



## Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada Maskapai Super Air Jet di Bandar Udara Internasional Yogyakarta

Meigy Ismi Abustan<sup>1\*</sup>, Andityo Pujo Laksana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, Indonesia

Korespondensi penulis: [ismimeigy@gmail.com](mailto:ismimeigy@gmail.com)\*

**Abstract.** *In the past two years, Super Air Jet has successfully established a significant brand image through the implementation of a Low-Cost Carrier (LCC) strategy with affordable fares. This strategy is relevant to Indonesia's needs as a developing country requiring fast and affordable transportation. The fresh and trend-following approach has attracted consumer interest. The researcher seeks to further explore the influence of the LCC brand image on passengers' purchase decisions, considering the rapid technological developments that affect information exchange and potential risks to brand image. This study aims to determine whether there is an influence, and to what extent brand image affects the purchase decision of airplane tickets for Super Air Jet at Yogyakarta International Airport. This research uses a descriptive quantitative approach, and the types of data used are primary and secondary data. The data collection technique used in this research is through the distribution of questionnaires to passengers who have flown with Super Air Jet on the BPN-YIA or YIA-BPN routes at Yogyakarta International Airport. The study concludes that brand image has a positive and significant influence of 73.9% on passenger satisfaction, while 26.1% is influenced by other variables not examined in this study. This is evidenced by the result of  $T_{count} > T_{table}$ , i.e.,  $16.656 > 1.984$ .*

**Keywords:** Brand Image, Purchase Decision, Super Air Jet

**Abstrak.** Dalam dua tahun terakhir, Super Air Jet telah berhasil membentuk citra merek yang signifikan melalui penerapan strategi Low-Cost Carrier (LCC) dengan tarif terjangkau. Strategi ini relevan dengan kebutuhan Indonesia sebagai negara berkembang dengan transportasi yang cepat dan murah. Pendekatan yang segar dan mengikuti tren menarik minat konsumen. Peneliti ingin mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh citra LCC terhadap keputusan pembelian penumpang, mengingat pesatnya perkembangan teknologi yang memengaruhi pertukaran informasi dan potensi risiko bagi citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya Brand image terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada maskapai Super Air Jet di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif dan jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuisioner, dalam penelitian ini adalah penumpang yang pernah menggunakan maskapai Super Air Jet dengan rute BPN-YIA maupun YIA-BPN di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Penelitian ini menyimpulkan hasil bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 73,9% terhadap kepuasan penumpang, sedangkan 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini dibuktikan dari hasil  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $16,656 > 1,984$ .

**Kata kunci:** Brand Image, Keputusan Pembelian, Super Air Jet

### 1. LATAR BELAKANG

Beberapa tahun terakhir, industri penerbangan Indonesia sedang terpuruk. Selama hampir 2 tahun, operasional bandar udara di seluruh Indonesia telah dibatasi. Tidak sedikit maskapai yang hampir gagal bertahan dan Collaps karena besarnya dampak pandemi. Namun pada tahun 2022 bersamaan dengan menurunnya kasus Covid-19 di Indonesia, perlahan beberapa sektor mulai bangkit kembali, salah satunya adalah sektor pariwisata. Dengan dicabutnya larangan berpergian keluar daerah, sektor yang paling terpengaruh adalah transportasi, khususnya transportasi udara. Survei yang dilakukan Angkasa Pura 1 di Bandara Internasional Yogyakarta (YIA) menunjukkan pada Juni 2023, YIA menangani 2.627

pergerakan pesawat, 1.012.891 kg kargo, dan 376.029 penumpang. Pada bulan Juni 2023 terjadi peningkatan trafik dibandingkan bulan Juni 2022 baik pergerakan penumpang, pesawat, maupun kargo. Pola pertumbuhan ini tentu saja menunjukkan bahwa konsumen jasa menjadi lebih yakin ketika memilih perjalanan udara sebagai sarana transportasi mereka. General Manager Bandara Internasional Yogyakarta Agus Pandu Purnama memberikan penjelasan.

Prakiraan sebelumnya dari Indonesia National Air Carriers Association (INACA) menyebutkan kondisi ideal atau normal akan tercapai pada tahun 2024 dan sektor penerbangan akan mulai bangkit pada awal tahun 2022. Sementara itu, perjalanan internasional akan mencapai puncaknya pada tahun 2026 dan mulai menurun. membaik pada awal tahun 2023. Meningkatnya tingkat vaksinasi yang mengarah pada terciptanya kekebalan yang meluas dan pencabutan larangan bepergian menjadi penyebab pemulihan tersebut.

Persaingan di dunia penerbangan sangat ketat di awal tahun 2022, dikarenakan bertambahnya maskapai yang membuka rute penerbangan baru oleh perusahaan swasta maupun BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Yakni maskapai Pelita Air dan Super Air Jet, dengan adanya hal tersebut terbukti bahwa persaingan di dunia penerbangan akan berlanjut di tahun berikutnya yakni tahun 2023. Demi mempertahankan jumlah penumpang dan juga ekspektasi penumpang, perusahaan memerlukan strategi baru agar mampu bersaing dan meningkatkan jumlah penjualan di periode berikutnya.

Berbasis di Bisnis, maskapai baru yang didirikan, Super Air Jet, dimiliki oleh keluarga yang sama, Rusdi Kirana, yang juga memiliki Lion Air Group. Putra Kusnan dan Rusdi Kirana, Farian dan Davin, masing-masing memiliki separuh saham Super Air Jet melalui PT Kabin Kita Top. Sejak 1999, Rusdi Kirana mendirikan maskapai penerbangan bertarif rendah sendiri. Namun kekayaannya berasal dari berbagai maskapai yang tergabung dalam Lion Air Group, antara lain Thai Lion Air, Batik Air, Wings Air, Malindo Air, dan Lion Air. Selain lokasi internal, cakupan penerbangan meluas ke negara-negara terdekat termasuk Seoul, Singapura, Penang, Kuala Lumpur, dan Kota Ho Chi Minh. Meski baru menjabat sebagai Direktur Utama pada tahun 2014, Rusdi masih aktif terlibat dalam orientasi strategis jangka panjang Lion Group, terutama dalam hal layanan dan jalur penerbangan yang diambilnya antara Super Air Jet dan Lion Air.

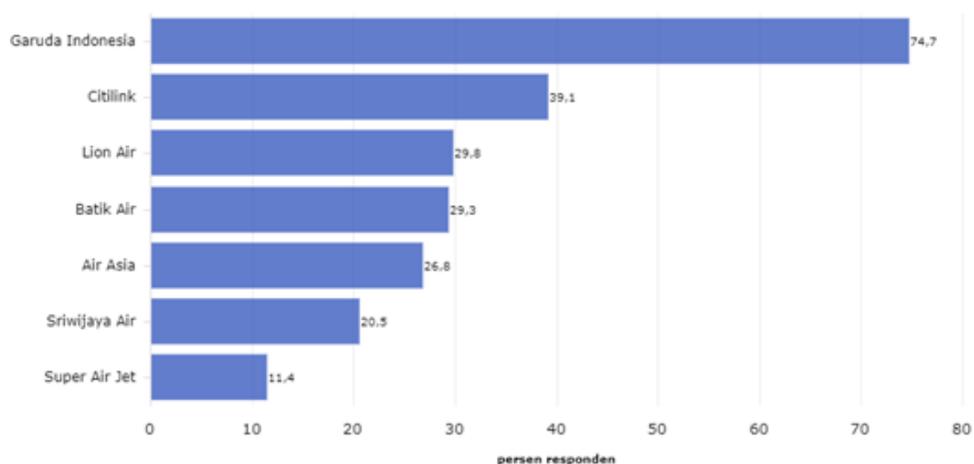
Maskapai Super Air Jet, resmi beroperasi selama pandemi yaitu tahun 2021, Gerry Soejatman (2022), seorang pengamat penerbangan mengungkapkan, Sebenarnya, ini bisa menjadi rencana untuk memulai sebuah maskapai penerbangan baru. Karena perjuangan mereka untuk bertahan di masa pandemi, kompetitor mungkin tidak bisa merespon dengan cepat masuknya pemain baru. Lebih lanjut, Gerry mengatakan Super Air Jet yang menyoar

segmen generasi muda akan bergabung dengan sektor Low Cost Carrier (LCC) atau disebut juga Contemporary Low Cost. Selain itu, Super Air Jet memiliki kode penerbangan: IU dari IATA dan SJV dari ICAO. Maskapai yang mengoperasikan pesawat Airbus 320-200 dengan 180 kursi kelas ekonomi ini nantinya akan dipetakan sebagai moda transportasi paling murah bagi kaum milenial.

Pada pertengahan tahun 2022 Super Air Jet memiliki 31 unit pesawat. Jumlah ini meningkat pesat hanya dalam waktu setahun sejak pertama kali mengudara, 6 Agustus 2021. Selain meningkatnya armada, Super Air Jet mengalami peningkatan destinasi, dari semula tiga destinasi (Jakarta, Batam dan Medan), kini menjadi 19 destinasi yang tersebar di seluruh Indonesia. Adapun frekuensi penerbangan juga meningkat, dari semula empat frekuensi terbang, kini lebih dari 114 frekuensi setiap hari. Dengan adanya hal tersebut terbukti bahwa penumpang tetap memilih maskapai Super Air Jet sebagai solusi perjalanan mereka walaupun masih kurang dari 2 tahun sejak diresmikan.

Berdasarkan survei pada aplikasi Jajak Pendapat (JakPat) November tahun 2022 dengan jumlah 396 responden menunjukkan bahwa Garuda Indonesia menjadi maskapai paling disukai masyarakat Indonesia dengan 74,7% responden. Disusul Citilink di peringkat kedua dengan 39,1% responden, kemudian diperingkat ketiga yaitu maskapai Lion Air dengan 29,8% responden. Sedangkan maskapai Super Air Jet sendiri menduduki peringkat ke 7 dengan 11,4% responden.

**Gambar 1. Survei oleh JakPat (Jajak Pendapat)**



**Sumber: kata data (2022)**

Berdasarkan riset data yang telah dijelaskan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam kurun waktu 2 tahun ini citra merek yang di bentuk oleh Super Air Jet sudah cukup signifikan, karena konsep yang mereka bawa, yakni Low-Cost Carrier (LCC), yaitu penerbangan dengan tarif yang lebih terjangkau dengan menurunkan kualitas layanan. Konsep

ini bisa dikatakan sebagai strategi cerdas karena pada dasarnya Negara Indonesia merupakan negara berkembang dan berbentuk kepulauan, pendapatan rata-rata penduduknya masih rendah dan sangat dibutuhkan jenis transportasi yang mudah, cepat dan murah, yaitu pesawat terbang. Konsep mereka yang fresh dan treny juga menjadi daya tarik tersendiri hal inilah yang menarik minat penumpang untuk mencoba jasa layanan atau sekedar mencari tahu tentang maskapai baru tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin mengeksplorasi lebih lanjut apakah citra LCC benar-benar memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian penumpang mengingat perkembangan teknologi di era ini sudah sangat berkembang, pertukaran informasi dan komunikasi juga semakin mudah dan cepat, hal ini dapat memunculkan berbagai potensi resiko bagi brand image perusahaan yang harus dihindari.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **a. Bandar Udara Internasional Yogyakarta**

Bandar Udara Internasional Yogyakarta, juga dikenal sebagai Bandar Udara Internasional Yogyakarta (ICAO: WAHI, IATA: YIA), adalah sebuah bandar udara internasional yang terletak di Kapanéwon Temon, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta, 45 kilometer dari Kota Yogyakarta. Bandara Internasional Adisutjipto (JOG) yang sudah tidak mampu lagi menangani lalu lintas pesawat dan penumpang digantikan oleh YIA. Selain penerbangan internasional ke Kuala Lumpur dan Singapura, Bandara YIA juga menawarkan layanan domestik ke sejumlah kota di Indonesia.. Pada tanggal 6 Mei 2019, sebuah pesawat Citilink QG-132 melakukan pendaratan komersial pertamanya. Pada tanggal 29 Maret 2020, seluruh jadwal penerbangan dari Bandara Internasional Adisutjipto dialihkan ke bandara baru ini, kecuali penerbangan propeller, kargo, dan non-komersial. Ini menandai peresmian bandara baru.

### **b. Super Air Jet**

PT Kabin Kita Top yang didirikan pada Maret 2021 saat dunia dan Indonesia sedang menghadapi pandemi Covid-19, merupakan pemilik Super Air Jet (SAJ), salah satu maskapai penerbangan domestik di Indonesia. Maskapai bertarif rendah yang kerap dikenal dengan LCC ini mengaku menargetkan pemasarannya kepada konsumen milenial Tanah Air. Super Air Jet memulai debut resminya pada Maret 2021. Maskapai ini didirikan dengan harapan masih banyak potensi pasar, terutama mengingat kebutuhan perjalanan dalam negeri. Pada 30 Juni 2021, Kementerian Perhubungan RI memberikan Sertifikat Operator Penerbangan kepada maskapai ini. Pada tahun yang sama, maskapai ini meluncurkan 11 destinasi di Indonesia.

### c. **Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Sari Dewi dkk. (2020), citra suatu merek adalah cara konsumen memandangnya ini adalah representasi mental dari apa yang mereka miliki tentang merek tersebut. Sebaliknya, citra merek yang diperoleh dari data dan pengalaman merek merupakan gambaran bagaimana suatu merek dilihat secara umum, menurut Firmansyah (2018). Kualitas ekstrinsik, atau kualitas yang dapat diamati atau dievaluasi bahkan sebelum pelanggan atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, disebut sebagai citra merek. Contoh kualitas ini mencakup bagaimana merek dapat memuaskan tuntutan sosial dan psikologis pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

### d. **Keputusan Pembelian**

Ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti nyata, orang, dan prosedur semuanya berdampak pada keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian. mengakibatkan terbentuknya sentimen konsumen. Analisis setiap informasi dan ambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli (Alma, 2017). Sementara itu, pembeli harus melalui proses keputusan pembelian sebelum melakukan pembelian, klaim Kotler dan Armstrong (2016).

Oleh karena itu, peneliti menarik kesimpulan bahwa pilihan pembelian adalah upaya yang dilakukan pembeli untuk memilih suatu barang atau jasa, yang melibatkan beberapa langkah sebelum melakukan pembelian akhir, berdasarkan pengertian beberapa ahli yang disebutkan di atas.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif dan jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuisisioner, dalam penelitian ini adalah penumpang yang pernah menggunakan maskapai Super Air Jet dengan rute BPN-YIA maupun YIA-BPN di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 1. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,841	3,134		5,055	,000
	Brand Image	1,586	,095	,860	16,656	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Sumber : Data yang diolah peneliti (2024)**

Hasil komputasi data menggunakan IBM SPSS 22 Statistics Dapat dikatakan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak untuk Windows karena variabel independen (Brand Image) mempunyai t hitung lebih besar dari t tabel ( $16,656 > 1,984$ ) dengan signifikansi nilai lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan kata lain berarti variabel terikat (tiket pesawat Super Air Jet) dipengaruhi oleh variabel bebas (Citra Merek) pada Bandara Internasional Yogyakarta.

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 <sup>a</sup>	,739	,736	3,801

a. Predictors: (Constant), Brand Image  
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Sumber: Data yang diolah peneliti (2024)**

Koefisien korelasinya sebesar 0,860, terlihat dari tabel di atas yang menampilkan temuan uji koefisien determinasi. Dan diperoleh hasil  $R^2 = 0,739$  yang menunjukkan bahwa 73,9% variance pada variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel independen (citra merek), dan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## A. Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian tiket Super Air Jet di Bandara Internasional Yogyakarta dipengaruhi oleh citra merek. Penjelasan data berikut dapat penulis berikan berdasarkan temuan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para pelaku perjalanan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta dan data diolah melalui penggunaan alat pengolah data SPSS:

1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penumpang Super Air Jet di Bandara Internasional Yogyakarta mengambil keputusan membeli tiket pesawat atau tidak berdasarkan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak bila hasil T hitung lebih besar dari T tabel ( $16,656 > 1,984$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan kata lain, ini berarti

variabel bebas yaitu citra merek mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa penting bagi suatu perusahaan untuk menerapkan strategi cerdas dan selalu mengembangkan strategi penjualan secara meluas dan mengikuti tren yang ada agar dampak yang di rasakan bagi perusahaan juga akan positif dan signifikan. Niken Zulya S (2022) mengutip referensi penelitian ini, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Lion Air Di Kalangan Pelajar Daerah Istimewa Yogyakarta, dimana temuan penelitian tersebut secara signifikan menjelaskan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan membeli sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dalam uji hipotesis penelitian. Dengan hasil linier sederhana sebesar 1,029 dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil dan pengujian yang peneliti lakukan, keputusan pembelian tiket pesawat Super Air Jet di Bandara Internasional Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel Brand Image sebesar 0,739 atau 73,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Citra Merek) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 73,9%, sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak tercakup dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan faktor lain terkait penelitian yang mungkin mempengaruhi keputusan seseorang membeli tiket pesawat Super Air Jet di Bandara Internasional Yogyakarta. Pada penelitian ini terdapat pernyataan kuesioner pada variabel X (Brand Image) yang paling berpengaruh atau bisa dikatakan paling bisa menggambarkan isi hati responden terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu pada item pernyataan “Maskapai Super Air Jet dikenal mempunyai reputasi yang baik” dengan nilai 4,26 kemudian pernyataan “Anda menyetujui merek produk jasa maskapai Super Air Jet mudah dikenali, diingat, fresh, unik dan trendy” dengan nilai 4,21, “Anda membeli produk jasa maskapai Super Air Jet atas dasar kebutuhan” dengan nilai 4,22, kemudian pada pernyataan “Anda memutuskan membeli produk jasa maskapai Super Air Jet karena kemudahan akses pembelian nya, sudah tersedia di banyak platform layanan perjalanan” dengan nilai sebesar 4,26. Adapun pernyataan yang mempunyai nilai rendah yaitu pada pernyataan “Anda membeli tiket pesawat maskapai Super Air Jet karena pengaruh atau bujukan orang lain” dengan nilai sebesar 3,64, “Anda mengumpulkan informasi mengenai produk jasa maskapai Super Air Jet dari iklan di suatu tempat ataupun dari pamflet maupun brosur yang tersebar” dengan nilai 3,77 “Anda akan beralih ke maskapai lain

apabila menemukan ulasan atau review negatif dari orang lain ataupun dari sosial media' dengan nilai 3,48 kemudian yang terakhir item pernyataan "Anda membeli lebih dari satu produk jasa (tiket pesawat) dalam sekali pembelian" dengan nilai sebesar 3,24.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Maskapai Super Air Jet Di Bandar Udara Internasional Yogyakarta dan didasarkan pada temuan penelitian dan pembahasan pada bab IV. Dengan demikian, penulis menyimpulkan temuan selanjutnya:

1. Di Bandara Internasional Yogyakarta, brand image Super Air Jet berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli tiket pesawat. Apabila nilai  $t$  hitung 16,656 > 1,984 ternyata lebih besar dari  $t$  tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan kata lain, keputusan pembelian tiket pesawat di Bandara Internasional Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel independen Brand Image.
2. 73,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, dengan faktor tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini mempengaruhi sisa 26,1% keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa mungkin masih terdapat perbedaan variabel penelitian lain yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli tiket pesawat Super Air Jet di Bandara Internasional Yogyakarta.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Annur, C. Mutia. 2022. 10 Maskapai Terburuk di Dunia menurut Bounce Airline Index (2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/14/10-maskapai-terburuk-dunia-2022-juaranya-dari-indonesia>. Di akses pada 17 Oktober 2023 (18.58)
- Annur, C. Mutia. 2023. Maskapai Penerbangan Favorit Responden (November (2022)). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/16/maskapai-penerbangan-favorit-warga-indonesia-siapa-juaranya>. Di akses pada 17 Oktober 2023 (18:49)
- Bounce. 2023. The 2023 Airline Index. <https://usebounce.com/blog/2023-airline-index>. Di akses pada 18 Oktober 2023 (21.02)
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep). Cetakan pertamaa, CV. Penerbit Qiara Media. Pasuruan.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy). Cetakan pertama, CV. Penerbit Qiara Media. Pasuruan.
- Fitriana, Rahayu. 2023. Tahun 2022 Bakal Jadi Titik Balik di Dunia Penerbangan Indonesia. <https://www.majalahbandara.com/tahun-2022-jadi-titik-balik-dunia-penerbangan/>. Di akses pada 19 Oktober 2023 (12.42)

- Id.wikipedia.org. 2023. PT. Lion Group. [https://id.wikipedia.org/wiki/Lion\\_Air\\_Group#:~:text=PT%20Lion%20Group%20adalah%20perusahaan,Malaysia%20dan%20Thai%20Lion%20Air](https://id.wikipedia.org/wiki/Lion_Air_Group#:~:text=PT%20Lion%20Group%20adalah%20perusahaan,Malaysia%20dan%20Thai%20Lion%20Air). Di akses pada 19 Oktober 2023 (12.30)
- Id.wikipedia.org. 2023. Super Air Jet. [https://id.wikipedia.org/wiki/Super\\_Air\\_Jet](https://id.wikipedia.org/wiki/Super_Air_Jet). Di akses pada 20 November 2023 (19.38)
- INACA Editor. 2023 INACA Mendukung Percepatan Pemulihan Bisnis Penerbangan Nasional. <https://inaca.or.id/inaca-mendukung-percepatan-pemulihan-bisnis-penerbangan-nasional/>. Di akses pada 18 Oktober 2023 (17.12)
- Laras, Arina. 2023. Sosok Pemilik Super Air Jet. Salah Satu Raja Maskapai di Indonesia. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230213/265/1627374/sosok-pemilik-super-air-jet-salah-satu-raja-maskapai-di-indonesia>. Di akses pada 20 November 2023 (19.20)
- Nugroho, Untung. 2018 Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani. Cetakan pertama. CV. Sarnu Untung. Purwodadi.
- Putri, S. Cahyani. 2023. Yogyakarta International Airport Layani Lebih dari 2 Juta Penumpang Pada Semester I Tahun 2023. <https://jogja.tribunnews.com/2023/07/06/yogyakarta-international-airport-layani-lebih-dari-2-juta-penumpang-pada-semester-i-tahun-2023>. Di akses pada 17 Oktober 2023 (17.49)
- Rahayu, F. A., Fitriana, dan Zanky, M. N. 2018. The Effects of Corporate Image, User Image, and Product Image Towards Purchasing Interest of Suzuki Motorcycle. The First International Research Conference On Economics And Business. 23 April. KnE Social Sciences. 104-113.
- Sanjoko. 2022 Mengenal Sejarah Bandara Internasional Yogyakarta (YIA). <https://yogyaku.com/?s=mengenal+YIA>. Di akses pada 20 November 2023 (19.46)
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan pertama. CV. Alfabeta. Bandung
- Sunu'an, Nailufar. 2021. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak – Surabaya. Skripsi. Program D4 Manajemen Transportasi Udara Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD). Yogyakarta
- Sutarni. 2023. AP 1 : Di Bandara YIA Ada Lonjakan Penumpang 59 Persen Saat Idul Adha. <https://www.antaranews.com/berita/3621717/ap-i-di-bandara-yia-ada-lonjakan-penumpang-59-persen-saat-idul-adha#mobile-src>. Di akses pada 18 Oktober 2023 (14:17)
- Syafitri, N. Zulya. 2022. Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air di kalangan mahasiswa daerah istimewa Yogyakarta. Skripsi. Program D4 Manajemen Transportasi Udara Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD). Yogyakarta
- Utaminingrum, O. Dewi. 2019. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Penerbangan Pada Maskapai Nam Air Cabang Ketapang. Skripsi. Program D4 Manajemen Transportasi Udara Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD). Yogyakarta.

- Ventura, B. Cipto. 2022. Super Air Jet Targetkan 61 Unit Pesawat di Akhir 2022. <https://bit.ly/46Uah6Y>. Di akses pada 17 Oktober 2023 (19:09)
- Yuliani. 2022. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Minat Beli Tiket Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. Skripsi. Program D4 Manajemen Transportasi Udara Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD). Yogyakarta.