

## ABSTRAK

FU'AD SOFYAN ABIMANYU, Dr.Hj Zuraidah. M.Si, Sri Anugrah Natalina, SE. MM, Pengaruh Lokasi Dan Produk Terhadap Keputusan Memilih Wisata Edukasi Di Kota Blitar (Studi Pada Pengunjung Makam Bung Karno) , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Kediri, 2019.

Kata Kunci: Lokasi , Produk, Keputusan Pembelian

Banyaknya usaha pada era milenial kini memunculkan persaingan yang sangat ketat bagi suatu perusahaan. Usaha dibidang jasa seperti halnya pariwisata, merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia saat ini. Pariwisata termasuk salah satu usaha dibidang jasa yang termasuk dalam sektor pembangunan dibidang ekonomi. Diperkirakan bidang pariwisata tersebut akan menjadi penggerak utama dalam meningkatkan perekonomian pada suatu daerah. Dari observasi awal yang ditemukan oleh peneliti di dapati data bahwa dari 35 responden yang melakukan keputusan memilih wisata edukasi makam Bung Karno kota Blitar karena lokasi dan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan judul yang peneliti susun, pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, Pendekatan pada penelitian kuantitatif disini, dengan menggunakan jenis penelitian *causalitas* dengan analisa deskriptif kuantitatif, yaitu dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi tak terhingga sedangkan sampel dari penelitian ini berjumlah 100 orang.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 25,090 + 0,422X_1 + 0,769X_2$ . Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel 4.20, nilai F sebesar 52,043 dengan probabilitas signifikansi yang menunjukkan nilai 0,000, dapat disimpulkan variabel lokasi dan produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil Uji T terhadap variabel  $X_1$  (Lokasi) dan  $X_2$  (Produk) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata/signifikan variabel  $X_1$  (Lokasi) dan  $X_2$  (Produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Sedangkan nilai  $R_2$  (R Square) yaitu sebesar 0,518. Hal ini berarti 51,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lokasi dan produk, sedangkan sisanya yaitu 48,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan promosi.