakainya. Menurut Darmawangsa dalam Indra & Mayliza (2019) loyalitas akan menuntun pada perilaku pembelian produk yang berulang, sehingga cenderung lebih menguntungkan daripada mencoba menarik konsumen baru setiap harinya karena upaya ini memerlukan banyak dana. Pada umumnya mempertahankan seluruh pelanggan merupakan hal yang sulit daripada menarik pelanggan baru, sebab ongkos yang digunakan dalam memikat selain konsumen lama kian bertambah banyak dibandingkan dengan ongkos untuk menjaga konsumen sebelumnya.

Fashion bukan hanya gaya berpakaian saja, namun *fashion* juga merupakan sosiokultural yang lebih luas (Lascity, 2021). Terbentuknya sosiokultural di industri *fashion* ini dipengaruhi oleh selera dan gaya hidup dari konsumen. Maka dari itu diperlukannya komunikasi pemasaran yang tepat pada target market yang dituju. Hal ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan keuntungan perusahaan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipakai. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara *online* dan juga *offline*. Komunikasi pemasaran adalah penggunaan instrumen untuk memberitahukan, memengaruhi, serta memperingatkan pelanggan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2012:498). Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan, menginformasikan, memengaruhi, menawarkan, dan mempertahankan kesetiaan konsumen atau pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu, diperlukan skema komunikasi pemasaran pada suatu industri guna menambah serta mempertahankan keputusan pembelian dari konsumen.

Pada penelitiannya Hayuningtyas (2020) mendeskripsikan bahwa aspek *marketing mix* terbentuk dari produk, harga, promosi, lokasi berdampak baik dan signifikan atas kesenangan serta loyalitas pelanggan. Mazhari *et al.*, (2012) mendeskripsikan bahwa terdapat empat variabel independent tersusun atas kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan manajemen konflik yang memiliki hubungan baik serta bermakna dengan kesetiaan pelanggan bersama berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Sedangkan dalam Santosa & Luthfiyyah (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Game.ly.

Customer loyalty merupakan kesetiaan seseorang atau pelanggan atas sebuah barang ataupun jasa. Kesetiaan pelanggan juga merupakan praselia pelanggan akan suatu barang, gerai, dan penyuplai atas perilaku ataupun sikap penggunaan berulang pelanggan secara berkelanjutan (Tjiptono dan Chandra dalam Priansa 2017:491). Sementara itu, berdasarkan Joko dan Doni (2019:192), kesetiaan konsumen adalah keharusan jangka panjang konsumen yang dapat berbentuk sikap atau tindakan loyal akan perusahaan dan produknya. Adapun cara yang dapat digunakan seperti memakai secara rutin atau terus menerus yang mengakibatkan industri serta barangnya dianggap sebagai komponen yang vital atas pengguna terhadap pelanggan. *Customer loyalty* terbangun karena adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Ketertarikan konsumen inilah yang menjadi bagian fundamental untuk industri. Pernyataan tersebut merupakan indiosinkronisasi dari pernyataan Griffin (2015:33), ialah menjalankan penggunaan yang teratur, penggunaan selain barang, menyarankan barang lain, dan menunjukkan ketahanan berdasarkan ketertarikan barang produksi oleh rival.

Berlandaskan pemaparan tersebut, terdapat ketertarikan dalam diri peneliti untuk melaksanakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran C2 Outfitters terhadap *Customer Loyalty*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan kepada masyarakat yang pernah membeli produk C2 Outfitters. tujuan dari penelitian ini diantaranya (1) untuk mengetahui dampak komunikasi pemasaran C2 Outfitters pada *customer loyalty*, (2) mengetahui besarnya dampak komunikasi pemasaran pada *customer loyalty*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah media guna memberikan informasi, meyakinkan, serta memperingatkan konsumen tentang penawaran barang dan jasa (Kotler dan Keller, 2012). Komunikasi pemasaran juga yaitu seluruh kegiatan industri dalam mempengaruhi tindakan konsumen. Komunikasi pemasaran adalah usaha dalam memberikan informasi terhadap khalayak umum, terlebihnya terhadap pelanggan mengenai adanya barang atau jasa yang tersedia (Pratiwi dan Miraza, 2019). Umumnya, komunikasi pemasaran dilaksanakan oleh perusahaan dibentuk supaya pelanggan memahami ketersediaan barang, meningkatkan penjualan, menumbuhkan perilaku baik kepada barang, dan

membuktikan cara komunikasi dapat menyelesaikan permasalahan pelanggan apabila daripada dengan barang atau jasa dari pesaing (Schiffman dan Kanuk, 2004). Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam mencari jasa atau barang serta menginformasikan mengenai adanya jasa atau barang itu (Octaviani & Setyanto, 2019).

B. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran ialah metode *marketing* secara langsung dengan berkomunikasi terhadap konsumen dalam memberikan informasi yang baik, seluruh media diintegrasikan dengan saksama dalam skema *Integrated Marketing Communications* (IMC) (Kotler dan Armstrong 2017:425). Bauran komunikasi pemasaran juga merupakan suatu perpaduan spesifik metode advertensi yang diaplikasikan oleh suatu industri dalam menyampaikan nilai pelanggan secara meyakinkan dan menumbuhkan relasi dengan pelanggan. Adapun komunikasi pemasaran dibagi menjadi lima, yaitu sebagai berikut.

1. Advertising

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:453) *advertising* adalah cara yang baik untuk melibatkan, menginformasikan, dan membujuk agar calon konsumen tertarik terhadap produk, merek, atau perusahaan tersebut. Tujuan *advertising* yaitu untuk melibatkan dan membangun hubungan konsumen dengan mengkomunikasikannya.

2. Sales Promotion

Sales promotion merupakan suatu alat bauran promosi temporer sebagai upaya meningkatkan aktivitas pemasaran suatu barang atau jasa. Jika di dalam *advertising* memberikan tawaran untuk membeli produk atau jasa, *sales promotion* memberikan tawaran alasan untuk membeli sekarang. *Sales promotion* biasa diterapkan hamper seluruh kelompok, tidak terkecuali penyedia, distributor, pengecer, serta lembaga nonprofit.

3. Personal Selling

Personal selling merupakan suatu bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan secara personal atau pribadi. *Personal selling* juga merupakan media yang berguna dalam fase pembelian, khususnya dalam mendirikan preferensi, keyakinan, dan tingkah laku konsumen. Situasi ini dapat terjadi akibat terlibatnya interaksi tiap individu ataupun lebih dari satu individu. Dengan demikian, setiap orang bisa memperhatikan keperluan serta keunikan dari orang lain sehingga penyesuaian dapat terlaksana dengan cepat. *Personal selling* dapat saja memunculkan beragam relasi konsumen, diawali dari hubungan penjualan yang nyata hingga persahabatan secara perseorangan. Adanya *personal selling* dapat membuat pembeli merasakan kebutuhan yang lebih besar sehingga berkenan mendengarkan atau menanggapi, kendatipun tanggapannya tidak selalu baik.

4. Public Relation

Public relations adalah suatu pembangunan relasi yang baik dengan berbagai publik perusahaan, mulai dari pelanggan dan masyarakat umum hingga media, penanam modal, donor, dan pemerintah publik. *Public relations* dimanfaatkan untuk memasarkan suatu barang, tempat, aktivitas dan organisasi, serta ide. Perusahaan menerapkan *public relations* untuk membantu relasi yang baik dengan pelanggan, penanam modal, media, dan komunitasnya. *Public relations* juga memegang kekuatan untuk menyertakan pelanggan dan membuat mereka menjadi elemen dari aktivitas dan percakapan merek. Namun, *public relations* jugamempunyai pengaruh yang kuat dengan anggaran yang jauh lebih kecil daripada advertensi.

5. Direct and Digital Marketing

Direct and digital marketing memiliki keikutsertaan terhadap pelanggan yang telah ditetapkan secara saksama. Hal ini dilakukan demi memperoleh respon secara langsung serta membentuk relasi bersama konsumen dengan stabil. *Direct and digital marketing* dapat diakses kapan saja dan dimana saja ke berbagai macam produk dan informasi mengenai pembelian yang hamper tidak terbatas.

C. Customer Loyalty

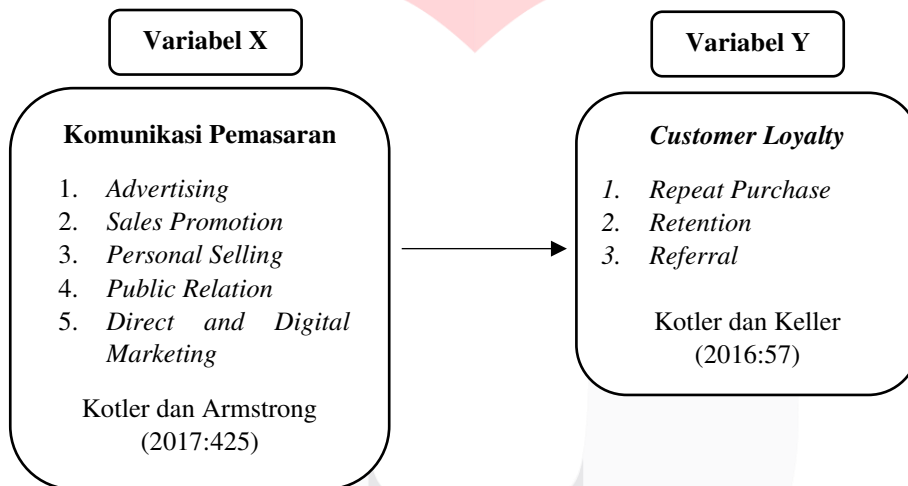
Customer loyalty merupakan kesetiaan seseorang atau pelanggan atas sebuah barang ataupun jasa. Kesetiaan pelanggan juga merupakan praselia pelanggan akan suatu barang, gerai, dan penyuplai atas perilaku ataupun sikap

penggunaan berulang pelanggan secara berkelanjutan (Tjiptono dan Chandra dalam Priansa 2017:491). Robinette dan Brand dalam Isabelle *et al.* (2019) menyatakan bahwa kesetiaan konsumen adalah suatu alasan yang fundamental untuk mendapatkan kelebihan karena berikatan secara langsung dengan profit yang akan didapatkan oleh perusahaan. Kesetiaan konsumen juga merupakan suatu perilaku yang dapat menghasilkan pembelian dan penghasilan untuk menganjurkannya terhadap calon pelanggan baru (Newell dalam Isabelle *et al.*, 2019). Joko dan Donni (2019:192) menyatakan bahwa kesetiaan konsumen merupakan keterikatan berkepanjangan yang berbentuk dengan mengonsumsi secara sistematis dan kontinu, akibatnya industri serta barangnya merupakan elemen primer dalam pemakaian yang dijalankan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:57), *customer loyalty* terbagi menjadi tiga yaitu

1. *Repeat Purchase*, kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk.
2. *Retention*, kegigihan dalam menghadapi efek negatif terkait perusahaan. Konsumen yang loyal tidak akan tergoyahkan oleh penyajian yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Referral*, mereferensikan produk kepada kerabat dan orang lain.

D. Kerangka Penelitian

Untuk meneliti lebih jauh mengenai Komunikasi Pemasaran, maka penelitian ini menggunakan lima indikator yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct and digital marketing*. Kemudian pada variabel *Customer Loyalty* pada penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu *repeat purchase, retention, dan referral*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui adanya serta mengukur besarnya pengaruh pada penelitian ini yaitu dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah sebuah cara pengkajian yang bersumber pada filsafat positivisme, diaplikasikan dalam menelaah atas sampel atau komunitas tertentu, akumulasi informasi memakai media penelitian, menganalisis data dengan tujuan sebagai pendugaan yang ditetapkan diawal (Sugiyono, 2012:8). Sifat penelitian ini yaitu deskriptif yang bertujuan untuk menumbuhkan skema serta menyatukan data yang nyata (Atwar Bajari, 2015:45). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form yang disebar dan memiliki skala *likert* 5 poin. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana sampel dalam penelitian berjumlah 400 responden dengan kriteria responden yang mengetahui *brand C2 Outfitters* dan pernah membeli produk dari *brand C2 Outfitters*.

Analisis data yang digunakan untuk mengolah data dan mengetahui pengaruh dan besar pengaruh Komunikasi Pemasaran C2 Outfitters terhadap Customer Loyalty yaitu dengan IBM SPSS 26. Adapun rangkaian pengujian yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, serta uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Presentase	Kategori
1	Komunikasi Pemasaran	85,80%	Sangat Baik
2	Customer Loyalty	86,25%	Sangat Baik

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 400 responden dan telah dianalisis, terlihat bahwa hasil analisis data deskriptif dari kedua variabel yaitu variabel Komunikasi Pemasaran (X) dan variabel *Customer Loyalty* (Y) didapatkan bahwa total presentase variabel Komunikasi Pemasaran sebesar 85,80% dan total presentase variabel *Customer Loyalty* sebesar 86,25%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori “sangat baik”.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan *software* SPSS dan memperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 2 Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		400	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.50838171	
Most Extreme Differences	Absolute	.046	
	Positive	.033	
	Negative	-.046	
Test Statistic		.046	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.039 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.347 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.334
		Upper Bound	.359

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

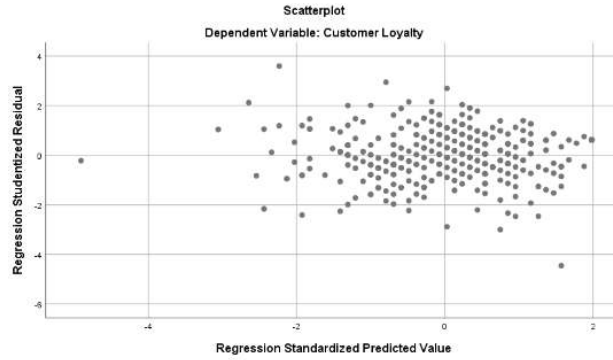
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan analisis uji *Kolmogorov-Smirnov* yang telah di uji peneliti, dapat dilihat dari *Significance Monte Carlo* sebesar 0,347 lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini diolah menggunakan *software* SPSS 26 adalah sebagai berikut.



Gambar 2
Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan pola grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena titik-titik data menyebar secara acak dan tidak berpola diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

C. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah terdapat hubungan atau tidak diantara dua variabel, berikut hasil uji korelasi yang dilakukan pada SPSS oleh peneliti.

Tabel 3 Uji Korelasi
Correlations

		Komunikasi Pemasaran	Customer Loyalty
Komunikasi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji korelasi terlihat bahwa hasil signifikansi penelitian 0,000 yang artinya kurang dari 0,05 dan dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antar variabel X (Komunikasi Pemasaran) dan variabel Y (*Customer Loyalty*). Lalu hasil konstanta yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,785 dan menunjukkan bahwa hubungan antar variabel “kuat” karena berada pada interval 0,60 – 0,799.

D. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan dari masing-masing variabel dalam bentuk presentase. Berikut hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan pada SPSS oleh peneliti.

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.616	2.512

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan uji koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang didapatkan sebesar 0,785 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,671. Hal ini memiliki arti bahwa variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 61,7% dan sisanya sebesar 38,3% variabel dependen dipengaruhi oleh faktor selain Komunikasi Pemasaran yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel X (Komunikasi Pemasaran) dengan variabel Y (*Customer Loyalty*). Berikut hasil uji regresi linier sederhana yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 5 Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.922	1.438		7.597	.000
	Komunikasi Pemasaran	.327	.013	.785	25.295	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil yang didapatkan bahwa konstanta (a) sebesar 10,922 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,327. Artinya jika terdapat peningkatan sebesar satu satuan terhadap variabel X (Komunikasi Pemasaran), maka variabel Y (*Customer Loyalty*) akan mengalami peningkatan sebesar 0,327 satu satuan.

F. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah variabel Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty*. Hasil uji hipotesis berdasarkan uji-T yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut.

Tabel 6 Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.922	1.438		7.597	.000
	Komunikasi Pemasaran	.327	.013	.785	25.295	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10.922 > 1.966$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel X (Komunikasi Pemasaran) terhadap variabel Y (*Customer Loyalty*).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran C2 Outfitters terhadap *Customer Loyalty*” melalui survey pada 400 responden, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh C2 Outfitters memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil signifikan yang diperoleh yaitu sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan menunjukkan nilai konstanta variabel X sebesar 10.922 dan nilai konstanta variabel Y sebesar 0,327.

2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui nilai R Square sebesar 61,7%. Angka tersebut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh C2 Outfitters memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*. Sedangkan 38,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya.

B. Saran

1. Saran Teoritis

Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh komunikasi pemasaran C2 Outfitters terhadap *customer loyalty*. Maka dari itu, peneliti mengharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat dilanjutkan untuk mengetahui faktor lainnya yang mempengaruhi *customer loyalty* yang tidak terdapat dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 38,3%. Selain itu juga, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian yang memiliki cakupan lebih luas dengan menambahkan lebih banyak variabel. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman bagi para peneliti selanjutnya yang akan menyusun penelitian terkait pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap *Customer Loyalty*.

2. Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pemahaman tambahan mengenai komunikasi pemasaran untuk perusahaan sebagai sarana untuk memasarkan produk-produknya. Hal ini dapat dilihat dari adanya pengaruh positif antara komunikasi pemasaran C2 Outfitters terhadap *customer loyalty*. Karena *customer loyalty* penting dalam menjaga eksistensi bisnis atau perusahaan.

REFERENSI

- Gunawan, A. (2019). Pengaruh Perceived Quality , Perceived Value Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion Cotton- on Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8552/7726>
- Hayuningtyas, P. (2020). the Impact of Marketing Mix on Cunsomer Satisfaction and. ... *Supply, Education ...*, 4(June 2015), 83–103. <https://research.ou.nl/en/publications/the-impact-of-suppliers-green-marketing-mix-on-buyer-satisfaction>
- Indra, H., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv. Laris Motor Cabang Air Haji. *Jurnal*, 1–10.
- Isabelle, N. G., Noviaranny, M. W., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marriott International (Studi Kasus Marriott Bonvoy Loyalty Program). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2), 200–213.
- Marketing*. (n.d.).
- Mazhari, M. Y., Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of Relationship Marketing on Costumers' Loyalty in Iran Sanandaj City Banks. *International Journal of Business and Management*, 7(15). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n15p81>
- Octaviani, J., & Setyanto, Y. (2019). Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Konsumen Di Cv. Cipta Wahana Kreasi. *Prologia*, 3(1), 154. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6233>
- Pratiwi, F. D., & Miraza, Z. (2019). Dampak Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Cahaya Alam Sejati. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 79–89. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.43>
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- WHO. (2022). No Title העינים לנגד לראות את מה שבאמת לנגד העינים. In *הארץ* (Issue 8.5.2017). <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>