

## ABSTRAKSI

Yuliyadi Christal Leo Taga Lele/152110003/**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LION AIR RUTE YOGYAKARTA – JAKARTA**: Studi Pada Pengguna Jasa Lion Air Di Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta. Dosen Pembimbing: Dr. Susanta, M.Si dan Dr. Adi Soeprapto, S.Sos, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Maskapai Udara Lion Air rute Yogyakarta-Jakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Lion Air tujuan Yogyakarta-Jakarta yang sedang berada Di Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel yang diambil berjumlah 97 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis statistik inferensial, dan uji asumsi klasik. Hipotesis dalam penelitian ini adalah 1) ada pengaruh secara serentak harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Lion Air Yogyakarta. 2) ada pengaruh secara parsial harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Lion Air Yogyakarta.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) harga dan promosi secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Azizah Puspasari, Indah Pradianti Lestari, dan Ira Nurlaila K. yaitu harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran dari penelitian ini adalah mempertahankan kesan positif terhadap harga tiketnya di mata konsumen, dengan memberikan potongan harga tiket yang lebih besar serta mempertahankan kemudahan dalam proses pembayarannya, meningkatkan frekuensi penayangan iklannya agar konsumen semakin sering membeli tiket Lion Air, bagi penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain seperti variabel kualitas pelayanan untuk diteliti, dan bagi penelitian selanjutnya agar memperluas jumlah populasi yang diteliti.

Kata kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.