

Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Penumpang Maskapai Citilink di Bandara Internasional Juanda

¹ Andi Nurul Intan Arini, ^{2,*} Zenita Kurniasari

¹⁾ Jurusan Manajemen Transportasi Udara
Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta
21091470@students.sttkd.ac.id

^{2,*)} Jurusan Manajemen Transportasi Udara
Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta
zenita.kurniasari@sttkd.ac.id

Article history:

Received July 26, 2025

Revised March 1, 2026

Accepted March 15, 2026

Abstract

In the modern era, the development of transportation modes has grown significantly, particularly air transportation, which has become the primary choice for the public due to its time efficiency and extensive reach. This is supported by data from the Central Statistics Agency (BPS), which recorded 52.5 million domestic air passengers in 2022, increasing to 63.6 million in 2024. The rising number of air passengers each year has encouraged airlines to continuously enhance and maintain their brand image and pricing strategies to attract and retain consumer interest. A strong and unique brand image that is well embedded in consumers' minds can create a positive perception of the airline. On the other hand, fluctuating ticket price especially during peak seasons require airlines to set appropriate pricing strategies that align with consumer perceptions of service quality. This study aims to determine the partial effects of brand image and price on repurchase intention, as well as the magnitude of their combined influence on passengers' repurchase intention of Citilink at Juanda International Airport. A quantitative research method was employed using a non-probability sampling technique, with a total of 122 respondents. The results show that brand image has a significant effect on repurchase intention, as indicated by a t-value of 6.889 > 1.980 and a significance level of 0.000 < 0.05. Similarly, price also has a significant effect on repurchase intention, with a t-value of 3.565 > 1.980 and a significance level of 0.001 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) value of 0.411 indicates that 41.1% of the repurchase intention is influenced by brand image and price, while the remaining 58.9% is affected by other variables not examined in this study.

Keywords: brand image, price, repurchase intention, airline, Citilink.

Pendahuluan

Meningkatnya pengguna transportasi udara disebabkan oleh para konsumen yang melihat dari segi efisiensi waktu dan jarak yang ditempuh menjadi sangat singkat dan transportasi udara juga dapat menjangkau wilayah yang tidak dapat di akses dengan menggunakan transportasi darat ataupun laut. Seiring dengan banyaknya permintaan akan transportasi udara sehingga maskapai-maskapai penerbangan di Indonesia hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, ada beberapa aspek yang perlu dipertahankan oleh perusahaan maskapai salah satunya yaitu brand image karena dianggap salah satu aspek yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam membeli kembali produk atau jasa yang akan digunakan. Brand image yang kuat, unik dan konsisten juga dapat membentuk karakteristik atau ciri khas dari perusahaan tersebut sehingga mudah di kenali. Brand image sering diasosiasikan sebagai sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu brand yang dapat tercermin melalui elemen-elemen visual seperti simbol, desain logo, pemilihan warna dan lambang atau hal yang secara keseluruhan mampu menciptakan identitas brand sehingga mudah dikenali dan menjadi pembeda dari pesaingnya [1] [2] [3] [4]. Selain elemen visual adapun elemen yang membedakan maskapai citilink dengan maskapai lainnya yaitu adanya elemen pantun yang seringkali di lantunkan oleh cabin crew menjelang proses landing dan sudah ditetapkan sebagai ciri khas dari maskapai citilink. Langkah maskapai citilink dalam menghadirkan pantun sebagai bagian keunikan brand telah disesuaikan dengan target perusahaan yang menysasar generasi milenial dengan tujuan untuk menghibur dan menyapa penumpang serta membentuk persepsi positif penumpang bahwa maskapai citilink merupakan maskapai yang ramah,

kreatif dan menyenangkan sehingga hal tersebut akan memberikan pengalaman terbang yang lebih berkesan dan membangun hubungan emosional dengan penumpang serta dapat memperkuat image maskapai citilink. Selain brand image adapun faktor lain seperti harga tiket yang juga menjadi pertimbangan konsumen. Persaingan yang semakin ketat di industri penerbangan membuat maskapai berlomba-lomba dalam menawarkan harga tiket yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan karena hal tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tiket secara berulang. Dalam teori ekonomi tentang hukum permintaan di katakan bahwa apabila suatu harga barang menurun maka tingkat permintaan pasar akan meningkat dan sebaliknya apabila harga suatu barang cenderung tinggi maka permintaan pasar akan menurun. Akan tetapi teori tersebut belum tentu sejalan dengan fakta dilapangan karena dalam periode tertentu seperti pada saat masa perayaan natal dan tahun baru harga tiket akan mengalami peningkatan begitu juga dengan tingkat permintaannya. Hal ini terjadi pada maskapai citilink pada bulan September 2023 menjelang masa natal dan tahun baru. Berikut adalah tabel harga tiket citilink dan kompetitornya di beberapa rute sebagai berikut:

Tabel 1. Harga tiket Citilink di beberapa rute

No	Rute	Maskapai	Harga
1	Jakarta-Makassar	Citilink	Rp1.955.115
		Lion Air	Rp1.842.400
		Super Air Jet	Rp1.791.700
2	Jakarta-Bali	Citilink	Rp1.631.921
		Air Asia	Rp1.459.955
		Super Air Jet	Rp1.459.800
3	Jakarta-Lombok	Citilink	Rp2.629.151
		Lion Air	Rp1.565.300
		Super Air Jet	Rp1.513.200

Sumber: Bisnis.com

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa harga tiket maskapai citilink tersebut cukup tinggi jika dibandingkan dengan maskapai LCC lainnya. Meskipun harga tiket citilink lebih tinggi akan tetapi tingkat permintaannya juga tinggi dibuktikan dengan adanya penambahan seat dan extra flight pada periode tersebut.

Gambar 1 memperlihatkan jumlah seat Garuda dan Citilink pada libur Nataru 2023/2024. Gambar ini dibuat berdasarkan data yang disajikan oleh Databooks dapat diketahui bahwa citilink menyediakan 1,01 juta seat pada rute domestik. Ketersediaan seat pada periode peak season ditunjang dengan adanya pengoperasian extra flight dari Jakarta ke beberapa destinasi penerbangan seperti Jakarta-Bali dan Jakarta-Lombok. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga tiket maskapai Citilink dan tingkat permintaannya meningkat pada periode tertentu hal ini tidak hanya disebabkan oleh kebutuhan di momen tertentu saja melainkan juga karena adanya persepsi nilai (*perceived value*) dan *brand image* yang terbentuk dari pengalaman konsumen yang pernah melakukan penerbangan dengan maskapai citilink sebelumnya dan lebih memilih untuk kembali menggunakan maskapai tersebut karena konsumen merasakan manfaat yang diterima melalui pengalaman sebelumnya dan konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan layanan yang diterima dengan kata lain, konsumen bersedia untuk membayar harga tiket yang lebih tinggi apabila konsumen merasa bahwa harga dan layanan yang diterima sebanding atau bahkan melebihi ekspektasinya. Penelitian tentang brand image dan harga sudah banyak dilakukan sebelumnya akan tetapi masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian sehingga peneliti ingin mengetahui lebih dalam terkait pengaruh brand image dan harga

terhadap minat beli ulang penumpang maskapai citilink di Bandara Internasional Juanda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga secara parsial terhadap minat beli ulang penumpang maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan harga terhadap minat beli ulang penumpang maskapai Citilink di Bandara Internasional Juanda.



Gambar 1. Jumlah seat Garuda dan Citilink pada libur Nataru 2023/2024

Kajian Pustaka

Brand Image. *Brand image* mencerminkan persepsi yang muncul di benak konsumen atau pun perasaan konsumen terhadap suatu produk sehingga merek bukan hanya tentang nama dan simbol tapi juga berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan konsumennya. Sebuah *brand* yang memiliki reputasi yang baik akan sangat membantu meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun hubungan yang positif dengan konsumennya. Pendapat lain mengatakan bahwa *brand image* adalah asosiasi atau kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen yang membedakan suatu merek dari merek lainnya hal ini bisa berupa lambang, desain logo, font, warna, atau elemen lainnya [1] [2]. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu pandangan atau persepsi terhadap suatu produk maupun layanan jasa yang terbentuk di dalam pikiran konsumen. Indikator brand image meliputi atribut, bersifat fungsional, simbolik, pengalaman, evaluasi secara menyeluruh.

Harga. Secara sempit harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa namun dalam pengertian yang lebih luas, harga mencerminkan keseluruhan nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen agar dapat memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Harga juga merupakan aspek yang penting bagi konsumen karena hal ini dapat menjadi sebuah panduan untuk mengukur atau mempertimbangkan kesesuaian antara kualitas yang didapatkan dengan harga yang dibayarkan. Indikator yang digunakan dalam mengukur harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Minat Beli Ulang. Minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk lebih dari satu kali yang dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya seperti informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk tersebut. Minat pembelian berulang adalah tindakan konsumen

untuk membeli ulang produk yang sama dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan konsumen. Adapun indikator yang digunakan yaitu keinginan untuk selalu menggunakan produk yang sama, keinginan untuk memprioritaskan produk, komitmen, tidak mudah beralih ke produk lain.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang bisa diukur secara objektif dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang dalam proses pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian.

Waktu Dan Tempat Penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 5 Februari – 30 Juni 2025 dan berlokasi di terminal 1 Bandar Udara Internasional Juanda.

Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang maskapai citilink di Bandara Internasional Juanda. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan kriteria penumpang yang berusia 18 tahun ke atas dan pernah terbang dengan maskapai citilink lebih dari satu kali adapun rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel yaitu menggunakan rumus slovin dengan perhitungan 99,97 dan dibulatkan menjadi 100.

Jenis Data. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer peneliti peroleh langsung dari responden melalui kuisisioner yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Sementara itu, data sekunder berupa data jumlah penumpang maskapai Citilink di Bandara Internasional Juanda pada periode Januari hingga April 2025.

Teknik Pengumpulan Data. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Selain itu, dokumentasi juga dilakukan selama proses pengumpulan data berlangsung.

Teknik Analisis Data. Dalam melakukan analisis data dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 37 responden untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian sebelum melakukan pengumpulan data utama di lokasi penelitian. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel dan pengumpulan data selesai maka akan dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda. Uji T (parsial), serta uji koefisien determinasi untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Uji validitas Brand Image (X1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,609	0,324	Valid
2	X1.2	0,515	0,324	Valid
3	X1.3	0,436	0,324	Valid
4	X1.4	0,434	0,324	Valid
5	X1.5	0,503	0,324	Valid
6	X1.6	0,436	0,324	Valid
7	X1.7	0,450	0,324	Valid
8	X1.8	0,424	0,324	Valid
9	X1.9	0,523	0,324	Valid
10	X1.10	0,397	0,324	Valid
11	X1.11	0,403	0,324	Valid
12	X1.12	0,526	0,324	Valid
13	X1.13	0,446	0,324	Valid

Sumber: Data yang diolah 2025

Tabel 3. Hasil uji validitas Harga (X2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,576	0,324	Valid
2	X2.2	0,485	0,324	Valid
3	X2.3	0,629	0,324	Valid
4	X2.4	0,498	0,324	Valid
5	X2.5	0,635	0,324	Valid
6	X2.6	0,379	0,324	Valid
7	X2.7	0,537	0,324	Valid
8	X2.8	0,407	0,324	Valid

Sumber: Data yang diolah 2025

Tabel 4. Hasil uji validitas Minat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0,552	0,324	Valid
2	Y.2	0,621	0,324	Valid
3	Y.3	0,556	0,324	Valid
4	Y.4	0,654	0,324	Valid
5	Y.5	0,489	0,324	Valid
6	Y.6	0,504	0,324	Valid
7	Y.7	0,451	0,324	Valid

Sumber: Data yang diolah 2025

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

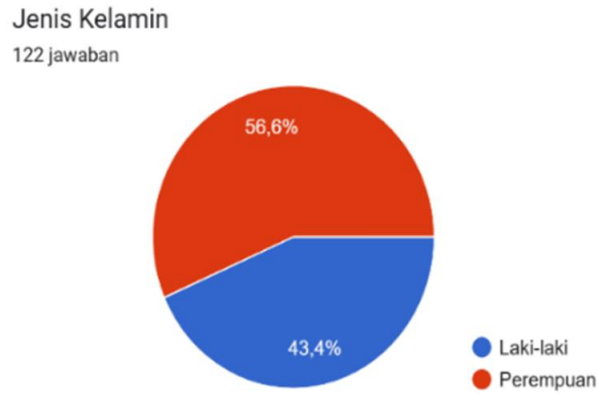
Variabel	N of items	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	13	0,700	Reliabel
Harga	8	0,609	Reliabel
Minat Beli Ulang	7	0,604	Reliabel

Sumber: Data yang diolah 2025

Hasil dan Pembahasan

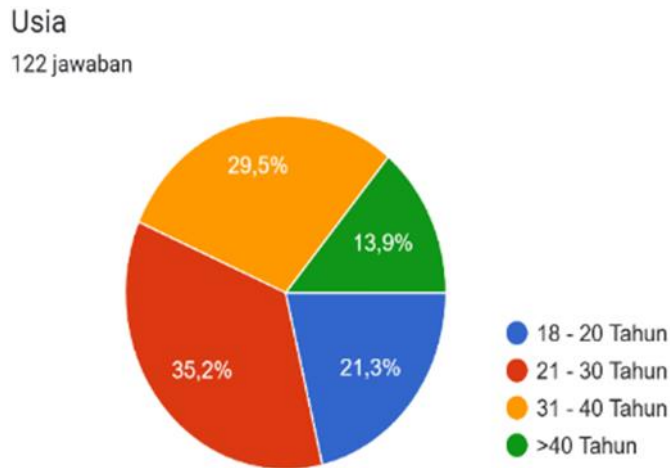
Penelitian ini melibatkan 122 responden yang merupakan penumpang maskapai Citilink di Bandara Internasional Juanda. Pemilihan sampel atau responden dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang relevan dengan topik penelitian.

Karakteristik Responden. Karakteristik responden disusun untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Gambar 2 menampilkan karakteristik Berdasarkan Gender



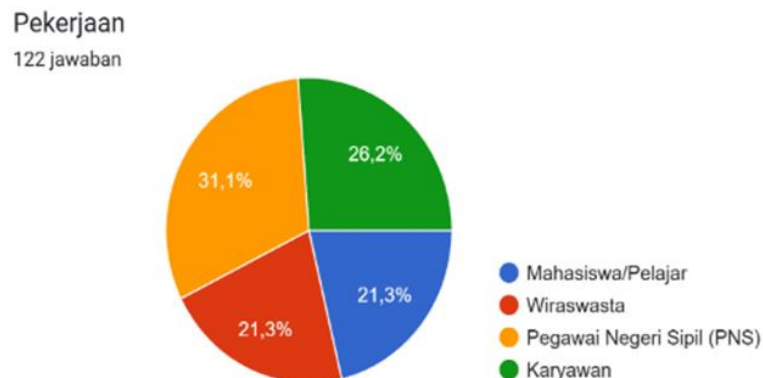
Gambar 2. Karakteristik Berdasarkan Gender

Hasil gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah responden Perempuan memiliki persentase sebesar 56,6% lebih besar dibandingkan responden laki-laki 43,4%.



Gambar 3. Karakteristik berdasarkan usia

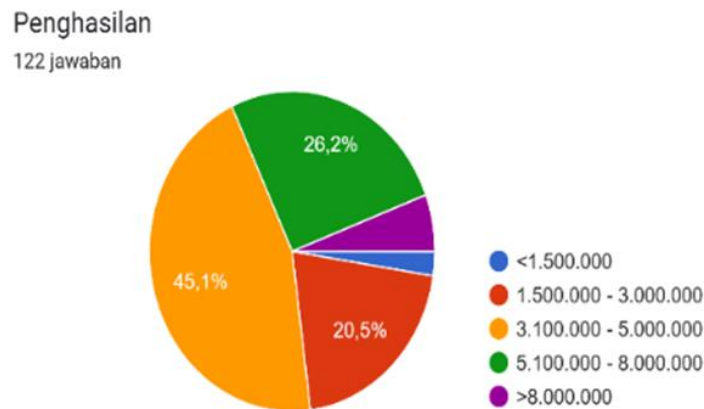
Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa responden terbanyak berada pada rentang usia 21–30 tahun dengan persentase 35,2%, diikuti oleh usia 31–40 tahun sebesar 29,5%, usia 18–20 tahun sebesar 21,3%, dan di atas 40 tahun sebesar 13,9%.



Gambar 4. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki jenis pekerjaan yang berbeda-beda. Berdasarkan gambar diatas diketahui

bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) mendominasi dengan persentase sebesar 31,1%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan ada sebanyak 26,2%. Adapun responden yang berprofesi sebagai wiraswasta dan mahasiswa/pelajar masing-masing memiliki persentase sebesar 21,3%.



Gambar 5. Karakteristik berdasarkan penghasilan

Berdasarkan gambar diagram diatas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.500.000 persentasenya sebesar 2,5%, responden yang berpenghasilan Rp1.500.000 - 3.000.000 sebanyak 20,5% dan responden yang berpenghasilan sebesar Rp3.100.000 - Rp5.000.000 dengan persentase sebesar 45,1%, kemudian responden yang berpenghasilan sebesar Rp 5.100.000 - 8.000.000 persentasenya sebesar 26,2% adapun yang berpenghasilan diatas Rp8.000.000 adalah sebanyak 5,7%.



Gambar 6. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Terbang

Sesuai dengan kriteria responden yang telah ditetapkan, hanya penumpang yang telah memiliki pengalaman terbang lebih dari satu kali dengan maskapai Citilink yang dapat mengisi kuesioner. Ketentuan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap jawaban benar-benar didasarkan pada pengalaman nyata responden selama terbang dengan Citilink. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden merupakan penumpang dengan frekuensi terbang sebanyak 2–3 kali, dengan persentase sebesar 59,8%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Tabel 7 memperlihatkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Berdasarkan tabel, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91268342
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.030
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

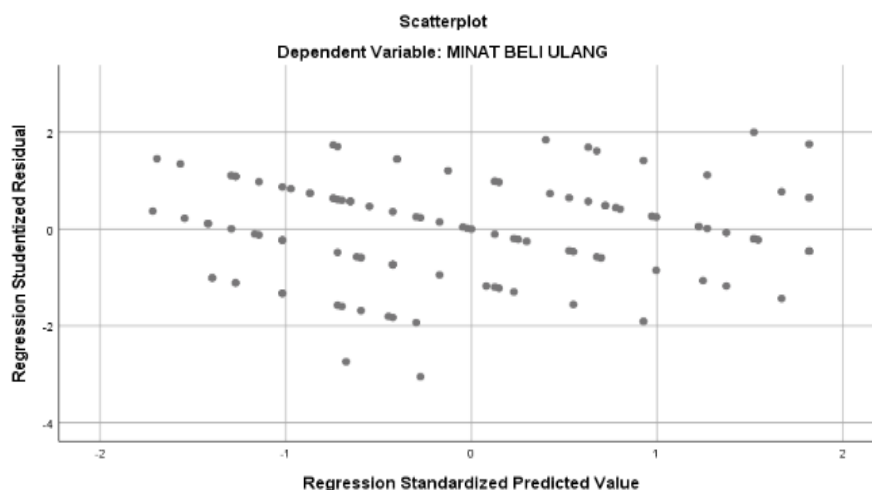
Uji Multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan output di atas, variabel brand image dan harga masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 1,127 dan nilai tolerance sebesar 0,887. Karena nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada kedua variabel tersebut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
BRAND IMAGE	.887	1.127
HARGA	.887	1.127

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Analisis Regresi Linear Berganda. Pada hasil uji heteroskedastisitas dengan scatter plot –seperti yang terlihat pada Gambar 8– terlihat bahwa titik-titik pada scatter plot menyebar. Penyebaran titik merata di atas dan di bawah angka nol pada sumbu X dan Y. Hal ini menunjukkan bahwa model

regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas secara visual sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	15.415	1.683	
	BRAND IMAGE	.214	.031	.510
	HARGA	.116	.032	.264

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Berdasarkan output SPSS –seperti yang dapat dilihat pada Tabel 7– diperoleh persamaan regresi berganda:

$$Y = 15,415 + 0,214X_1 + 0,116X_2 + e$$

Setiap nilai pada persamaan regresi linear berganda pada tabel 7. memiliki arti yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 15.415 menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* dan harga konstan atau = 0 maka nilai minat beli ulang sebesar 15.415.
- Koefisien regresi pada variabel *brand image* sebesar 0,214 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya, setiap peningkatan *brand image* 1% akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,214%.
- Koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,116 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya, setiap peningkatan harga 1% maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,116%.

Hasil Uji T (Parsial). Uji t bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel independent memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen syarat pengambilan keputusan yaitu apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independent dianggap berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	15.415	1.683		9.157	.000
	BRAND IMAGE	.214	.031	.510	6.889	.000
	HARGA	.116	.032	.264	3.565	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan oleh perbandingan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel nilai *brand image* sebesar $6.889 > 1.980$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Kemudian variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $3.565 > 1.980$ dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$.

Hasil Uji Koefisien Determinasi. Tabel 9 memperlihatkan hasil Uji Koefisien Determinasi. Berdasarkan hasil output dalam tabel ini, nilai Adjusted R Square sebesar 0,411 menunjukkan bahwa

41,1% variasi dalam minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel brand image dan harga. Sementara itu, sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	0.421	0.411	0.92032

a. Predictors: (Constant), HARGA , BRAND IMAGE

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang penumpang maskapai citilink dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel *brand image* sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H_1 diterima yang artinya semakin baik *brand image* Citilink maka semakin baik juga keinginan mereka untuk kembali menggunakan maskapai citilink di masa mendatang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil jawaban responden pada kuisioner yang mana sebagian besar responden dapat dengan mudah mengenali maskapai citilink. Selain itu, banyak penumpang yang merasa bahwa pengalaman mereka selama terbang dengan Citilink menciptakan pengalaman yang berbeda dan menyenangkan serta memiliki pandangan positif terhadap citilink. Berdasarkan hal tersebut sehingga pengaruh positif dari *brand image* terjadi karena konsumen yang sudah memiliki persepsi yang baik/positif terhadap maskapai citilink berdasarkan pengalaman sebelumnya. Ketika konsumen sudah memiliki persepsi positif melalui pengalaman sebelumnya maka mereka akan memiliki kepercayaan terhadap citilink dan kepercayaan inilah yang membuat mereka tidak ragu untuk melakukan pembelian secara ulang. Selain itu pengaruh positif *brand image* maskapai Citilink juga dipengaruhi oleh karakteristik responden yang sebagian besar berada dalam usia produktif. Kelompok usia ini biasanya cenderung lebih aktif mencari informasi, lebih peduli terhadap reputasi maskapai, dan lebih kritis dalam menilai pengalaman sebelumnya. Sesuai dengan kriteria penelitian, hanya penumpang yang telah menggunakan layanan Citilink lebih dari satu kali yang dijadikan responden. Sebagian besar dari mereka telah terbang bersama Citilink sebanyak dua hingga tiga kali, bahkan ada yang lebih dari tiga kali. Dikarenakan frekuensi terbang penumpang bukan yang pertama kali menggunakan citilink, maka hal tersebut menunjukkan adanya pengalaman terbang secara berulang sehingga hal ini juga turut memperkuat persepsi positif terhadap image maskapai citilink dan mendorong minat beli ulang penumpang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Safitri yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang [1].

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai signifikansi pada variabel harga sebesar $0.001 < 0.05$ sehingga H_2 ditolak sehingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang memiliki arti bahwa semakin tinggi suatu harga tiket maskapai citilink maka semakin tinggi juga minat beli ulang. Hal ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan hipotesis dimana dugaan awalnya adalah harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang sesuai dengan teori hukum permintaan yang dikatakan bahwa apabila harga meningkat minat beli akan menurun dan sebaliknya. Perbedaan antara teori dan fakta dalam hasil penelitian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah waktu pelaksanaan penelitian yang bertepatan dengan masa *peak season* tepatnya selama bulan Juni 2025. Pada periode ini, harga tiket Citilink cenderung tinggi karena bertepatan dengan masa menjelang perayaan Idul Adha di mana banyak orang yang melakukan perjalanan mudik dan arus balik mudik. Selain itu, masa penelitian juga bertepatan dengan periode liburan sehingga banyak penumpang yang juga melakukan perjalanan udara dengan tujuan untuk berlibur ke berbagai kota dan salah satu rute yang cukup diminati yaitu

rute penerbangan ke Bali. Meskipun harga tiket pada periode tersebut relatif tinggi, banyak penumpang yang tetap memilih Citilink karena kenyamanan dan reputasi Citilink sebagai maskapai yang tepat waktu. Jadi, walaupun secara harga tiket citilink sedikit lebih mahal dibandingkan dengan maskapai lainnya, tetapi ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas/manfaat yang didapatkan biasanya konsumen akan cenderung tetap memiliki minat untuk membeli ulang. Kemudian *brand image* maskapai citilink yang kuat juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika melakukan pembelian tiket secara berulang.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan jawaban responden dari tiap item pernyataan terkait harga dimana responden cenderung memberikan tanggapan yang positif dan karakteristik responden berdasarkan penghasilan dan frekuensi terbang dimana mayoritas penumpang berasal dari kelompok berpenghasilan menengah, namun penumpang tetap menilai harga tiket Citilink sebagai sesuatu yang wajar dan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan dan salah satu faktor yang juga turut mempengaruhi hal tersebut adalah frekuensi terbang penumpang sebanyak 2-3 kali bahkan lebih dari 3 kali karena penumpang yang telah beberapa kali terbang dengan maskapai yang sama pasti sudah tau kualitas maskapai citilink dan akan cenderung menyesuaikan ekspektasinya sehingga penumpang lebih siap menerima kenaikan harga karena merasa *worth it* berdasarkan pengalaman pribadi yang pada akhirnya membentuk persepsi positif terhadap harga. .

Besaran Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi penelitian ini sebesar 0.411. Nilai tersebut mengandung arti bahwa besaran pengaruh *brand image* dan harga memberikan kontribusi sebesar 41,1% terhadap minat beli ulang penumpang maskapai citilink di Bandara Internasional Juanda Surabaya. Hal tersebut juga berarti bahwa sebesar 58,9% minat beli ulang penumpang di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang penumpang di Bandara Internasional Juanda. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai perbandingan t hitung dan t tabel pada pengujian hipotesis sebesar $6.889 > 1.980$. Kemudian adanya pengaruh harga terhadap minat beli ulang penumpang di Bandara Internasional Juanda. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai perbandingan t hitung dan t tabel pada pengujian hipotesis sebesar $3.565 > 1.980$. Dan besaran pengaruh *brand image* dan harga memberikan kontribusi terhadap minat beli ulang sebesar 41,1% penumpang maskapai citilink di Bandara Internasional Juanda. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.411. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Citilink terus menjaga dan meningkatkan citra merek yang positif, mengingat brand image terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang penumpang. Selain itu, maskapai juga perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Penumpang cenderung tidak mempermasalahkan harga yang tinggi selama manfaat yang diperoleh dianggap sepadan, terutama saat *high season*. Hal ini justru dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong minat pembelian ulang penumpang. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan, kenyamanan, atau loyalitas merek, serta melakukan penelitian pada periode waktu yang berbeda agar hasil lebih representatif.

Daftar Pustaka

- [1] Syafitri, N.Z., Azhar, H.P.O. 2022. PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET LION AIR DIKALANGAN MAHASISWA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY). *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, Vol 4 No 1, pp. 61-65.

- [2] Ningrum, U. 2022. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MASKAPAI PENERBANGAN BERTARIF RENDAH (LION AIR) TERHADAP DAYA SAING PERUSAHAAN. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, Vol 4 No 2, pp. 139-146.
- [3] Sari, N.R., Kusuma, N.M.P. 2021. ANALISIS SEMIOTIKA SERAGAM PRAMUGARI SEBAGAI CITRA PERUSAHAAN MASKAPAI BATIK AIR. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, Vol 14 No 2, pp. 325-331.
- [4] Pingkan Viola Martiza, Sri Murwanti. 2024. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Skintific yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, Vol 17 No 2, pp. 524-538