**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS KONSUMEN DI WARUNG GOYAM CABANG PANDEYAN YOGYAKARTA**

**NASKAH PUBLIKASI**

****

*Oleh :*

*Paryanto*

*15081023*

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS KONSUMEN DI WARUNG GOYAM CABANG PANDEYAN YOGYAKARTA**

**Paryanto**

Program Studi Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[paryanto.pry@gmail.com](mailto:paryanto.pry@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen di warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen di warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 konsumen warung Goyam dengan ciri - ciri remaja yang berusia 12-23 tahun. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala *Likert*. Sedangkan teknik analisis data yang di gunakan untuk menguji pengaruh 1 variabel bebas dan 1 variabel tergantung dalam penelitian ini adalah teknik analisis korelasi *Product Moment*. Hasil analisis korelasi antara citra merek dengan loyalitas konsumen diperoleh koefisien korelasi(rxy) = 0,437 dan p = 0,008, artinya ada hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen.

**Kata kunci** : citra merek, loyalitas konsumen.

***Correlation between Brand Image and Customer Loyalty in The Pandeyan Branch of Goyam Restaurant in Yogyakarta***

**Paryanto**

Psychology Department Of Mercu Buana University Yogyakarta

[paryanto.pry@gmail.com](mailto:paryanto.pry@gmail.com)

***Abstract***

*This study aims to determine the correlation between brand image and customer loyalty in the Pandeyan branch of Goyam Restaurant in Yogyakarta. The hypothesis proposed in this research is that there is a positive correlation between brand image and customer loyalty in the Pandeyan branch of Goyam Restaurant in Yogyakarta. The subjects used in this research were 30 adolescents consumers of Goyam and age ranging from 12-23 years old. The data collection method used is a Likert scale. While the data analysis technique used to test the effect of 1 independent variable and 1 dependent variable in this research is the Product Moment correlation analysis. The results of the correlation analysis between brand image and customer loyalty obtained a correlation coefficient (rxy)* *= 0.437 and p = 0.008, meaning that there is a positive correlation between brand image and consumer loyalty.*

***Keywords****: brand image, customer loyalty*

1

**PENDAHULUAN**

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan harus memiliki daya saing yang tinggi, serta dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut. Maka perusahaan harus melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal (Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati, 2014).

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini ditandai dengan semakin banyaknya warung makan yang bermunculan, baik itu warung makan biasa maupun warung makan cepat saji. Menu, fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga warung makan mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah (Sembiring, Suharyono, & Kusumawati, 2014).

Dari banyaknya bisnis kuliner yang berkembang, peneliti memfokuskan pada warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian karena warung Goyam merupakan merek baru di Yogyakarta yang memberikan pelayanan berbeda dengan warung makan lainnya. Beberapa pelayanan yang diberikan yaitu memberi kelonggaran konsumen mengambil nasi dan es teh sesuka hati konsumen serta mengutamakan pelayanan yang cepat. Berdasarkan wawancara terhadap pimpinan warung Goyam pada tanggal 14 Oktober 2018, warung Goyam berdiri pada tanggal 17 Mei 2018. Warung Goyam memiliki kepanjangan Warung Sego Ayam dengan produk utama ayam krispi. Demi kelangsungan usaha warung Goyam, dibutuhkan konsumen sebanyak-banyaknya. Keberadaan konsumen sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan konsumen sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dari pada upaya menarik konsumen-konsumen baru (Peter & Olson dalam Kurriwati, 2015).

Berdasarkan observasi dan wawancara terhadap pimpinan warung Goyam pada tanggal 14 Oktober 2018 ditemukan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta yang mengindikasikan berpotensi menurunkan eksistensi warung Goyam. Permasalahan-permasalahan tersebut diantaranya banyaknya pesaing produk sejenis. Warung Goyam muncul diantara pesaing-pesaing yang sudah cukup terkenal sejak lama di wilayah Yogyakarta. Bahkan pesaing-pesaing tersebut berdiri tidak jauh dari warung Goyam. Hal tersebut memberikan konsumen akses lebih mudah berpindah tempat untuk memilih warung makan yang diinginkan. Warung Goyam kurang mempunyai ciri khas rasa pada produk yang ditawarkan. Produk ayam krispi warung Goyam seperti ayam krispi pada umumnya. Harga yang ditawarkan juga sejajar dengan harga yang ditawarkan oleh produk pesaing. Menurut informasi yang disampaikan pimpinan warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta, dari permasalahan tersebut terbukti pada bulan ketiga warung Goyam mengalami penurunan omset.

Dalam menyikapi permasalahan-permasalahan tersebut diatas, warung Goyam harus memiliki daya saing yang tinggi, serta dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut (Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati, 2014). Warung Goyam perlu memahami bagaimana cara mendapatkan konsumen yang loyal kepada perusahaan bukan hanya sekedar mendapatkan konsumen. Melalui konsumen yang loyal perusahaan bisa mendapatkan konsumen baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku konsumen yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Griffin, 2016). Sejalan dengan itu, menurut Umar (2014) apabila perusahaan memiliki konsumen yang tetap dan cukup banyak, sebaiknya perusahaan menciptakan loyalitas pada konsumen tersebut, karena dalam mencari konsumen yang baru membutuhkan banyak biaya dan waktu, sehingga dapat merugikan perusahaan. Maka dari itu, seorang konsumen yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Griffin (2016) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu hal yang sangat berharga bagi perusahaan. Adapun aspek-aspek loyalitas konsumen menurut Griffin (2016) diantaranya melakukan pembelian berulang secara teratur, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing .

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melisa dan Prasetyo (2016) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk the body shop sangat rendah. Penelitian tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Ruzikna (2015) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada koran harian Riau pos masih tergolong rendah. Sejalan dengan data tersebut, untuk menggali data lebih mendalam dilakukan wawancara terhadap 15 konsumen yang semuanya masih remaja. Wawancara dilakukan pada hari Rabu dan Kamis, 17 - 18 Oktober 2018 di warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta, dari hasil wawancara peneliti menemukan gejala-gejala loyalitas konsumen rendah pada semua konsumen yaitu baru sekali membeli di warung Goyam dan membeli di warung Goyam secara tidak teratur setiap minggunya. Hal-hal tersebut mengindikasikan rendahnya aspek melakukan pembelian berulang secara teratur. Dilihat dari aspek melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa, ditunjukkan dengan konsumen tidak membeli rasa atau menu lain yang tersedia di warung Goyam dan konsumen tidak ada niatan untuk mengkonsumsi atau membeli semua menu yang ditawarkan di warung Goyam. Konsumen juga belum pernah merekomendasikan warung Goyam kepada orang lain dan konsumen belum pernah meyakinkan keunggulan warung Goyam kepada orang lain, hal tersebut menunjukkan rendahnya aspek merekomendasikan produk kepada orang lain. Dilihat dari aspek menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing menunjukkan belum terpenuhinya pada aspek ini, dibuktikan pengakuan konsumen yang lebih sering membeli ayam krispi di Olive, Roket Chicken atau Dirty Chick.

Dari uraian fakta di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen warung Goyam terindikasi masih rendah. Seyogyanya warung Goyam dapat mengevaluasi strategi pemasaran agar loyalitas konsumen tinggi. Menurut Nurullaili (2013) perusahaan harus memiliki loyalitas konsumen karena memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan yaitu meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Inilah yang akan menjadi alasan bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang loyal. Griffin (2016) menjelaskan bahwa imbalan yang akan diterima oleh perusahaan dari loyalitas pelanggan tersebut bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang konsumen terhadap perusahaan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan tersebut. Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Griffin (dalam Anggraini dan Ruzikna, 2015) menyatakan loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru. Griffin (2016) juga mengungkapkan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 bidang : 1) biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan); 2) biaya transaksi lebih rendah seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order; 3) biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan); 4) keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pasar lebih meningkat; 5) pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas; 6) biaya kegagalan menjadi menurun. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi, hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi, dan konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada orang lain dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2005) adalah citra, kepuasan konsumen dan kualitas produk. Alasan peneliti memilih citra sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu karena menurut Kotler (2007) citra merupakan ide yang dimiliki seseorang untuk menentukan suatu objek. Dalam penentuan suatu objek dilakukan pemberian merek atau branding pada suatu objek untuk membangun citra suatu produk (Tjiptono, 2000). Menurut Kotler (2007) merek adalah penanda dari suatu produk, barang atau jasa yang digunakan oleh seseorang untuk menandakan produk yang dijual. Citra terhadap produk atau merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Menurut Kotler (2007), Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dalam temuan Huang (dalam Widiana dan Sukawati, 2016) citra merek perusahaan adalah jalur langsung, dan secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Adapun aspek – aspek citra merek menurut Keller (2009) yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Pradipta (dalam Widiana dan Sukawati 2016) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan mempunyai nilai yang tidak konstan (fluktuatif) di setiap kenaikan 1% citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut penelitian Tu, Yu-Te et al. (dalam Widiana dan Sukawati 2016) perusahaan harus memiliki brand image yang positif kepada pelanggan, dan secara khusus fokus pada faktor-faktor tersebut dalam rangka membangun hubungan jangka panjang dan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi produk yang memuaskan, citra merek yang positif, atribut merek seperti kualitas, rasa, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut. Pemilihan pada suatu merek didasari oleh sikap dari konsumen. Jika suatu merek tertentu mempunyai persepsi citra yang baik, maka akan ada kepercayaan dari konsumen untuk membeli berulang-ulang. Sikap tersebut akan mempengaruhi juga terhadap loyalitas konsumen pada produk tertentu. Menurut Freddy (dalam Yana, Suharyono & Abdillah, 2015) yang menyatakan bahwa apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu mampu bersaing dengan produk sejenis dengan mutu lebih bagus akan menambah kepercayaan dari konsumen untuk tetap memakai produk serupa. sehingga apabila merek mempunyai ciri khas dan berbeda dengan merek lain, maka citra merek akan melekat di benak hati konsumen dan terbentuklah kesetiaan dalam pemilihan dan penggunaan pada merek tersebut sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Melisa dan Prasetyo (2016) yang berjudul “Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen produk the body shop pada mahasiswi universitas Diponegoro”, menemukan adanya korelasi positif yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen menggunakan produk the body shop pada mahasiswi universitas Diponegoro, yang artinya semakin tinggi citra merek the body shop maka semakin tinggi juga konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Hangestu dan Iskandar (2017) yang berjudul “Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan”, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua. Semakin tinggi tingkat citra merek akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah yaitu apakah ada hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen di warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta?

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen di warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta. Artinya semakin tinggi citra merek warung Goyam maka semakin tinggi loyalitas konsumen di warung Goyam. Sebaliknya, semakin rendah citra merek warung Goyam maka semakin rendah loyalitas konsumen di warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta.

**METODE**

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen di Warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta yang masih remaja. Jumlah subjek dalam penelitian ini adalah 30 subjek. Teknik pengambilan subjek dengan menggunakan teknik *non-random sampling* berupa *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil pertimbangan tertentu sebagai responden atau sampel (Sugiyono, 2015).

Pengumpulan data menggunakan Skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang dalam menjawab pernyataan-pernyataan subjek diminta untuk menyatakan kesesuaian atau ketidaksesuaian terhadap isi pernyataan (Azwar, 2015), yang terdiri atas 2 skala yaitu Skala Citra Merek Dan Skala Loyalitas Konsumen. Subjek penelitian diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dengan 4 alternatif jawaban yaitu: Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Metode analisis data menggunakan analisi *Product Moment*, karena sesuai untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara satu variabel independen dengan satu dependen (Sugiyono, 2015). Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS *(Statistical Product Service Solutions)* versi 16.0 for windows.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis korelasi *product moment* dari Pearson, diperoleh koefisien korelasi (rxy) = 0,437 dengan p = 0,008 (p < 0,05) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen di warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta. Hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin tinggi citra merek warung Goyam maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen warung Goyam. Sebaliknya, semakin rendah citra merek semakin rendah pula loyalitas konsumen warung Goyam. Artinya hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melisa dan Prasetyo (2016) yang berjudul “Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen produk *the body shop* pada mahasiswi Universitas Diponegoro”, menemukan adanya korelasi positif yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen menggunakan produk *the body shop* pada mahasiswi universitas Diponegoro. Hal ini juga diperkuat dengan teori Keller (dalam Saputri & Pranata, 2014) yang menjelaskan keterkaitan antara citra merek dengan loyalitas yaitu pada dasarnya citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil kategorisasi subjek dapat diketahui bahwa subjek yang berada pada kategori rendah 0% subjek, yang berada pada kategori sedang 66,7% subjek (20 subjek) dan yang berada pada kategori tinggi 33,3% subjek (10 subjek). Berdasarkan hasil kategorisasi subjek dapat diketahui bahwa subjek yang memiliki loyalitas rendah 0% subjek, yang berada pada kategori sedang 93,3% subjek (28 subjek) dan yang berada pada kategori tinggi 6,7% subjek (2 subjek). Hasil kategorisasi tersebut menunjukan bahwa sebagian besar konsumen warung Goyam cabang Pandeyan memiliki tingkat persepsi citra merek dan loyalitas konsumen pada kategori sedang.

Menurut Kotler (2007), Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Menurut Keller (2009) citra merek memiliki 3 aspek, yang setiap aspeknya akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Aspek – aspeknya yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek (Keller, 2009). Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Semakin dalam seseorang berfikir tentang informasi suatu merek yang menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya yang dimiliki seseorang tersebut, maka semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Berdasarkan temuan Huang (dalam Widiana & Sukawati, 2016) bahwa citra merek perusahaan adalah jalur langsung, dan secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini konsumen menuturkan bahwa warung Goyam memiliki inovasi desain yang modern, kualitas bahan bagus dan konsumen mengetahui kuatnya nama produk dikalangan masyarakat. Sikap positif tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih dari dua kali, melakukan pembelian paling tidak seminggu sekali dan mengajak teman-temannya makan di warung Goyam. Hal tersebut menunjukkan tingginya citra merek warung Goyam dibenak konsumen mempengaruhi tingginya loyalitas konsumen.

Keunggulan asosiasi merek, menurut Keller (2009) dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kesetujuan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama prusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut. Konsumen yang merasa puas terhadap merek akan selalu mengkonsumsi merek tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Pradipta (dalam Widiana & Sukawati, 2016) citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan mempunyai nilai yang tidak konstan (fluktuatif) di setiap kenaikan 1% citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini konsumen menuturkan bahwa warung Goyam menawarkan harga yang murah, memiliki nama yang mudah diingat, produknya mudah didapatkan, menyajikan ayam krispi yang masih renyah, dan menyediakan banyak pilihan menu dan pilihan sambal sesuai dengan keinginan konsumen. Melalui sikap tersebut mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Banyaknya pilihan menu dan pilihan sambal mendorong konsumen berusaha untuk mengkonsumsi semua menu yang ada. Ayam krispi yang masih renyah saat disajikan membuat konsumen puas akan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk mengajak teman atau orang lain makan di warung Goyam. Uraian fakta tersebut menunjukkan bahwa tingginya tingkat citra merek warung Goyam mempengaruhi tingginya loyalitas konsumen pada warung Goyam.

Keunikan asosiasi merek, menurut Keller (2009) akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen akan keunikan merek atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan konsumen mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Temuan Huang (dalam Widiana & Sukawati, 2016) bahwa citra merek perusahaan adalah jalur langsung, dan secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga hasil penelitian bedasarkan aspek ini menunjukkan tingginya loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini konsumen menuturkan bahwa warung Goyam memiliki pelayanan yang tidak akan ditemukan pada produk pesaing diantaranya konsumen dapat mengambil es teh dan nasi sepuasnya, memiliki tempat yang bersih dan bagus serta memiliki logo yang mudah diingat. Melalui hal tersebut konsumen akan mudah mengingat warung Goyam karena memiliki ciri khas yang berbeda dengan warung makan lainnya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang kemudian dilanjutkan dengan merekomendasikan teman untuk makan di warung Goyam. Ketika konsumen bisa mengambil nasi dan es teh sesuka hati konsumen, akan menimbulkam kepuasan pada konsumen. Hal tersebut membuat konsumen menolak ketika diajak makan ditempat lain, sehingga akan melakukan pembelian dilain kesempatan yang berbeda. Uraian fakta tersebut mencerminkan tingginya citra merek yang mempengaruhi tingginya loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas apabila tingkat citra merek tinggi maka loyalitas konsumen akan tinggi pula. Hal ini didukung juga oleh hasil penelitian yang telah di sebutkan diatas bahwa ada hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen semakin tinggi citra merek maka loyalitas konsumen akan tinggi pula. Sebaliknya, semakin rendah citra merek maka semakin rendah pula loyalitas konsumen.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah ada hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen di warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi (rxx) sebesar 0,437 dengan taraf signifikansi p = 0,008 (p < 0,050). Hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin tinggi citra merek warung Goyam maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen di warung Goyam. Sebaliknya, semakin rendah citra merek semakin rendah pula loyalitas konsumen di warung Goyam. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,191. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan sumbangan sebesar 19,1% terhadap loyalitas konsumen di warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta dan sisanya sebesar 80,9% dipengaruhi oleh faktor – faktor yang lain seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, harga, pelayanan dan promosi.

**SARAN**

1. Bagi pemilik usaha

Loyalitas konsumen memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan. Mempertahankan konsumen yang loyal berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan citra merek perusahaan melalui hal sederhana seperti meningkatkan kualitas produk ayam krispi, mempercepat pelayanan, dan membuat inovasi produk baru dengan menambah jumlah menu sambal. Ketika konsumen memiliki kesan yang positif terhadap citra merek maka loyalitas konsumen akan meningkat.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti faktor – faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Peneliti juga menyaranka kepada peneliti selanjutnya untuk untuk meneliti variabel loyalitas konsumen berdasarkan sudut pandang konsumen, sehingga penelitian dapat bermanfaat bagi subjek penelitian. Selama proses penelitian, peneliti menghadapi hambatan ketika pengambilan data. Pimpinan perusahaan tidak mengijinkan melakukan penyebaran skala secara langsung diberikan kepada subjek dan peneliti mendapatkan banyak penolakan dari calon subjek. Agar peneliti selanjutnya tidak mengalami permasalahan yang sama dengan peneliti, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya membangun rapport yang lebih dalam dengan pimpinan perusahaan dan calon subjek penelitian seperti menyapa subjek dengan ramah, menjelaskan tujuan mendekati calon subjek, dan menjelaskan kepada subjek bahwa semua identitas subjek dijamin kerahasiaannya, agar calon subjek penelitian tidak menolak untuk mengisi skala.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anggraini. F & Ruzikna. (2015). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada koran harian Riau Pos. *JOM FISIP, 3*(1), 1-17.

Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan validitas.*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Griffin, J. (2016). *Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Keller, L. K. (2008). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity, pearson education international*. New Jersey: rentice Hall.

Keller, L. K. (2009). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity, pearson education international*. New Jersey: rentice Hall.

Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran (edisi 12)*. Jakarta: Indeks.

Kotler, P. & Keller, L. K. (2006). *Marketing management*, 14th Edition, New Jersey: Pearson Global Edition.

Kurniawati, D. Suharyono & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 14*(2), 1-9.

Kurriwati, N. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis, 2*(3), 48-55.

Melisa, D & Prasetyo, A, R. (2016). Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen produk *the body shop* pada mahasiswi universitas diponegoro. *Jurnal Empati,* Oktober 2016, *5*(4), 630-633.

Nurullaili, W. A. (2013). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen tupperware (studi pada konsumen tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis, 2*(1), 89-97.

Saputri, M. E. & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh *brand image* terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone. *Jurnal Sosioteknologi, 13*(3), 193-201.

Sembiring, I. J. Suharyono & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald’s MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 15*(1), 1-10.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2000). *Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2005), *Pemasaran Jasa, Edisi ke 1*. Malang: Bayu Media.

Umar, Husein. (2014). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada penerbangan low cost carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, *1*(2), 127-138.

Widiana, I. W. P. & Sukawati, T. G. R. (2016). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsoden PT. UNILEVER. *E-Jurnal Manajemen Unud,* *5*(4), 1942-1968.

Yana, R. D., Suharyono & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada konsumen produk busana muslim dian pelangi di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 21*(1), 1-7.

Zahra, S & Matulessy, A. (2012). Persepsi terhadap kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas konsumen. *Persona,* *Jurnal Psikologi Indonesia, 1*(2), 122-129.

**CORRELATION BETWEEN BRAND IMAGE AND CUSTOMER LOYALTY IN THE PANDEYAN BRANCH OF GOYAM RESTAURANT IN YOGYAKARTA**

**PUBLICATION MANUSCRIPT**

****

*By:*

*Paryanto*

*15081023*

**FACULTY OF PSYCHOLOGY MERCU BUANA UNIVERSITY OF YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**Correlation** **between Brand Image and Customer Loyalty in** **The** **Pandeyan Branch of Goyam Restaurant in Yogyakarta**

**Paryanto**

Psychology Department of Mercu Buana University Yogyakarta

[paryanto.pry@gmail.com](mailto:paryanto.pry@gmail.com)

**Abstract**

This study aims to Determine the correlation between brand image and customer loyalty in the Pandeyan branch of Goyam Restaurant in Yogyakarta. The hypothesis was proposed in this research It is a positive correlation between brand image and customer loyalty in the Pandeyan branch of Goyam Restaurant in Yogyakarta. The subjects used in this research were 30 adolescents consumers of Goyam and age ranging from 12-23 years old. The data collection method used is a Likert scale. While the technique of data analysis used to test the effect of one independent variable and one dependent variable in thisresearch is the product moment correlation analysis. The results of the correlation analysis between brand image and customer loyalty obtained a correlation coefficient (r xy ) = 0.437 and p = 0.008, meaning that there is a positive correlation between brand image and consumer loyalty.

**Keywords** : brand image , customer loyalty

**PRELIMINARY**

The marketing world is currently in increasingly competitive conditions with a variety of products offered in markets that have diverse qualities and innovations. Companies must have high competitiveness, and are required to continue to exist in order to survive in the business. So the company must carry out various new innovations and develop the company to obtain optimal profits (Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati, 2014).

The culinary business is one of the many fast-growing service businesses. This is because basically food is one of the basic human needs that must be fulfilled . When eating and drinking is still a priority requirement, the culinary business will continue to grow and develop. The development of this culinary business is marked by the increasing number of food stalls that have sprung up, both ordinary food stalls and fast food stalls. The menu, facilities and services offered are also growing, starting from a place that is just to enjoy home-cooked food with a simple menu to a luxury food stall that serves a variety of unique and luxurious menus ( Sembiring, Suharyono, & Kusumawati, 2014).

From the many developing culinary businesses, researchers focused on the Pandeyan branch of Goyam stall Yogyakarta as a research location because the Goyam stall is a new brand in Yogyakarta that provides different services to other food stalls. Some of the services provided are to give consumers the flexibility to take rice and iced tea at the heart of consumers and prioritize fast service.Based on interviews with the leaders of the Goyam stall on October 14, 2018, the Goyam stall was established on May 17, 2018.  Goyam Shop stands for Warung Sego Ayam with the main product Krispi Chicken. For the sake of the continuity of the Goyam stall business, as many consumers are needed. The existence of consumers is needed so that companies can survive and efforts to maintain consumers are often a far more effective strategy than the effort to attract new consumers (Peter & Olson in Kurriwati, 2015).

Based on observations and interviews with the leaders of the Goyam stall on October 14, 2018, there were problems encountered by the Pandeyan branch of the Goyam stall in Yogyakarta which indicated the potential to reduce the existence of the Goyam stall. These problems include many competitors of similar products.  Goyam Shop appears among competitors that have been quite well known for a long time in the Yogyakarta region. Even those competitors stand not far from the Goyam shop. This gives consumers easier access to move places to choose the desired food stalls.  Goyam Shop lacks the characteristic taste of the product offered. The chicken krispi product of Goyam stalls is like chicken krispi in general. The price offered is also parallel to the prices offered by competing products . According to the information conveyed by the head of the Pandeyan branch of the Goyam stall in Yogyakarta, from these problems it was evident that in the third month the Goyam stall had decreased turnover.

In addressing the problems mentioned above, Goyam stalls must have high competitiveness, and are required to continue to exist in order to survive in this business (Kurniawati, Suharyono, and Kusumawati, 2014). Goyam Shop needs to understand how to get consumers who are loyal to the company not just to get consumers. Through consumers who are loyal companies can get new customers.This is because one of the loyal consumer behaviors is recommending the company concerned to others (Griffin, 2016). In line with that, according to Umar (2014) if the company has a fixed and quite large number of consumers, the company should create loyalty to these consumers, because finding new customers requires a lot of cost and time, so it can harm the company. Therefore, a loyal consumer will be a very valuable asset for the company.

According to Tjiptono (2000) consumer loyalty is the commitment of consumers to a brand, store, supplier based on a very positive attitude and reflected in consistent repurchases. According to Griffin (2016) states that loyalty refers more to the form of behavior of decision-making units to make continuous purchases of goods or services of a selected company. If someone is a loyal consumer, heshows buying behavior that is defined as nonrandom purchases that are disclosed from time to time by several decision-making units. Having loyal customers is a very valuable thing for the company. As for the aspects - aspects of consumer loyalty by Griffin (2016) of them make repeat purchases on a regular basis, making purchases in all lines of products or services, recommend the product to others, and indicates immunity of appeal similar products from competitors.

Basedon previous research conducted by Melisa and Prasetyo (2016) shows that consumer loyalty to the body shop products is very low. The research supported by research conducted by Anggraini and Ruzikna (2015) shows that customer loyalty in Riau post daily newspaper is still relatively low. In line with these data, to explore more in-depth data, interviews were conducted with 15 consumers who were all still teenagers. Interviews were conducted on Wednesday and Thursday, October 17-18, 2018 in the Pandeyan branch of Goyam stall in Yogyakarta. From interviews, researchers found symptoms of low consumer loyalty in all consumers, namely buying one at the Goyam stall and buying at Goyam stalls irregularly every time. week. These things indicate the low aspect of making repeated purchases regularly. Viewed from the aspect of making purchases in all product lines or services, it is indicated by consumers not buying flavors or other menus available at Goyam stalls and consumers have no intention of consuming or buying all the menus offered at Goyam stalls. Consumers have also never recommended Goyam stalls to other people and consumers have never convinced the superiority of Goyam stalls to others, this shows the low aspect of recommending products to others. Viewed from the aspect of showing immunity from the attractiveness of similar products from competitors, this aspect has not yet been fulfilled, evidenced by the recognition of consumers who buy chicken krispi more often at Olive, Rocket Chicken or Dirty Chick.

From the description of the facts above, it can be concluded that the consumer loyalty of the Goyam stall is still low. Goyam stalls should be able to evaluate marketing strategies so that customer loyalty is high. According to Nurullaili (2013) companies must have consumer loyalty because it has an important role for a company that is improving financial performance and maintaining the survival of the company. This is what will be the reason for companies to attract and retain loyal customers. Griffin (2016) explains that the benefits to be received by companies from customer loyalty are long-term and cumulative. The longer the loyalty of a consumer to the company, the greater the profit that can be obtained by the company. Loyalty benefits the company's long-term development. Griffin (in Anggraini and Ruzikna, 2015) states that consumer loyalty has several advantages, namely where marketing costs are reduced because the cost of maintaining customers is cheaper than the cost of finding new customers. Griffin (2016) also revealed that increased loyalty can save company costs in at least 6 fields: 1) marketing costs are reduced (customer takeover costs are higher than the cost of maintaining customers); 2) lower transaction costs such as contract negotiation and order processing; 3) customer turnover costs are reduced (fewer customers are missing who must be replaced); 4) the success of cross-selling has increased, causing more market share to increase; 5) word of mouth reporting becomes more positive assuming loyal customers also feel satisfied; 6) the cost of failure decreases. Consumer loyalty can create efficiency, long-established relationships between companies and consumers will have an impact on reducing psychological costs and socialization, and old consumers will want to defend the company and want to give references to other people and the environment to try to connect with the company.

Factors that influence consumer loyalty according to Tjiptono (2005) are image, customer satisfaction and product quality. The reason researchers choose imagery as one of the factors that influence consumer loyalty is because according to Kotler (2007) the image is an idea that someone has to determine an object. In determining an object, branding is applied to an object to build the image of a product (Tjiptono, 2000). According to Kotler (2007) a brand is a marker of a product, item or service used by someone to signify the product being sold. The image of the product or brand is related to the attitude in the form of confidence in a brand. According to Kotler (2007), brand image is a set of beliefs, ideas, and impressions held by someone towards abrand. In Huang's findings (in Widiana and Sukawati, 2016) the company's brand image is a direct path, and significantly affects consumer loyalty. The aspects of brand image according to Keller (2009) are the advantages of brand associations, the strength of brand associations, and the uniqueness of brand associations.

Pradipta (in Widiana and Sukawati 2016) states that brand image has a positive effect on consumer loyalty and has a non-constant (fluctuating) value in every 1% increase in brand image that affects consumer loyalty. According to Tu's research, Yu-Te et al. (in Widiana and Sukawati 2016) companies must have a positive brand image for customers, and specifically focus on these factors in order to build long-term relationships and mutually beneficial relationships with customers and create loyalty as a competitive advantage in the market. Consumer loyalty is influenced by the experience of consuming satisfying products, a positive brand image, brand attributes such as quality, taste, advantages that other brands do not have, appropriate prices, availability and ease of obtaining the brand's products. The selection of a brand is based on the attitude of the consumer. If a certain brand has a good perception of the image, then there will be trust from consumers to buy repeatedly. This attitude will also affect consumer loyalty to certain products. According to Freddy (in Yana, Suharyono & Abdillah, 2015) which states that if consumers assume that certain brands are able to compete with similar products with better quality will increase the trust of consumers to continue to use similar products. so that if the brand has distinctive characteristics and different from other brands, then the brand image will be embedded in the minds of consumers and formed loyalty in the selection and use of the brand so as to create consumer loyalty.

This is supported by research conducted by Melisa and Prasetyo (2016) entitled "The relationship between brand image and consumer loyalty of the body shop products at Diponegoro university students", found a significant positive correlation between brand image and consumer loyalty using the body shop product on Diponegoro university students, which means that the higher the body shop brand image, the higher the consumers who are loyal to the product. A similar study was also conducted by Hangestu and Iskandar (2017) entitled "The influence of brand image and price on customer loyalty in bottled water", indicating that brand image has a significant influence on customer loyalty in Aqua bottled water. The higher the level of brand image will encourage customer loyalty. Based on this background, the authors formulate a problem, namely whether there is a relationship between brand image and consumer loyalty in the Pandeyan branch of Goyam shop in Yogyakarta?

Based on the description above, the researcher proposes the hypothesis in this study, namely there is a positive relationship between brand image and consumer loyalty in the Pandeyan branch of Goyam shop in Yogyakarta. This means that the higher the brand image of the Goyam stall, the higher consumer loyalty in the Goyam stall. Conversely, the lower the brand image of the Goyam stall, the lower the loyalty of consumers in the Pandeyan branch of Goyam shop in Yogyakarta.

**METHOD**

              The subjects in this study were consumers at the Pandeyan branch of Goyam Shop Yogyakarta who were still teenagers. The number of subjects in this study were 30 subje k. Technical T subject taking using *non-random sampling technique* in the form of *purposive sampling* , namely the technique of determining the sample by taking certain considerations as responder or sample (Sugiyono, 2015 ).

              Data collection using S when Likert . S at Likert that is, the scale in answering the subject's statements is asked to state the suitability or discrepancy in the contents of the statement (Azwar, 2015), which consists of 2 scales namely the Brand Image Scale and the Consumer Loyalty Scale. Research subjects were asked to choose one of the answers provided with 4 alternative answers namely: Very Corresponding (SS), Corresponding (S ), Disagree (TS) and Very Inappropriate (STS). Data analysis method uses *Product Moment* analysis , because it is appropriate to test the hypothesis regarding the relationship between one independent variable and one dependent (Sugiyono, 2015). Data analysis was carried out using the SPSS program *(Statistical Product Service Solutions)* version 16.0 for Windows.

**RESULTS AND DISCUSSION**

              Based on the results of the Pearson *product moment* correlation analysis , the correlation coefficient (r xy ) = 0.437 was obtained with p = 0.008 (p <0.05) indicating that there is a positive relationship between brand image and consumer loyalty in the Pandeyan branch of Goyam Yogyakarta. These results illustrate that the higher the brand image Goyam stalls then the higher the stall Goyam consumer loyalty. Conversely, the lower the brand image the lower the consumer loyalty of the Goyam shop. This means that the hypothesis in this study is acceptable.

              The results support previous research carried out by Melisa and Prasad (2016), entitled "The relationship between brand image and customer loyalty products *the body shop* on the students of Diponegoro University", found a significant positive correlation between brand image and customer loyalty using the product *the body shop* at Diponegoro University students. This is also reinforced by Keller's theory (in Saputri & Pranata, 2014) which explains the relationship between brand image and loyalty, which is basically a positive brand image that can increase the choice of the brand.

              Based on the results of subject categorization, it can be seen that the subjects are in the low category 0% of subjects, who are in the moderate category 66.7% of the subjects (20 subjects) and those in the high category 33.3% of the subjects (10 subjects). Based on the results of subject categorization it can be seen that subjects who have low loyalty 0% of subjects, who are in the moderate category 93.3% of subjects (28 subjects) and those in the high category 6.7% of subjects (2 subjects). The categorization results show that most consumers of the Pandeyan branch of Goyam stall have a perception of brand image and consumer loyalty in the medium category.

              According to Kotler (2007), brand image is a set of beliefs, ideas, and impressions held by someone towards a brand. According to Keller ( 2009) brand image has 3 aspects, each of which affects consumer loyalty. Its aspects are the strength of brand associations , the superiority of brand associations, and the uniqueness of brand associations.

              The strength of brand associations depends on how information enters consumer memory and how that information is managed by sensory data in the brain as part of the brand image (Keller, 2009).When consumers actively think about and describe the meaning of information on a product, there will be an increasingly strong association in consumer memory. Consumers perceive an object of stimuli through sensations that flow through the five senses: eyes, ears, nose, skin, and tongue. The importance of brand associations in consumer memory depends on how a brand is considered. The deeper a person thinks about information about a brand that connects it with the previous knowledge that someone has, the stronger the brand association it has. Based on Huang's findings (in Widiana & Sukawati, 2016) that the company's brand image is a direct path, and significantly affects consumer loyalty. Based on the results of this study, consumers said that the Goyam shop has modern design innovations, good quality ingredients and consumers know the strength of product names among the public. This positive attitude encourages consumers to make purchases more than twice, make purchases at least once a week and invite their friends to eat at the Goyam stall. This shows the high image of the Goyam shop brand in the minds of consumers influencing the high consumer loyalty.

              Excellence in brand associations, according to Keller (2009) can make consumers believe that the attributes and benefits provided by a brand can satisfy the needs and desires of consumers so as to create a positive attitude towards the brand. The end goal of any consumption made by consumers are getting will consent to their needs and desires. The existence of needs and desires in consumers give birth to hope, where the hope that is sought by consumers to be fulfilled through the performance of the products and brands they consume. It can be concluded that the superiority of brand associations is in the benefits of the product, the availability of many choices to meet the needs and desires, the prices offered to compete, and the ease of obtaining the required products and the name of a bona fide company. Consumers who feel satisfied with the brand will always consume the brand to satisfy their needs and desires. According to Pradipta (in Widiana & Sukawati, 2016) brand image has a positive effect on consumer loyalty and has a value that is not constant (fluctuating) in every 1% increase in brand image that affects consumer loyalty. In this study, consumers said that the Goyam stall offered a cheap price, had a name that was easy to remember, the product was easy to get, served chicken crispy which was still crispy, and provided many menu choices and sambal choices according to the wishes of consumers.Through these attitudes encourage consumers to keep making purchases on these products. The many menu choices and sambal choices encourage consumers to try to consume all available menus. Crispy chicken that is still crunchy when it is served makes consumers satisfied with the quality of the products offered, thus encouraging consumers to invite friends or other people to eat at the Goyam stall. The description of these facts shows that the high level of brand image of the Goyam stall affects the high consumer loyalty of the Goyam stall.

              The uniqueness of brand associations, according to Keller (2009) will give an impression that is quite imprinted on consumer memories of the uniqueness of the brand or brand of the product that distinguishes it from other similar products. A brand that has a characteristic must be able to give birth to the desire of consumers to know more about the dimensions of the brand contained in it. Huang's findings (in Widiana & Sukawati, 2016) that the company's brand image is a direct path, and significantly affects consumer loyalty, so that the results of research based on these aspects indicate high consumer loyalty. Based on the results of this study, consumers said that Goyam stalls had services that would not be found in competing products, including consumers could take as much iced tea and rice as they could, have a clean and good place and have a logo that is easy to remember. Through this, consumers will easily remember Goyam stalls because they have different characteristics from other food stalls, so consumers will make repeat purchases and then proceed with recommending friends to eat at the Goyam stall. When consumers can take rice and iced tea to their heart's content, consumers will enjoysatisfaction. This makes consumers reject when invited to eat elsewhere, so that they will make purchases on different occasions. The description of the facts reflects the high brand image that affects the high consumer loyalty. Based on the description above, if the level of brand image is high, consumer loyalty will also be high. This is supported also by the results of research that has been mentioned above that there is a positive relationship between brand image and customer loyalty the brand image the higher the customer loyalty will be higher as well. Conversely, the lower the brand image, the lower the consumer loyalty.

**CONCLUSION**

              Based on the results of research and discussion, the conclusions obtained are that there is a positive relationship between brand image and consumer loyalty in the Pandeyan branch of Goyam shop in Yogyakarta. This can be seen from the correlation coefficient ( xx ) of 0.437 with a significance level of p = 0.008 (p <0.050 ). These results illustrate that the higher the brand image Goyam stalls then thehigher the customer loyalty in the stalls Goyam. Conversely, the lower the brand image the lower the consumer loyalty in the Goyam shop. Based on the calculation of the coefficient of determination amounting to 0.191. These results indicate that the brand image variable contributes 19.1% to consumer loyalty in the Pandeyan Yogyakarta Goyam stall and the remaining 80.9% is influenced by other factors such as customer satisfaction , product quality, price, service and promotion.

**SUGGESTION**

1. For business owners

              Consumer loyalty has an important role for a company. Maintaining loyal customers means improving financial performance and maintaining the survival of the company. To increase customer loyalty by increasing the company's brand image through simple things such as improving the quality of chicken products krispi, speed of service, and create a new product innovations to increase the number of menu sambal. When consumers have a positive impression of brand image, consumer loyalty will increase.

2. For further research

              For further researchers, researchers suggest to examine other factors that influence consumer loyalty such as price, service, product quality, and promotion. Researchers also suggest the next researcher to examine consumer loyalty variables based on the consumer's perspective, so that research can be beneficial for the research subject. During the research process, researchers face obstacles when collecting data. The company leader does not allow the scale to be spread directly given to the subject and the researcher gets many rejections from the prospective subject. In order for the next researcher not to experience the same problems with the researcher, the researcher suggests that the researcher further build a deeper rapport with company leaders and prospective research subjects such as greeting the subject kindly, explaining the purpose of approaching the prospective subject, and explaining to the subject that all subject identities are guaranteed confidentiality , so that prospective research subjects do not refuse to fill the scale.

**BIBLIOGRAPHY**

Anggraini. F & Ruzikna. (2015). The influence of brand image on customer loyalty in the Riau Pos daily newspaper. *JOM FISIP* *,* *3* ( 1 ), 1-17.

Azwar, S. (2015). *Preparation of Psychology Scale Issue 2* . Yogyakarta: Learning Library.

Anwar, S. (2017 ). *Reliability and validity* *.* . Yogyakarta: Learning Library.

Griffin , J. (2016). *Grow & maintain customer loyalty* . Jakarta: Erlangga.

Keller, L. K. (2008). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity,* *Pearson* *education international* . New Jersey: Rentice Hall.

Keller, L. K. (2009). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity,* *Pearson* *education international* . New Jersey : Rentice Hall .

Kotler, P. (2007). *Marketing management (edition 12)* . Jakarta: Index.

Kotle r, P. & Keller, LK ( 2006 ). *Marketing management* , 14th Edition, New Jersey : Pearson Global Education.

Kurniawati, D. Suharyono & Kusumawati, A. (2014). Effect of brand image and product quality on customer satisfaction and loyalty (studies on KFC customers caba ng Kawi M alang) . *Journal of Business Administration (JAB), 14* ( 2 ) , 1 -9.

Kurriwati, N. (2015). Effect of product quality on satisfaction and its impact on consumer loyalty . *Business* *Management Journal* *, 2* (3), 48-55.

Melisa , D & Prasetyo , A, R. (2016). The relationship between brand image and consumer loyalty of *the body shop products* at diponegoro university students. *Journal of Empathy,* October 2016, *5* (4), 630-633 .

Nurullaili, WA ( 2013 ). Analysis of factors that affect consumer loyalty tupperware (studies on tupperware consumers at Diponegoro University). *Business Administration Journal* *, 2* ( 1 ) , 89-97.

Saputri, ME & Pranata , TR (2014). The influence of *brand image* on the loyalty of iPhone smartphone users. *Journal of Sociotechnology,* *13* (3), 193-201.

Sembiring, IJ Suharyono & Kusumawati, A. (2014). Effect of product quality and service quality on customer satisfaction in shaping customer loyalty (Study at McDonald's customer MT . Haryono Malang) .*Journal of Business Administration (JAB), 15* ( 1 ), 1-10.

Sugiyono. (2015). *Qualitative quantitative research methods and R & D.* Bandung: Alfabeta .

Tjiptono, F. (2000). *Contemporary management and marketing perspective.* Yogyakarta : Andi Offset .

Tjiptono, F. (2005), *Service Marketing, 1st Edition* . Malang: Bayu Media.

Umar, Hussein. (2014). Factors that affect customer loyalty on low cost carrier flights. *Journal of Transportation & Logistics Management (JMTransLog)* , *1* (2) , 127-138.

Widiana, IWP & Sukawati, TGR (2016). Effect of product quality and brand image on consumer loyalty of Pepsoden's toothpaste PT. UNILEVER. *E-Journal of Management of Unud,* *5* ( 4 ) , 1942-1968 .

Yana, RD, Suharyono & Abdillah, Y. ( 2015 ) . The influence of brand image to customer satisfaction an d gan customer loyalty (survey on consumer products Moslem dian rainbow in Malaysia). *Journal of Business Administration (JAB)* *,* *21* ( 1 ), 1-7.

Zahra , S & Matulessy , A. (2012). Perception of service quality, customer satisfaction and loyalty. *Persona,* *Indonesian Psychology Journal,* *1* ( 2 ) , 122-129.