

Pengaruh Persepsi Harga Tiket terhadap Keputusan Pembelian pada Maskapai di Bandar Udara Adisutjipto Yogyakarta (Studi kasus Maskapai Citilink)

^{1,*} Rezty Fauziah Novianty Z, ²Fatimah Fitayani

¹⁾Jurusan Manajemen Transportasi Udara
Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta
rezty.fauziah@sttkd.ac.id

²⁾ Jurusan Manajemen Transportasi Udara
Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta
21091297@students.sttkd.ac.id

Article history:

Received May 20, 2025

Revised July 22, 2025

Accepted July 23, 2025

Abstract

Price perception is one of the crucial things that influence purchasing decisions, but the price of Citilink tickets at Adisutjipto Airport is more expensive than Yogyakarta International Airport with the same route and airline, the purpose of this study is to determine the effect of price perception on purchasing decisions where in this study using quantitative methods by distributing questionnaires to 97 samples whose data will be processed using a simple linear regression test to determine the level of influence between variables, a *t* test to measure significant relationships between variables, and a determination coefficient test to measure how much influence is caused. The results showed that the simple linear regression equation obtained was $Y = 6.390 + 0.808X$, with a correlation coefficient value of 0.808. The *t* test produced a *t* count value of $12.098 > 1.984$, with a significance level of $0.000 < 0.05$, so H_1 was accepted. The results of the determination coefficient calculation show that price perception has an influence of 60.6% on purchasing decisions, while the remainder, namely 39.4%, is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: price perception, purchase decision, citilink, Adisutjipto

Pendahuluan

Persepsi merupakan proses kognitif di mana individu menafsirkan stimulus berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang diterima, yang pada akhirnya membentuk pandangan serta memengaruhi perilaku, termasuk dalam konteks pembelian tiket pesawat [1] [2]. Dalam studi pemasaran, persepsi harga sering dikaitkan dengan nilai wajar, keadilan harga, dan daya saing harga yang diterima oleh pelanggan. Harga sendiri adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan secara langsung dan bersifat sangat fleksibel [3] [4]. Indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian, dan evaluasi terhadap kewajaran harga. Sementara itu, indikator harga dalam konteks layanan transportasi udara meliputi keterjangkauan relatif, kompetitif dibandingkan alternatif lain, serta persepsi nilai atau fairness pricing yang semakin penting pada era *low-cost carrier* [5].

Keputusan pembelian dalam konteks transportasi udara adalah tahap akhir proses konsumen ketika mereka memilih untuk membeli tiket dari maskapai tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan ini mencakup keyakinan terhadap produk, kebiasaan membeli, rekomendasi dari pihak lain, dan niat pembelian ulang [6] [7]. Dalam konteks manajemen dirgantara, indikator ini digunakan untuk memahami pola perilaku konsumen dan loyalitas penumpang, terutama pada layanan *low-cost* seperti Citilink. Studi terbaru menunjukkan bahwa persepsi harga berperan krusial dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya di kalangan penumpang domestik yang memiliki banyak alternatif penerbangan [8] [9]. Selain itu, penelitian juga mencatat pentingnya faktor eksternal seperti kepercayaan terhadap merek dan persepsi kualitas pelayanan dalam memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen [10].

Bandar Udara Adisutjipto Yogyakarta saat ini hanya mengoperasikan satu maskapai, yakni Citilink Indonesia, sejak sebagian besar penerbangan domestik dialihkan ke Yogyakarta International Airport (YIA) pada 29 Maret 2020. Menariknya, berdasarkan data tiket.com pada 24 Oktober 2024, harga tiket penerbangan Citilink dari Adisutjipto menuju Halim Perdana Kusuma tercatat sebesar

Rp 1.642.805 –lihat Gambar 1–, jauh lebih mahal dibandingkan penerbangan serupa dari YIA yang hanya seharga Rp 873.589. Namun demikian, walau terdapat selisih harga yang signifikan, Citilink di Adisutjipto tetap diminati. Data menunjukkan bahwa jumlah penumpang di hari kerja berkisar 30–40 orang per penerbangan, dan melonjak menjadi 50–70 orang saat akhir pekan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan menarik: apakah persepsi harga di Adisutjipto dipandang wajar oleh konsumen dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan pembelian mereka.

The screenshot shows a flight search on tiket.com for the route Yogyakarta (JOG) to Jakarta (HLP) on October 25, 2024. The search results for Citilink show a price of IDR 1.642.805 per passenger. The flight schedule is 15:30 departure from JOG and 17:00 arrival at HLP. A promotional banner at the top of the results area states: "Wah, ada Jaminan Harga Termurah untuk tujuan penerbangan yang kamu cari! (*)".

Gambar 1. Data tiket.com penerbangan Citilink dari Bandar Udara Adisutjipto Yogyakarta

The screenshot shows a flight search on tiket.com for the route Yogyakarta (YIA) to Jakarta (HLP) on October 25, 2024. The search results for Citilink show a price of IDR 873.589 per passenger. The flight schedule is 13:35 departure from YIA and 14:45 arrival at HLP. Another flight option from Batik Air Indonesia is shown with a price of IDR 1.005.500 per passenger. A banner at the top of the results area states: "Wah, ada Jaminan Harga Termurah untuk tujuan penerbangan yang kamu cari! (*)".

Gambar 2. Data tiket.com penerbangan Citilink dari Bandar Udara Internasional Yogyakarta

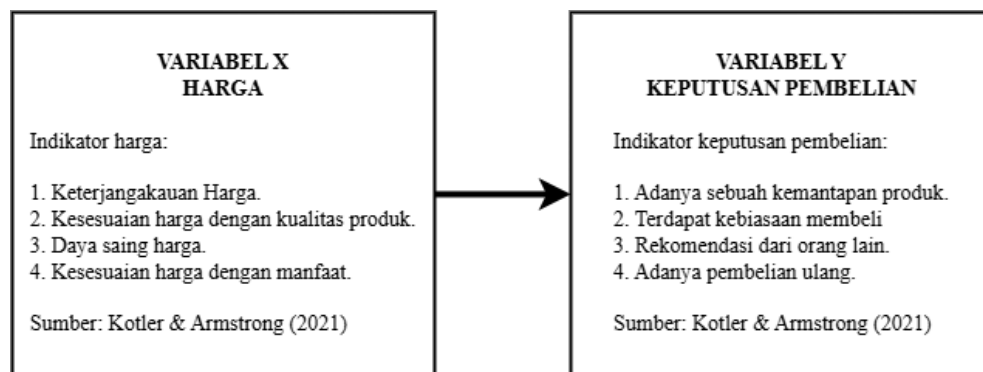
Sejumlah penelitian terdahulu dari Jurnal Manajemen Dirgantara dan Jurnal Ground Handling Dirgantara mengonfirmasi bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian tiket Citilink dan Air Asia, baik di Yogyakarta maupun di kota lain seperti Semarang, Surabaya dan Pangkalanbun ([8]–[11]). Misalnya, Yulianti & Widagdo [6] menemukan bahwa kenyamanan dan harga menjadi faktor utama dalam keputusan memilih Citilink di YIA. Sementara itu, Maulana [7] menyoroti pentingnya persepsi harga dalam pembelian layanan tambahan seperti bagasi ekstra dan pemilihan kursi. Namun, studi-studi tersebut cenderung bersifat parsial dan belum membandingkan persepsi harga antara dua bandara di wilayah yang sama, yaitu Adisutjipto dan YIA. Selain itu, banyak penelitian yang memasukkan variabel lain seperti kualitas layanan, sehingga belum fokus pada variabel tunggal persepsi harga dan hubungannya dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengevaluasi secara khusus pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian tiket Citilink di Bandar Udara Adisutjipto

Yogyakarta. Perbandingan dengan Yogyakarta International Airport digunakan sebagai pembanding kontekstual yang memungkinkan analisis lebih tajam terhadap pengaruh variabel harga. Penelitian ini juga mendasarkan teorinya pada berbagai studi internasional terkini yang menegaskan bahwa framing harga, keadilan persepsi harga, dan digital brand experience memengaruhi minat beli konsumen dalam industri penerbangan [1] [2] [3] [4] [5]. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam penyusunan strategi harga Citilink dan memperkaya literatur manajemen dirgantara lokal yang masih terbatas dalam studi komparatif berbasis lokasi dan persepsi harga.

Metode Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Yang dimana variabel independen tersebut adalah harga tiket dan variabel dependen adalah keputusan pembelian, berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 3. Kerangka pemikiran

Waktu dan Tempat Penelitian. Penelitian ini dilakukan di Bandar Udara Adisutjipto Yogyakarta dan waktu dilaksanakannya pra penelitian dimulai pada tanggal 1 Agustus 2024 - 30 September 2024 yang dimana peneliti melakukan kajian literatur yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Kemudian waktu yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian dilaksanakan sejak dikeluarkannya izin penelitian yang dimulai sejak tanggal 08 April 2025 – 22 April 2025.

Populasi dan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang yang akan melakukan perjalanan menggunakan maskapai citilink di Bandar Udara Adisutjipto Yogyakarta. Dikarenakan populasi yang tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk mengetahui jumlah sampel menggunakan rumus Lemesow dengan perhitungan yang didapatkan 96,4 sampel dan dibulatkan menjadi 97 sampel.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada sampel yang telah ditentukan yang dimana kuisisioner dalam penelitian ini terdiri dari 16 pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert. Kemudian setelah pengumpulan data, hasil dari kuisisioner tersebut dilakukan uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Tabel 1 dan Tabel 2 merupakan hasil uji validitas, sementara Tabel 3 dan Tabel 4 merupakan hasil uji realibilitas dari hasil kuisisioner yang telah dibagikan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X (Persepsi Harga)

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga tiket Citilink terjangkau bagi saya.	0,731	0,361	Valid
2	Citilink sering menawarkan promo atau diskon	0,736	0,361	Valid

yang membuat harga tiket menjadi lebih terjangkau

3	Harga tiket Citilink sebanding dengan fasilitas dan layanan yang saya terima di Bandara Adisutjipto	0,543	0,361	Valid
4	Saya merasa harga yang ditetapkan oleh Citilink sebanding dengan tingkat keamanan dan kenyamanan yang ditawarkan	0,535	0,361	Valid
5	Saya selalu membandingkan harga tiket Citilink dengan maskapai lain sebelum memutuskan untuk membeli	0,715	0,361	Valid
6	Dengan harga yang ditawarkan, Citilink memberikan solusi perjalanan yang efektif dan efisien bagi saya	0,726	0,361	Valid
7	Saya merasa harga tiket Citilink sesuai dengan kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan	0,706	0,361	Valid
8	Citilink memberikan nilai tambah yang membuat saya merasa harga tiketnya pantas.	0,724	0,361	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
9	Saya yakin Citilink adalah pilihan terbaik untuk penerbangan saya	0,824	0,361	Valid
10	Saya percaya bahwa Citilink dapat memenuhi kebutuhan perjalanan udara saya	0,561	0,361	Valid
11	Saya merasa nyaman dan terbiasa dengan proses pembelian tiket Citilink	0,594	0,361	Valid
12	Saya selalu mencari tiket Citilink terlebih dahulu saat merencanakan perjalanan	0,482	0,361	Valid
13	Saya mendengar banyak hal baik tentang Citilink dari orang-orang di sekitar saya	0,760	0,361	Valid
14	Saya mempertimbangkan pengalaman positif orang lain dengan Citilink sebelum membeli tiket	0,704	0,361	Valid
15	Saya berencana menggunakan Citilink lagi di masa mendatang	0,438	0,361	Valid

16	Saya akan merekomendasikan Citilink kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif saya	0,608	0,361	Valid
----	-------------------------------------------------------------------------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,832	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,776	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Teknik Analisis Data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi atau mengevaluasi sejauh mana pengaruh dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat yang dimana model persamaan sebagai berikut

$$Y = a + bX \quad (1)$$

Dimana Y adalah Variabel Terikat (variabel dependen), a adalah Konstanta Regresi b adalah koefisien regresi serta X adalah variabel bebas (variabel independen). Selanjutnya uji t untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel X (Persepsi Harga) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) dan uji Koefisien determinasi untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen berikut merupakan rumus dari uji Koefisien determinasi

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (2)$$

Dimana KD adalah Koefisien determinasi dan r^2 adalah oefisien korelasi Pearson, yangdimana apabila hasil didapatkan mendekati 0 maka disimpulkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sangat kecil dan apabila regresi semakin mendekati 100% maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang signifikan.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden. Hasil kuisisioner yang telah dibagikan dalam rangka mendapatkan hasil karakteristik responden. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi responden didaftarkan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	42	43.3	43.3	43.3
	Perempuan	55	56.7	56.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Peneliti diolah 2025

Mayoritas responden adalah wanita, dengan persentase sebesar 56,7% atau sebanyak 55 orang, sementara responden laki-laki mencapai 43,3% atau sebanyak 42 orang dari total 97 responden.

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 25 tahun	14	14.4	14.4	14.4
	26 - 30 tahun	37	38.1	38.1	52.6
	31 - 35 tahun	31	32.0	32.0	84.5
	> 35 tahun	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Peneliti diolah 2025

Tabel 6 memperlihatkan komposisi umur responden. Mayoritas dari responden berada pada rentang usia 26 – 30 sebanyak 37 orang, yang kedua adalah pada rentang usia 31 – 35 sebanyak 31 orang, yang ketiga adalah pada rentang usia >35 tahun sebanyak 15 orang dan yang terakhir berada pada rentang usia 20 – 25 tahun dengan persentase sebanyak 14 orang dari total keseluruhan responden yang berjumlah 97 responden.

Tabel 7. Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase	Prosentase valid	Prosentase kumulatif
TNI/POLRI	7	7.2	7.2	7.2
Wiraswasta	18	18.6	18.6	25.8
PNS	12	12.4	12.4	38.1
Pelajar/ mahasiswa	11	11.3	11.3	49.5
Lainnya	49	50.5	50.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Peneliti diolah 2025

Tabel 7 memperlihatkan komposisi responden berdasarkan pekerjaan. Mayoritas responden memilih pekerjaan lainnya sebanyak 49 orang. Pekerjaan kedua terbanyak adalah wiraswasta sebanyak 18 orang. Pekerjaan ketiga adalah PNS sebanyak 12 orang, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 11 orang. Terakhir, pekerjaan TNI/POLRI sebanyak 7 orang dari total keseluruhan responden yang berjumlah 97 responden.

Tabel 8. Jumlah bepergian menggunakan citilink dari Bandara Adisutjipto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 5 kali	42	43.3	43.3	43.3
	6 - 10 kali	30	30.9	30.9	74.2
	> 10 kali	25	25.8	25.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Peneliti diolah 2025

Tabel 8 menunjukkan frekuensi bepergian responden penumpang Citilink dari Bandara Adisutjipto. Mayoritas dari penumpang menggunakan Bandar Udara sebagai tempat keberangkatan dengan rentang 1 – 5 kali sebanyak 42 orang, yang kedua adalah pada rentang 6 – 10 kali sebanyak 30 orang dan yang terakhir adalah >10 kali sebanyak 25 orang.

Hasil Analisis Data. Tabel 9 memperlihatkan hasil uji regresi linear sederhana –persamaan (1)– yang

dihasilkan dalam analisis data.

Tabel 9. Hasil uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.390	2.050		3.117	.002
	Persepsi Harga	.808	.067	.779	12.098	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Dengan menggunakan hasil Tabel 9 maka dapat diperoleh nilai untuk persamaan dalam uji regresi linear sederhana, persamaan (1) berbentuk

$$Y = 6,390 + 0,808 X$$

Nilai – nilai dalam persamaan uji regresi linear sederhana diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6,390 menyatakan bahwa apabila persepsi sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 6,390.
- Koefisien regresi sebesar 0,808 menyatakan bahwa setiap penambahan (+) 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,808.

Tabel 10. Hasil Uji – T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.390	2.050		3.117	.002
	Persepsi Harga	.808	.067	.779	12.098	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Hasil uji parsial –uji T– dapat dilihat pada Tabel 10. Dari tabel dapat diketahui bahwa hasil dari t hitung sebesar 12,098, yang berarti $> 1,985$. Artinya, nilai t_{hitung} lebih besar dari t tabel. Berdasarkan pada tabel juga diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini artinya H_1 diterima dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen memandang harga sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian[7].

Pembahasan. Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui dimana harga memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian Hasil tersebut sesuai dengan teori oleh beberapa peneliti terdahulu yang juga membahas terkait dengan persepsi harga terhadap keputusan pembelian [6]. Dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Harga yang dipersepsikan secara positif oleh konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Nilai besaran pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga sangat tinggi dimana faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,6% sehingga apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi penumpang maka akan sangat mempengaruhi keputusan penumpang untuk membeli tiket tersebut hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa persepsi harga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian

tersebut menemukan bahwa konsumen cenderung menilai positif harga suatu produk apabila dianggap sebanding dengan kualitas, keuntungan yang diperoleh, dan kompetitif dibandingkan dengan produk serupa. Dengan demikian, kecenderungan mereka untuk membeli produk yang sebanding dengan harganya akan meningkat.

Kesimpulan.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diperoleh, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dan variabel persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 60,6% terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

1. Song, M., Jing, L., Moon, J. 2022. Framing effect of optional pricing on ticket purchasing intention in low-cost carriers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 51, June 2022, Pages 529-538. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.05.008>
2. Naruetharadhol, P., Wongsachia, S., Zhang, S., Phonthanukitithaworn, C., Ketkaew, C. 2022. Understanding Consumer Buying Intention of E-Commerce Airfares Based on Multivariate Demographic Segmentation: A Multigroup Structural Equation Modeling Approach. *Sustainability*, 14(15), 8997. <https://doi.org/10.3390/su14158997>
3. Kortsch, T., Händeler, P. 2024. Explaining sustainable purchase behavior in online flight booking—combining value-belief-norm model and theory of planned behavior. *Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)*, vol. 55, pp. 127–140. <https://doi.org/10.1007/s11612-024-00735-7>
4. Santos, C., Dias, A. L., Pereira, L. 2024. Building Brand, Building Value: The Impact of Customer Based Brand Equity on Airline Ticket Premium Pricing. *Systems*, 12(12), 531. <https://doi.org/10.3390/systems12120531>
5. Lee, J., Yu, J., Radic, A., Han, H. 2024. Uncovering air traveler purchase behavior: Influence of airline goods product characteristics towards repurchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 79, 103858. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103858>
6. Yulianti, S., & Widagdo, D. 2022. Pengaruh Harga dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Yogyakarta (YIA). *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, Vol 4, No. 2, Desember 2022, pp. 2018-2023
7. Maulana, A. D. 2022. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Layanan Tambahan (Ancillary Service) pada Maskapai LCC. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), pp. 360-368
8. Dhasya, H., & Fatmayati, F. 2022. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penumpang Pengguna Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang. *Jurnal Multidisiplin Madani* 2(3), pp. 1533-1546
9. Jeriansyah, J., & Yudianto, K. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maskapai Nam Air di Bandar Udara Iskandar Pangkalanbun. *JETBUS Journal of Education Transportation and Business* 1(2), pp. 325-334
10. Puspitasari, Y. A., & Septialisman, I. U. 2022. Pengaruh Persepsi Harga Tiket dan Keamanan terhadap Minat Menggunakan Maskapai Wings Air di Bandar Udara Sultan Muhammad Kaharuddin III Sumbawa Besar. *Jurnal Kewarganegaraan*, Vol. 6(1). <https://doi.org/10.31316/jk.v6i1.2691>
11. Hariyono, N. E. P., Kurniasari, Z. 2023. PENGARUH BRAND EQUITY DAN HARGA TIKET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH PENUMPANG MASKAPAI AIRASIA RUTE DOMESTIK DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL JUANDA. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, Vol 5 No 1, pp. 124-135. <https://doi.org/10.56521/attendant-dirgantara.v4i2.471>