

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kepariwisataan di objek wisata Makam Sunan Kalijaga. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar secara *online* melalui *google form* dengan sampel sebanyak 125 responden yang pernah mengunjungi dan membeli produk kepariwisataan di objek wisata Makam Sunan Kalijaga. Alat analisis dalam penelitian ini adalah SPSS Statistics 23. Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kepariwisataan di objek wisata Makam Sunan Kalijaga, sedangkan dua variabel lainnya, yakni lokasi strategis dan penerapan etika bisnis Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kepariwisataan di objek wisata tersebut. Saran untuk penelitian ini adalah bagi pihak pengelola untuk dapat meningkatkan fasilitas yang ada, dan bagi pihak pemilik usaha untuk meningkatkan penerapan etika bisnis Islam dan mutu produk agar wisatawan yang berkunjung lebih merasa aman, tenang, dan nyaman saat berkunjung di objek wisata Makam Sunan Kalijaga.

Kata kunci: keputusan pembelian, lokasi strategis, persepsi harga, citra destinasi, penerapan etika bisnis Islam.