

## Determinan Loyalitas Konsumen Le Minerale di Jakarta: Peran Kualitas Produk dan Citra Merek

JMSAB

381

**Ambo Sakka Hadmar**

Program Pasca Sarjana Ilmu Ekonomi Universitas Gunadarma

**Research Paper**

*Marketing Management*

### Abstract

*This article discusses the research entitled the influence of product quality and brand image on consumer loyalty of Le Minerale in Jakarta. The research object selected was 123 respondents, namely consumers who often buy bottled water using purposive sampling technique. The approach chosen is quantitative associative, which is a research method that analyzes the relationship between two variables. Data was collected by distributing questionnaires via google form with a Likert scale that functions to measure each question item. Data analysis techniques using validity, reliability, classical assumptions, multiple regression, correlation, determination, t test and F test (Anova). The results showed that both product quality and brand image variables partially and simultaneously had a positive and significant effect on consumer loyalty.*

Received: 05 Feb 2021

Accepted: 26 Jul 2021

Online: 26 Jul 2021

### Keywords:

*Product quality, brand image, customer loyalty*



### Corresponding Author:

Ambo Sakka Hadmar  
Program Pasca Sarjana Ilmu Ekonomi Universitas Gunadarma  
Email: [amboshadmarajah@gmail.com](mailto:amboshadmarajah@gmail.com)

Jurnal Manajemen Strategi  
dan Aplikasi Bisnis,  
Vol 4, No. 2, 2021,  
pp. 381 - 388  
eISSN 2655-237X

© The Author(s) 2021

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.394>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini, citra merek dan loyalitas pelanggan telah menjadi isu utama bagi pemasar untuk meningkatkan kinerja penjualan jangka panjang. Setiap perusahaan yang ingin bersaing dengan para pesaingnya, mereka harus memiliki jumlah pelanggan yang loyal untuk produk dan layanan mereka. Namun, pelanggan yang sudah mengenal produk tertentu karena citra merek menjadi kunci periku pembelian berulang. Hal yang sama juga untuk loyalitas konsumen yang menjadi faktor penentu kesuksesan bisnis, banyak penelitian tentang citra merek menyelidiki pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen (misalnya Chen et al., 2021; Lin & Shuang-Shii, 2018; Omoregie et al., 2019) dan loyalitas (Diputra & Yasa, 2021; Shabbir et al., 2017). Oleh karena itu, perusahaan, terutama bagian pemasaran perlu membangun dan mengembangkan hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan berkualitas tinggi (Nyadzayo, & Khajehzadeh, 2016).

Penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya memahami faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Zeithaml et al., 1996). Namun, upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan salah satu masalah yang paling menantang yang dihadapi perusahaan di era bisnis modern yang ditandai dengan persaingan yang ketat (Nyadzayo, & Khajehzadeh, 2016). Meskipun lebih banyak perhatian yang telah diberikan oleh peneliti maupun praktisi pemasaran pada antededen loyalitas pelanggan, literatur yang masih belum secara penuh memberikan penjelasan yang konsisten mengenai variabel apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Kumar et al., 2013). Menanggapi hal tersebut maka fokus tujuan ini adalah untuk mengetahui potensi faktor kualitas dan citra merek sebagai pembentuk loyalitas konsumen produk minuman.

Literatur yang ada mendukung penyelidikan simultan dari variabel evaluasi pelayanan seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan, pada variabel hasil seperti loyalitas (Nyadzayo, & Khajehzadeh, 2016). Variabel evaluasi layanan ini adalah antededen kunci untuk loyalitas pelanggan (Nyadzayo, & Khajehzadeh, 2016). Di sisi lain, kualitas layanan/produk yang tinggi saja tidak cukup untuk mendorong loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa kualitas manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah fundamental (Chen dan Hu, 2013; dalam Nyadzayo, & Khajehzadeh, 2016). Selain itu, citra merek adalah salah satu variabel khusus pasar yang belum banyak mendapat perhatian, terutama pada sektor makanan. Penelitian membuktikan bahwa sikap pelanggan terhadap citra merek sangat penting dalam mendorong komitmen dan kepercayaan yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan (Chao et al., 2015; Chen dan Ching, 2007; Diputra & Yasa, 2021; Nyadzayo, & Khajehzadeh, 2016; Shabbir et al., 2017) namun lebih banyak dilakukan di sektor non-makanan minuman. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan dan menguji secara empiris model terintegrasi yang menyelidiki efek simultan dari variabel evaluasi layanan (kualitas produk) dan citra merek pada loyalitas pelanggan pada produk minuman.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami efek dari kualitas produk dan citra merek pada loyalitas pelanggan, terutama di produk minuman mineral di Jakarta. Melalui pemahaman hubungan dan efek bahwa ketiga faktor memiliki loyalitas pelanggan, studi dapat berkontribusi bagi pemasar untuk mengevaluasi kualitas produk dan citra merek untuk meningkatkan loyalitas konsumen mereka. Artikel ini dimulai dengan menyajikan kerangka teoritis- pekerjaan studi. Ini kemudian diikuti oleh tinjauan literatur tentang konstruksi utama dan pengembangan hipotesis. Selanjutnya, metodologi pencarian dan temuan disajikan. Terakhir,

artikel ini membahas implikasi teoritis dan manajerial, keterbatasan untuk penelitian masa depan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Loyalitas konsumen**

Pemasar setuju bahwa membangun loyalitas pelanggan dapat menghasilkan pengembalian positif ke perusahaan seperti peningkatan penjualan, biaya yang lebih rendah, dan aliran keuntungan yang lebih dapat diprediksi (Jones dan Taylor, 2007). Beberapa ahli kemudian melabeli loyalitas pelanggan sebagai kunci sumber keunggulan kompetitif (Bharadwaj et al., dalam Jones dan Taylor, 2007) dan kunci untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan (Reichheld, dalam Jones dan Taylor, 2007). Karena kemungkinan pentingnya loyalitas dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis perusahaan, penting bagi pemasar untuk memahami sepenuhnya sifat dan dimensi konstruksi ini sekaligus faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Mengutip berbagai pendapat ahli, Nyadzayo dan Khajehzadeh (2016) merangkum berbagai definisi loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas telah dikonseptualisasikan dalam hal loyalitas layanan dan loyalitas merek. Loyalitas layanan menjelaskan sejauh mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari penyedia layanan, menunjukkan disposisi sikap positif terhadap produsen, dan dengan demikian mempertimbangkan untuk menggunakan layanan penyedia saat dibutuhkan di masa depan. Sementara, loyalitas merek merupakan hasil perilaku dari preferensi pelanggan untuk merek tertentu atau pemilihan merek serupa, selama periode waktu tertentu. Menurut Aaker (1991) itu adalah tingkat keterikatan pelanggan pada suatu merek. Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas mencakup dimensi perilaku dan sikap (Aaker, 1991).

### **Kualias produk dan loyalitas konsumen**

Kualitas layanan/produk digambarkan sebagai penilaian keseluruhan tentang tingkat kinerja penyedia layanan/produk (Zeithaml et al., 2006). Kualitas layanan menyoroti kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan benar dan untuk memberikan layanan pada tingkat yang setidaknya akan memenuhi harapan tersebut (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Selanjutnya, Kotler & Armstrong juga menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa dalam menunjukkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan hal yang bisa diandalkan, daya tahan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut produk lainnya. Terakhir, Tjiptono (2012) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen telah banyak dibuktikan, namun kebanyakan studi menetapkan hubungan ini sebagai hubungan tidak langsung melalui kepuasan konsumen (misalnya Khoironi et al., 2018; Wantara dan Tambrin, 2019). Meski demikian, studi Xhema et al. (2018) menemukan peran penting kualitas produk dalam menentukan loyalitas konsumen. Sebelumnya, Valenzuela et al. (2010) menjelaskan bahwa pelanggan merasakan nilai yang lebih besar ketika manfaat dari produk melebihi biaya untuk membelinya. Bagaimana persepsi pelanggan menghargai itu adalah informasi kunci bagi perusahaan, sehingga mereka dapat memahami bagaimana meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Valenzuela et al., 2010). Kepuasan pelanggan mempengaruhi pasca pembelian evaluasi kualitas produk, dengan membandingkan harapan dan apa yang sebenarnya dibeli (Salihu dan Metin, 2017).

H1 : Kualitas produk mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen

### **Citra merek dan loyalitas konsumen**

Menurut Taylor et al, (2007) citra merek diidentifikasi sebagai pengamatan tentang merek yang direplikasi oleh hubungan merek ditahan dalam jiwa pelanggan. Nama atau karakter merek korporat berfungsi sebagai bagian yang paling dominan dengan itu pelanggan mengomunikasikan merek (Bresciani & Eppler 2010). Citra merek juga dinyatakan sebagai pengertian merek, dan itu terutama didirikan berdasarkan pertimbangan pelanggan sebelumnya dan posisi produk atau layanan tetapi juga dipengaruhi oleh organisasi simbol komunikasi merek eksternal mereka. Dalam sebuah penelitian Hsieh et al. (2004) menyatakan bahwa citra merek yang tinggi membuat calon pelanggan mengetahui keinginan merek mana yang dipenuhi untuk membedakan merek di antara merek-mereknya pesaing, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan tekad pelanggan untuk membeli merek. Pengetahuan pelanggan tentang citra merek mendorong pelanggan membeli penilaian merek (Norazah, 2013) Citra merek juga dikenal sebagai sumber penting dari ekuitas merek. Penciptaan citra merek memiliki efek konstruktif pada ekuitas merek (Mishra & Datta, 2011).

Citra merek yang sukses adalah citra merek yang memungkinkan konsumen mengidentifikasi kebutuhan merek tersebut puas dan untuk membedakan merek dari pesaing lain, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membeli merek (Cuong & Khoi, 2019; Dimiyati & Subagio, 2018). Citra merek adalah kumpulan keyakinan, sikap, dan pelanggan pelanggan terhadap perusahaan memegang peranan penting. Perusahaan yang senantiasa memegang citra merek yang positif dapat memperoleh posisi yang lebih baik di pasar, berkelanjutan keunggulan kompetitif. Beberapa studi empiris juga menunjukkan bahwa suatu merek memiliki citra positif menyebabkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi (Cuong & Khoi, 2019; Dimiyati & Subagio, 2016; Diputra, & Yasa, 2021).

H2 : *Brand image* mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam riset ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu metode riset yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesa yang telah implementasikan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran angket secara digital via *google form* yang ditujukan kepada target responden yang sudah memenuhi kriteria tertentu., yaitu orang yang telah membeli produk air minum Le Minerale secara reguler dalam 6 (enam) bulan terakhir. Angket disebar antara bulan April dan Juni 2021, dalam jangka waktu tersebut, penelitian juga dilakukan dengan mengolah data yang masuk.

### **Sampel penelitian**

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pemilihan sampel hanya berdasarkan keperluan peneliti yaitu orang yang membeli produk air minum Le Minerale secara rutin dalam 6 (bulan) terakhir di sebuah universitas swasta di Jakarta. Sebanyak 400 kuesioner disebar dan yang kembali adalah sebanyak adalah 123 orang.

**Tabel 1.***Karakteristik responden*

Karakteristik	Jumlah	Persen
Laki-Laki	82	66.67
Wanita	41	33.33
Bekerja	26	21.14
Non-Pekerja	97	78.86

Sumber: data lapangan, diolah

Sebanyak 66.67 persen responden adalah laki-laki dan sisanya 33.33 adalah wanita. Sementara dari 123 responden hanya 21.14 persen yang sudah bekerja, sedangkan 97 orang (78.86%) masih berstatus sebagai mahasiswa penuh dan bukan pekerja.

### **Pengukuran**

Semua item dinilai menggunakan skala Likert lima poin dari 1 = "sangat tidak setuju" hingga 5 = "sangat setuju". Loyalitas diukur dengan item yang diajukan oleh Jones & Taylor (2007). Pernyataan mengukur citra merek" diadopsi dari Martinez et al. (2008), dan kualitas produk terakhir diukur melalui pernyataan yang menunjukkan jaminan produk, transparansi, dan keragaman atau variabilitas produk (Xhema et al., 2018).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif**

Secara umum responden memberikan jawaban positif pada pertanyaan yang diajukan pada tiga variabel penelitian. Kualitas produk memiliki skor rata-rata sebesar 4.21 dengan standar deviasi sebesar 0.27. Skor rata-rata brand image adalah sebesar 3.92, dan loyalitas konsumen adalah sebesar 3.78. Seluruh standar deviasi lebih kecil dari rata-rata mengindikasikan homogenitas jawaban responden.

**Tabel 2.***Deskripsi Variabel Penelitian*

No		Mean	Std. Dev
1	Kualitas produk	4.21	0.27
2	Brand image	3.92	0.32
3	Loyalitas konsumen	3.78	1.25

Sumber: data diolah

## Analisis Inferensi dan Pengujian Hipotesis

Tabel 2 menunjukkan nilai besarnya R *Squard* pada Model *Summary* adalah 0,562, yang berarti 56,2% variasi Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel independen (Kualitas Produk dan Citra Merek). Sementara itu, sisanya sebesar 43,8%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel tersebut atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini atau tidak dijelaskan dalam model penelitian.

**Tabel 2:**  
*Uji Regresi Linear Berganda*

	$\beta$	Sig.
Konstanta	1,256	.021
Kualitas produk	0,781	.000
Brand Imahge	0,811	.000
R Square	0,562	
F-Statistics	65.736	

**Sumber:** data diolah

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan atas loyalitas ( $\beta=0.781$ ,  $P<0,05$ ). Hal yang sama juga ditunjukkan pada dan brand Image terhadap loyalitas ( $\beta=0,811$ ,  $P<0,05$ ). Dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 dan 2 penelitian ini berhasil di dukung berdasarkan hasil analisis data.

Kualitas layanan/produk digambarkan sebagai penilaian keseluruhan tentang tingkat kinerja /produk memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Hasil studi ini sejalan dengan studi sebelumnya (misalnya Khoironi et al., 2018; Wantara dan Tambrin, 2019). Meski demikian, studi Xhema et al. (2018) menemukan peran penting kualitas produk dalam menentukan loyalitas konsumen. Selain itu, dapat dinyatakan bahwa ketika pelanggan merasakan nilai yang lebih besar ketika manfaat dari produk melebihi biaya untuk membelinya menjadi dasar perilaku konsumen di masa depan untuk terus menggunakan produk tersebut.

Sesuai dugaan, citra merek menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Citra merek merupakan pengamatan tentang merek yang direplikasi hubungan merek ditahan dalam jiwa pelanggan (Jones & Taylor, 2007). Citra merek yang sukses adalah citra merek yang memungkinkan konsumen mengidentifikasi kebutuhan merek tersebut puas dan untuk membedakan merek dari pesaing lain, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membeli merek. Hasil penelitian ini mendukung studi sebelumnya (Cuong & Khoi, 2019; Dimiyati & Subagio, 2016; Diputra, & Yasa, 2021) yang juga membuktikan peran penting citra merek sebagai pembentuk loyalitas konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Le-Minerale di Jakarta. Perusahaan Le-Minerale sebaiknya meningkatkan *brand image* yang terbentuk dimata konsumen agar kepuasan dan

## **Ambo Sakka Hadmar**

*Product quality, brand image, customer loyalty ...*

---

loyalitas konsumen lebih baik dengan cara membuat produk yang lebih unik yang berbeda dari produk umumnya. Selain itu, kemasan Le-Minerale juga sebaiknya dibuat lebih menarik lagi agar lebih menarik perhatian konsumen yang membeli produk Le-Minerale. Secara keseluruhan perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan *brand image* untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga perusahaan dapat bertahan melawan kemunculan perusahaan-perusahaan sejenis serta membuat strategi lain seperti membuat inovasi baru dan unik pada produk serta membuat promosi yang lebih gencar. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel independent lain seperti harga, desain kemasan, varian rasa atau produk lain.

## **REFERENSI**

- Aaker, D. A. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347-356.
- Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., & Mia, Z. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commercii*, 12(1), 27-43.
- Chao, R. F., Wu, T. C., & Yen, W. T. (2015). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59-67.
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8), 1446-1454.
- Diputra, A. W., & Yasa, N. N. K. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. *American International Journal of Business Management(AIJBM)*, 4(1), 25-34.
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4), 74.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., Danish, R. Q., & Hussain, N. M. (2014). Role of corporate image, product quality and customer value in customer loyalty: Intervening effect of customer satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 89-97.
- Kim, E., Nicolau, J. L., & Tang, L. (2021). The Impact of Restaurant Innovativeness on Consumer Loyalty: The Mediating Role of Perceived Quality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348020985586.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product quality, brand image and pricing to improve satisfaction impact on customer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed. Pearson Education Inc. England.
- Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of retailing*, 89(3), 246-262.

- Lin, L. C. T., & Shuang-Shii, C. H. U. A. N. G. (2018). THE IMPORTANCE OF BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASE ATTITUDE: A CASE STUDY OF E-COMMERCE IN TAIWAN. *Studies in Business & Economics*, 13(3).
- Martinez, E., Polo, Y., & De Chernatony, L. (2008). Effect of brand extension strategies on brand image: A comparative study of the UK and Spanish markets. *International Marketing Review*.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 262-270.
- Salihu, A. and Metin, H. (2017). The Impact of Services, Assurance and Efficiency in Customer Satisfaction on Electronic Banking Services Offered by Banking Sector. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(3), 1-12.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation and applied studies*, 19(2), 416.
- Tjiptono. F. (2012). Strategi Pemasaran. Ed. 3. Yogyakarta Penerbit Andi.
- Omoriegbe, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
- Valenzuela, L. M., Mulki, J. P. and Jaramillo, J. F. (2010). Impact of Customer Orientation, Inducements and Ethics on Loyalty to the Firm: Customers' Perspective. *Journal of Business Ethics*, 93(2).
- Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-costs, corporate image and product quality effect on customer loyalty: Kosovo retail market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), 287-292.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.
- Zeithaml, V. A., Bolton, R. N., Deighton, J., Keiningham, T. L., Lemon, K. N., & Petersen, J. A. (2006). Forward-looking focus: can firms have adaptive foresight?. *Journal of Service Research*, 9(2), 168-183.

### **Competing interests**

*The authors declare that they have no competing interests*

### **Funding**

*The authors received no financial support for the research and publication of this article*

### **How to cite**

Hadmar, A. (2021). Determinan Loyalitas Konsumen Le Minerale di Jakarta: Peran Kualitas Produk dan Citra Merek. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 381 - 388.