

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
ULANG PENUMPANG MASKAPAI CITILINK DI BANDARA
INTERNASIONAL JUANDA**

Andi Nurul Intan Arini¹, Zenita Kurniasari, S.E., M.M²

^{1,2} Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

Korespondensi penulis: ¹21091470@students.sttkd.ac.id , ²zenita.kurniasari@sttkd.ac.id ,

Abstract The growth of the air transportation industry in Indonesia shows a significant increase along with the increasing public need for time efficiency and regional coverage. One of the low-cost airlines that is growing rapidly and attracting public attention is Citilink. In facing tight competition in the aviation industry, there are many factors that can influence passengers' desire to return to using the same airline such as brand image and ticket price. This study aims to determine the effect of brand image and price partially on the repurchase intention of Citilink airline passengers at Juanda International Airport and how much influence brand image and price have on the repurchase intention of Citilink airline passengers at Juanda International Airport. The research method used in this study is a quantitative method with a non-probability sampling technique on 122 respondents who have used Citilink airline services more than once and are located at Juanda International Airport. The data analysis technique uses SPSS 25. Based on the results of the analysis, it is stated that brand image has a significant effect on the repurchase interest of Citilink airline passengers at Juanda International Airport because the t-count value is $6,889 > 1,980$ with a significance level of $0,000 < 0,05$. Then, in the partial test results, the price variable has a significant effect on repurchase interest and the t-count value obtained is $3,565 > 1,980$ with a significance value of $0,001 < 0,05$. The R² (R Square) value of 0.411 indicates that 41.1% of the variation in repurchase interest is influenced by brand image and price, while the remaining 58.9% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Price, Repurchase Intention, Citilink Airlines Juanda International Airport.

Abstrak. Pertumbuhan industri transportasi udara di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan efisiensi waktu dan jangkauan wilayah. Salah satu maskapai berbiaya rendah yang berkembang pesat dan menarik perhatian masyarakat adalah Citilink. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri penerbangan, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keinginan penumpang untuk kembali menggunakan maskapai yang sama seperti brand image dan harga tiket. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga secara parsial terhadap minat beli ulang penumpang maskapai Citilink di Bandara Internasional Juanda dan seberapa besar pengaruh brand image dan harga terhadap minat beli ulang penumpang maskapai citilink di bandara internasional juanda. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik non-probaility sampling terhadap 122 responden yang pernah menggunakan jasa layanan maskapai citilink lebih dari satu kali dan berlokasi di bandar udara internasional juanda. Teknik analisis data menggunakan SPSS 25. Berdasarkan hasil analisis dinyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang penumpang maskapai citilink di bandara internasional juanda karena nilai t-hitung nya $6.889 > 1.980$ dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ kemudian pada hasil uji parsial

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan nilai t-hitung yang di peroleh sebesar $3.565 > 1.980$ dengan nilai signifikansi nya adalah $0.001 < 0.05$. Nilai R2 (R Square) sebesar 0,411 menunjukkan bahwa 41,1% variasi dalam minat beli ulang dipengaruhi oleh brand image dan harga, sementara 58,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Brand Image, Harga, Minat Beli Ulang, Maskapai Citilink Bandar Udara Internasional Juanda.

LATAR BELAKANG

Pada era modern saat ini moda transportasi mengalami perkembangan yang signifikan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat yang ingin melakukan perjalanan jauh. Salah satu moda transportasi yang peminatnya terus mengalami peningkatan adalah moda transportasi udara. Meningkatnya pengguna transportasi udara disebabkan oleh para konsumen yang melihat dari segi efisiensi waktu dan jarak yang diperlukan memungkinkan untuk ditempuh dalam waktu yang singkat. Selain itu, transportasi udara juga dapat menjangkau wilayah-wilayah yang tidak dapat diakses oleh moda transportasi lainnya seperti transportasi darat ataupun laut. Oleh karena itu, Industri penerbangan di Indonesia tentu mengalami perkembangan dari tahun ke tahun.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2024) jumlah penumpang yang berangkat meningkat menjadi 63.692.500, sedangkan penumpang yang tiba mencapai 66.713.955. Sementara pada tahun 2022, tercatat sebanyak 52.558.800 penumpang domestik yang berangkat dan 57.054.692 jumlah penumpang yang tiba. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa transportasi udara telah menjadi pilihan banyak masyarakat dalam melakukan perjalanan jauh. Meningkatnya minat pengguna jasa transportasi udara di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor demografis, geografis, dan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih mengutamakan efisiensi waktu. Seiring dengan banyaknya permintaan akan transportasi udara, berbagai maskapai penerbangan Indonesia hadir untuk memenuhi

kebutuhan masyarakat. Maskapai penerbangan terbagi menjadi dua jenis yaitu Full-Service Carrier (FSC) dan Low-Cost Carrier (LCC).

Hadirnya maskapai penerbangan berbiaya rendah (Low Cost Carrier) menjadi salah satu pilihan yang cukup diminati bagi masyarakat yang ingin bepergian dengan biaya terjangkau. Salah satu maskapai dengan tarif biaya rendah yang berhasil menarik perhatian banyak masyarakat Indonesia adalah maskapai citilink. PT.Citilink Indonesia merupakan anak Perusahaan dari PT.Garuda Indonesia Persero Tbk yang melayani penerbangan antar kota dan berbasis di Jakarta dan Surabaya. Sejak tahun 2011, maskapai ini telah menjadi maskapai yang memiliki perkembangan yang signifikan. Dengan diperkenalkannya airbus A320, Citilink berusaha untuk mempercepat ekspansinya sebagai bagian dari upaya grup Garuda agar mampu bersaing lebih agresif di segmen LCC (low cost carrier) kemudian pada tahun 2024, Citilink telah melayani lebih dari 86 rute ke 50 kota yang ada di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Batam, Banjarmasin, Denpasar, Balikpapan, Yogyakarta, Medan, Palembang, Padang, Makassar, Pekanbaru, Lombok, Semarang, Malang, Kupang, Tanjung Pandan, Solo, Manado, Jayapura, Samarinda. Selain penerbangan rute domestik maskapai citilink juga melayani rute penerbangan internasional ke beberapa negara asia seperti Timor Leste, Malaysia, dan Singapura, serta Australia (Citilink, 2025).

Dalam persaingan yang semakin kompetitif di era saat ini, ada beberapa aspek-aspek penting yang perlu dipertahankan oleh suatu perusahaan maskapai penerbangan. Salah satu aspek yang cukup penting adalah membangun brand image. Brand image dianggap penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk/jasa yang ingin digunakan selain itu brand image yang kuat, unik dan konsisten juga dapat membentuk karakteristik/ciri khas perusahaan sehingga mudah dikenali (MD Media, 2024). Suatu maskapai penerbangan akan sulit bertahan apabila perusahaan tidak berusaha untuk membangun brand image yang kuat dan positif untuk menjaga loyalitas konsumen agar tetap kembali membeli atau menggunakan layanan yang sama serta menjadi pembeda diantara kompetitor-kompetitor lainnya.

(Hardiana & Sitio, 2023) Brand image sering diasosiasikan sebagai sekumpulan persepsi konsumen terhadap sebuah brand yang dapat tercermin melalui elemen-elemen visual seperti simbol, desain logo, pemilihan warna yang khas, dan lambang atau hal-hal yang secara keseluruhan mampu menciptakan identitas/karakter brand sehingga mudah dikenali dan menjadi pembeda dari pesaingnya (Hardiana & Sitio, 2023). Selain elemen-elemen visual tersebut, salah satu elemen yang membedakan maskapai citilink dari maskapai lainnya adalah adanya penggunaan pantun yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan sering kali dilakukan oleh cabin crew menjelang proses pendaratan pesawat atau landing. Pantun merupakan salah satu budaya Indonesia yang memiliki pola-pola tertentu di setiap akhir kalimatnya. Sejak tahun 2013, pantun telah ditetapkan sebagai ciri khas dan jati diri maskapai citilink yang isi pantunnya disesuaikan dengan rute penerbangan pada saat itu (Jpnn.com, 2014).

Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan sosial media saat ini tidak hanya sebagai sarana hiburan dan komunikasi dengan orang terdekat akan tetapi sudah menjadi platform atau media online dimana perusahaan memiliki kesempatan untuk membangun brand image nya. Hal ini menjadi salah satu strategi yang diterapkan maskapai citilink agar bisa lebih dekat dengan konsumen nya sehingga penggunaan pantun tidak hanya diterapkan pada saat penumpang berada di dalam kabin pesawat agar menciptakan pengalaman terbang yang unik dan berkesan bagi konsumen akan tetapi juga secara konsisten digunakan untuk membangun brand image maskapai melalui akun resmi sosial medianya seperti instagram dan tiktok (Prahadi, 2016). Hal ini tentunya sejalan dengan misi nya yaitu agar mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan menyediakan jasa layanan transportasi udara yang bebas kerumitan dengan kehandalan yang tinggi dan keamanan penerbangan berstandar internasional serta sentuhan layanan bercirikan keramahtamahan Indonesia serta visi maskapai citilink untuk menjadi sebuah maskapai penerbangan berbiaya rendah berkelas dunia dengan profitabilitas yang berkelanjutan dan menjadi perusahaan paling diminati bagi pencari kerja di Indonesia (PT.Citilink Indonesia, 2025).

Selain faktor brand image, faktor lain seperti harga tiket juga menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan maskapai yang sama. Persaingan yang semakin ketat di industri penerbangan dimana maskapai-maskapai penerbangan yang lain berkompetisi dalam menawarkan harga tiket yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih maskapai yang sama pada penerbangan-penerbangan mereka berikutnya terkhususnya maskapai citilink yang dikenal karena memiliki service yang baik dan identik dengan sebutan maskapai berbiaya rendah (Low cost carrier) sehingga faktor harga tentu berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian tiket secara berulang. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan perlu untuk mempertimbangkan strategi harga yang tepat dan sesuai karena apabila harga yang diberikan terlalu tinggi maskapai berisiko kehilangan konsumen lama dan konsumen baru sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu rendah hal ini bisa berdampak pada citra maskapai terutama jika konsumen menganggap bahwa harga murah mengindikasikan kualitas layanan yang rendah.

Dalam teori ekonomi tentang hukum permintaan menurut Sukrisno dikutip dalam Hanum (2022) menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan harga pada suatu barang, maka jumlah permintaan akan menurun, sebaliknya jika harga suatu barang terjadi penurunan maka jumlah permintaan akan meningkat. Faktanya, kondisi di lapangan belum tentu sejalan dengan teori tersebut bahkan dalam periode tertentu seperti pada saat masa natal dan tahun baru perubahan harga dapat terjadi dimana harga mengalami kenaikan dan permintaan juga mengalami peningkatan. Hal ini terjadi pada maskapai Citilink pada bulan Desember 2023 menjelang masa Natal dan Tahun Baru. Berikut adalah tabel harga tiket Citilink dan kompetitor nya di beberapa rute sebagai berikut :

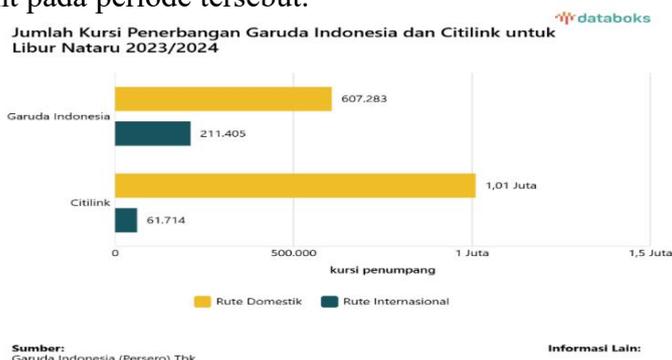
Tabel 1 Harga Tiket Citilink Di Beberapa Rute

No	Rute	Maskapai	Harga
1	Jakarta-Makassar	Citilink	Rp1.955.115
		Lion Air	Rp1.842.400
		Super Air Jet	Rp1.791.700
		Citilink	Rp1.631.921

2	Jakarta-Bali	Air Asia	Rp1.459.955
		Super Air Jet	Rp1.549.800
3	Jakarta-Lombok	Citilink	Rp2.629.151
		Lion Air	Rp1.565.300
		Super Air Jet	Rp1.513.200

Sumber : *Bisnis.com*

Berdasarkan tabel diatas dikutip dalam *Bisnis.com* harga tiket maskapai Citilink di beberapa rute tersebut cukup tinggi jika dibandingkan dengan harga tiket yang di tawarkan oleh maskapai LCC lainnya seperti Lion Air, Super Air Jet dan Air Asia. Meski harga tiket citilink lebih tinggi dibandingkan maskapai LCC lainnya akan tetapi permintaanya juga tinggi hal ini dibuktikan dengan adanya penambahan seat dan extra flight pada periode tersebut.



Sumber : Garuda Indonesia (Persero) Tbk, diolah oleh Databoks (2023)

Gambar 1 Jumlah Seat Garuda dan Citilink Pada Libur Nataru 2023/2024

Berdasarkan data yang disajikan oleh Databooks (2023) dapat diketahui bahwa Citilink menyediakan 1,01 juta seat pada rute domestik yang bahkan melebihi jumlah seat yang disediakan oleh Garuda Indonesia pada periode yang sama yang mana penjualan tiket nya di mulai pada tanggal 18 Desember 2023 hingga 8 Januari 2024. Ketersediaan seat pada periode peak season natal dan tahun baru ini juga turut ditunjang dengan langkah 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 permintaanya 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 telah memiliki pengalaman terbang 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 terkait hubungan antara brand image dan harga terhadap minat beli ulang sudah banyak dilakukan pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri (2021) dan oleh Safitri (2021) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Akan tetapi terdapat hasil penelitian berbeda yang ditunjukkan oleh Kristyani dan Kristyana (2022) yang hasilnya menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan penelitian yang dilakukan oleh Febriyansah dkk. (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

KAJIAN TEORITIS

1. Brand Image

Menurut Kotler dkk. (2024) mengungkapkan bahwa 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. Selain membentuk image yang baik di mata konsumen, membangun brand image merupakan salah satu langkah penting bagi perusahaan agar mudah dikenali dan menjadi pembeda diantara pesaingnya dalam lingkup yang sama. Menurut Kotler dikutip dalam Mandagi dkk. (2018) menyebutkan bahwa merek adalah sebuah identitas yang

meliputi nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengenali produk atau layanan dari satu atau lebih penjual, serta membedakannya dengan produk dari pesaing. Adapun pendapat lain yaitu menurut Hardiana & Sitio (2023) 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 visual lainnya yang mampu menciptakan identitas unik pada suatu brand. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka brand image dapat didefinisikan sebagai suatu pandangan atau persepsi terhadap suatu produk maupun layanan jasa yang terbentuk di dalam pikiran konsumen karena dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti karakteristik brand, identitas visual brand dan pengalaman konsumen.

2. Harga

Salah satu prinsip dasar dalam ilmu ekonomi yaitu adanya hubungan antara harga dan permintaan. Dalam konteks ekonomi mikro, hubungan ini dikenal sebagai hukum permintaan (law of demand). Hukum permintaan menurut Sukrisno dikutip dalam Hanum (2022) mengatakan bahwa secara umum, apabila harga suatu barang menurun maka tingkat permintaan pasar akan meningkat sebaliknya apabila harga suatu barang cenderung tinggi maka permintaan pasar akan menurun. Hal ini sejalan dengan konsep hukum permintaan yang menunjukkan arah yang berlawanan antara harga dengan jumlah permintaan dan dengan kata lain, harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dkk. (2024) menyatakan bahwa 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. Menurut Jeaheng dkk. (2023) harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan dan berfungsi sebagai petunjuk yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas produk atau layanan yang mereka beli. Pendapat lain menurut Maulidio dkk. (2022) mengatakan bahwa

harga juga dapat diartikan sebagai suatu nilai produk yang memiliki pengaruh keuntungan terhadap produsen dan sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Sedangkan menurut Dimiyati & Subagio (2016) mengungkapkan bahwa harga 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. Berdasarkan beberapa definisi terkait harga, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar yang setara dengan uang dan digunakan untuk memperoleh suatu barang atau jasa serta menjadi pedoman dalam melakukan pembelian.

3. Minat Beli Ulang

Menurut Mardiah & Anugrah (2020) 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. Menurut Santi & Supriyanto (2018) mengungkapkan bahwa minat pembelian berulang adalah keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli ulang produk yang sama dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan konsumen sesuai dengan ekspektasinya. Kedua definisi tersebut memberikan pemahaman dalam konteks yang berbeda tentang minat beli ulang sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang muncul karena adanya pengalaman pembelian sebelumnya. Pembelian suatu produk yang dilakukan secara berulang dapat terjadi apabila produk yang dibeli oleh konsumen sesuai atau melebihi apa yang diharapkan sehingga konsumen merasa puas ketika menggunakan produk atau layanan tersebut. Apabila sebuah brand mampu melekat di hati para customer maka hal ini akan menarik konsumen tersebut untuk melakukan pembelian di kemudian hari.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik non-probability sampling terhadap 122 responden yang pernah

menggunakan jasa layanan maskapai citilink lebih dari satu kali dan berlokasi di bandar udara internasional juanda. Teknik analisis data menggunakan SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi linear yang digunakan untuk melihat/menganalisis arah pengaruh dua atau lebih variabel independent yaitu brand image dan harga terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Model persamaan regresi yang baik yaitu yang memenuhi persyaratan asumsi klasik seperti data berdistribusi normal, bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25 yang dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	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

Sumber : Hasil output SPSS yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan program SPSS versi 25 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 15.415 + 0,214 X_1 + 0,116 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Constant = 15.415

Konstanta sebesar 15.415 menunjukkan bahwa jika variabel brand image dan harga konstan atau = 0, maka nilai minat beli ulang sebesar 15.415.

- b) Koefisien X1 = 0,214

Koefisien regresi variabel brand image sebesar 0,214. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image dengan minat beli ulang adalah searah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien yang positif. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan brand image 1%, maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,214%. Sebaliknya setiap penurunan brand image 1%, maka akan menurunkan minat beli ulang 0,214%.

- c) Koefisien X2 = 0,116

Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,116. Hal ini menyatakan bahwa hubungan variabel harga dan minat beli ulang adalah searah yang dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien yang positif. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan harga 1%, maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,116%. Sebaliknya setiap penurunan harga 1%, maka akan menurunkan minat beli ulang sebesar 0,116%.

2. Hasil Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel independent memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji masing-masing variabel tersebut terdapat syarat pengambilan keputusan yaitu apabila nilai thitung > ttabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independent dianggap berpengaruh terhadap variabel dependen dan apabila nilai thitung < ttabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka variabel independen dianggap tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mencari nilai t tabel maka perlu mengetahui rumus dalam mencari nilai t tabel yaitu :

$$\begin{aligned}t \text{ tabel} &= (\alpha)/2;n-k-1 \\ &= (0.05)/2;122-2-1 \\ &= 0.025 ;122-2-1 \\ &= 0.025 ; 119\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut maka di ketahui nilai signifikansi yaitu $0,05/2 = 0,025$ dengan $df = n-k-1$ atau $df = 122-2-1 = 119$. n adalah jumlah responden

dan k adalah jumlah variabel independent sehingga didapat t tabel nya yaitu 1.980.

Tabel 3 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
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

Sumber : Hasil output data SPSS yang telah diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji t maka dapat diketahui bahwa :

- a) Variabel brand image berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang karena nilai t hitung yang di peroleh adalah sebesar $6.889 > 1.980$ dengan nilai signifikansi nya adalah 0.000 yang mana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05.
- b) Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang karena nilai t hitung yang di peroleh adalah sebesar $3.565 > 1.980$ dengan nilai signifikansi nya adalah 0.001 yang berarti nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

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

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

Sumber : Hasil output data SPSS yang telah diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil ouput diatas nilai Adjusted R square adalah sebesar 0.411 atau sama dengan 41,1% yang mana hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen yaitu brand image dan harga secara bersama-sama mempengaruhi

minat beli ulang dan sebesar 58,9 % minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi pada variabel brand image sebesar 0.000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang artinya bahwa semakin baik brand image maskapai citilink maka semakin besar juga keinginan mereka untuk kembali menggunakan maskapai citilink dimasa mendatang.

Hal ini didukung oleh jawaban responden pada item kuisioner terkait brand image yang mana memang rata-rata responden memberikan penilaian yang tinggi sehingga menghasilkan persepsi positif seperti pada pernyataan di indikator atribut “saya dapat mengenali citilink melalui warna hijau dan desain logonya” mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif dengan persentase sebesar 67,2% setuju. Persentase yang tinggi ini mengindikasikan bahwa mayoritas penumpang sudah mengenali citilink dengan baik melalui tampilan visualnya. Kemudian adapun pada pernyataan dalam indikator pengalaman yaitu “saya merasa penerbangan dengan maskapai citilink memberikan pengalaman penerbangan yang berbeda dan menyenangkan” Sebagian besar responden sangat setuju dengan persentase sebesar 47,5% artinya penumpang merasa bahwa pengalaman penerbangan mereka sebelumnya menciptakan kesan yang berbeda. Adapun pada pernyataan dalam indikator evaluasi menyeluruh yaitu “secara keseluruhan saya memiliki pandangan yang positif terhadap maskapai citilink.” Mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif dengan persentase sebesar 45,9% setuju dan sebesar 42,6% sangat setuju artinya sebagian besar penumpang sudah merasa puas.

Berdasarkan hal tersebut pengaruh positif dari brand image bisa 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 brand image juga dipengaruhi oleh persentase berdasarkan karakteristik responden dimana mayoritas responden memang berada pada usia produktif yang mana kelompok usia produktif biasanya lebih aware dalam mencari informasi seputar maskapai citilink, lebih sadar akan reputasi merek, serta lebih cermat dalam menilai pengalaman sebelumnya. Hal ini membuat kelompok ini lebih mementingkan atau sensitif terhadap image maskapai, sehingga brand image bisa dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penumpang dalam melakukan pembelian tiket secara berulang. Kemudian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan bahwa hanya penumpang yang pernah terbang dengan maskapai citilink lebih dari satu kali yang dapat menjadi sampel sehingga mayoritas responden dalam penelitian ini adalah penumpang yang telah menggunakan Citilink sebanyak dua hingga tiga kali bahkan ada yang lebih dari tiga kali. Dikarenakan frekuensi terbang penumpang bukan yang pertama kali menikmati layanan jasa maskapai citilink, maka hal tersebut menunjukkan adanya pengalaman terbang secara berulang dengan maskapai citilink sehingga hal ini juga turut memperkuat persepsi positif terhadap image maskapai citilink dan mendorong minat beli ulang penumpang. Adapun hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri (2021) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk di platform e-commerce Lazada.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai signifikansi pada variabel harga sebesar 0.001 yang mana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga H2 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 penumpang maskapai citilink di bandara internasional juanda.

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. akan tetapi teori tersebut tidak relevan dengan temuan di lapangan yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Perbedaan antara teori dan fakta ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti masa penelitian yang dilakukan pada masa peak season tepatnya selama bulan Juni tahun 2025, harga tiket maskapai citilink relatif tinggi karena bertepatan dengan masa menjelang perayaan idul adha dimana banyak orang yang melakukan perjalanan mudik dan arus balik mudik dengan menggunakan pesawat. Selain itu, selama masa penelitian juga bertepatan dengan periode liburan yang pastinya 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 selama periode tersebut masih cukup tinggi akan tetapi banyak penumpang yang tetap memilih Citilink karena merasa nyaman dengan layanan yang diberikan, reputasi Citilink yang selalu tepat waktu juga menjadi faktor yang membuat penumpang yakin bahwa perjalanan mereka tidak akan mengganggu rencana atau itinerary liburan mereka. Selain itu, dalam layanan jasa seperti maskapai penerbangan, keputusan konsumen dalam membeli tiket tidak hanya dipengaruhi oleh harga nominalnya saja melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas layanan yang diterima. 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 dibuktikan dengan jawaban responden dari tiap item pernyataan terkait harga dimana responden cenderung memberikan tanggapan yang positif seperti pada pernyataan dalam indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa yaitu “saya memilih citilink karena merasa harganya yang terjangkau tanpa mengabaikan kualitas layanannya.” dimana

mayoritas penumpang memberikan tanggapan positif dengan persentase sebesar 51,7% sangat setuju dan 26,2% setuju artinya meskipun harga tiket dimasa high season relatif tinggi, penumpang masih menganggap harga tersebut wajar dan masih dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang menilai harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas layanan atau jasa yang mereka terima. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga tiket Citilink dianggap cukup kompetitif di pasar dibuktikan melalui indikator daya saing harga sebanyak 50,8% responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya merasa harga tiket Citilink tidak berbeda jauh dengan maskapai lain untuk rute yang sama.” Artinya, para penumpang tidak hanya mempertimbangkan harga semata, tetapi juga memperhatikan kualitas dan citra merek Citilink yang positif. Meskipun harga nya sedikit lebih mahal dibanding dengan maskapai lain, persepsi terhadap kualitas yang baik dan brand image yang kuat mendorong penumpang untuk tetap memilih maskapai ini. Kemudian adapun pernyataan pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat yaitu “saya merasa ketepatan waktu penerbangan citilink sesuai dengan harga yang saya bayarkan” yang mana sebanyak 54,1% responden menyatakan sangat setuju yang berarti meskipun harga tiket Citilink cenderung sedikit lebih tinggi dibandingkan beberapa maskapai lain, tetapi ketika penumpang menganggap ketepatan waktu sebagai bagian dari manfaat layak diterima atau sepadan dengan harga yang dibayarkan maka hal ini tentu memperkuat persepsi harga.

Selain itu, aspek harga juga berkaitan dengan karakteristik responden berdasarkan penghasilan dimana mayoritas responden berpenghasilan 3.100.000 – 5.000.000 dengan persentase sebesar 45,1% dan karakteristik responden berdasarkan frekuensi terbang dengan maskapai citilink dimana rata-rata responden sudah pernah terbang sebanyak dua sampai tiga kali bahkan lebih dari tiga kali. Kondisi ini mencerminkan bahwa 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. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat sensitivitas penumpang terhadap harga tiket relatif rendah dan salah satu faktor yang juga turut mempengaruhi hal tersebut adalah pengalaman terbang sebelumnya 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. Adapun hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hafizhi (2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang tiket pada maskapai Batik Air di Bandara Internasional Achmad Yani Semarang.

3. 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 mengandung arti bahwa sebesar 58,9% minat beli ulang penumpang di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yang mencakup berbagai faktor lain yang juga berperan dalam membentuk keputusan penumpang untuk membeli ulang tiket seperti kualitas pelayanan, iklan/promosi, on time performance maskapai, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun brand image dan harga memberikan pengaruh/kontribusi terhadap minat beli ulang penumpang akan tetapi masih ada faktor-faktor lain yang juga perlu diteliti lebih lanjut agar dapat memahami perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. 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 $6.889 > 1.980$.
2. Adanya pengaruh harga terhadap minat beli ulang penumpang di Bandara Internasional Juanda. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.001

ISSN : 3025-9495

< 0.05 dan nilai perbandingan t hitung dan t tabel pada pengujian hipotesis sebesar $3.565 > 1.980$.

3. 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.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Penumpang Angkutan Udara Domestik 2024*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjM0OSMy/jumlah-penumpang-pesawat--angkutan-udara--domestik-di-5-bandara-utama--orang-.html>

Citilink. (2025). *Company Profile*. <https://www.citilink.co.id/company-profile>

Databoks. (2023, Desember 8). *Sambut Libur Nataru, Grup Garuda Indonesia Siapkan 1,8 Juta Kursi Penumpang*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/transportasi-logistik/statistik/003e8f040f913b2/sambut-libur-nataru-grup-garuda-indonesia-siapkan-18-juta-kursi-penumpang>

Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *print) Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 7(4), 2039–2117. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p>

Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>

Febriyansah, R., Selong, A., & Faisal, A. F. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Membeli Ulang Di Karella Mart. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2).

Hantono. (2020). Metodologi Penelitian Skripsi Dengan Aplikasi SPSS. Dalam <https://www.shutterstock.com> (1 ed.). Deepublish.

Hanum, N. (2022). Permintaan, Penawaran dan Ekuilibrium. Dalam N. K. Lestari (Ed.), *Pengantar Ekonomi (Mikro dan Makro)*. Sada Kurnia Pustaka.

Hardiana, C. D., & Sitio, F. A. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Store*

ISSN : 3025-9495

Nature Republic Summarecon Mall Bekasi.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v3i2.83>

Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Ngah, A. H., Ryu, H. B., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2023). Influence of Thai Street Food Quality, Price, and Involvement on Traveler Behavioral Intention: Exploring Cultural Difference (Eastern versus Western). *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 223–240. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S371806>

Jpnn.com. (2014). *Citilink Promosikan Diri Lewat Pantun.*
<https://www.jpnn.com/news/citilink-promosikan-diri-lewat-pantun>

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing . Dalam *Principles of Marketing* (19 ed.). Pearson Education Limited.

Kristyani, O. V., & Kristyana, N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Brand Experience, dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo).*

Leonnard, & Thung, F. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of Process Management. New Technologies*, 5(4), 30–40. <https://doi.org/10.5937/jouproman5-15210>

Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. Dalam *Tahun* (Vol. 6, Nomor 4). <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.v6.i004.54-61>

Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). *PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI ULANG SECARA ONLINE THE EFFECT OF SHOPPING ORIENTATION, TRUST, AND PURCHASE EXPERIENCE ON ONLINE RE-BUYING INTEREST.*

Maulidio, R., Dwiastanti, A., Tinggi, S., & Indocakti, I. E. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AMSTIRDAM COFFEE DI MALANG. Dalam *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (Vol. 19, Nomor 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29100/insp.v19i1.3015>

MD Media. (2024, Agustus 23). Brand Image: Panduan Lengkap Memperkuat Identitas Perusahaan. *MD Media*. <https://mdmedia.co.id/whats-up/153/artikel/brand-image-panduan-lengkap-memperkuat-identitas-perusahaan>

Prahadi, Y. Y. (2016). *Kenapa Citilink Fokus Digital Marketing?*
<https://swa.co.id/read/145992/kenapa-citilink-fokus-digital-marketing>

ISSN : 3025-9495

PT.Citilink Indonesia. (2025). *Visi dan Misi*.
<https://www.citilink.co.id/id/citilinkpedia/vision-mission>

Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>

Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA SATE TAICHAN BANJAR D’LICIOUS). Dalam *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)* (Vol. 2, Nomor 1). <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>

Sugiyono. (2023a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (5 ed.). Alfabeta Bandung.

Sugiyono. (2023b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (kedua). Alfabeta.

Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). *The Influence of Advertising Attractiveness and Brand Image on Purchase Intention and Its Impact on Airline Purchasing Decisions Sriwijaya Air*.

Sukmaraga, O. Y. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo*.

Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. Dalam *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 5, Nomor 3). <https://ssrn.com/abstract=3205040>

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31). <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>

Wijaya, K. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN CABIN CREW TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA JASA MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI BANDAR UDARA YOGYAKARTA INTERNATIONAL AIRPORT. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1).