

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Agrowisata

Agrowisata merupakan tempat wisata hasil perpaduan budidaya pertanian dan pariwisata yang mana objek wisata adalah objek pertanian. Objek wisata yang dimaksud berupa kunjungan wisata guna memperkenalkan sistem budidaya, baik secara tradisional maupun modern. Selain bertujuan memperkenalkan cara budidaya, tujuan adanya agrowisata ini adalah memperluas pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian (Tinaprilla dan Martawijaya, 2008). Latar belakang filosofi agrowisata adalah meningkatkan pendapatan petani, meningkatkan kualitas alam pedesaan, dan memberikan kesempatan masyarakat untuk belajar pertanian yang menguntungkan. Agrowisata bagi wisatawan dapat memberikan kehidupan nyata tentang dunia pertanian, memberikan wisata yang relatif murah, alami, dan bebas polusi serta mendapatkan produk segar dan organik (Utama, 2017).

2.2. Jambu Kristal (*Psidium guajava L.*)

Jambu kristal (*Psidium guajava L.*) merupakan salah satu jenis jambu yang populer di masyarakat karena memiliki citra rasa lezat dan bisa berbuah sepanjang musim. Buah yang berasal dari daerah Taiwan ini merupakan mutasi dari residu *Muangthai Pak* (Gunawan, 2018). Memiliki bentuk yang hampir serupa dengan jambu mutiara membuat jambu kristal ini sulit dibedakan secara fisik. Terdapat

perbedaan yang jelas antara dua jenis jambu tersebut, yakni jambu kristal hanya memiliki 3% biji, sedangkan jambu mutiara sekitar 8% (Syariefa *et al.*, 2014).

Jambu kristal memiliki bentuk bulat sedikit gepeng, berwarna hijau muda, dan memiliki tekstur daging yang renyah. Alasan dibalik jambu ini disebut jambu kristal karena memiliki daging buahnya tebal dan berwarna putih bersih seperti kristal (Gunawan, 2018). Jambu kristal memiliki kadar kemanisan sekitar 11-12° brik dan mengandung banyak air. Jambu kristal dapat disimpan sampai 1 bulan dengan suhu penyimpanan 5-7°C (Wang, 2011).

Berdasarkan taksonomiya, jambu kristal dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Divisi : *Magnoliophyta*
 Kelas : *Magnoliopsida*
 Sub Kelas : *Rosidae*
 Ordo : *Myrtales*
 Famili : *Mirtaceae*
 Genus : *Psidium*
 Spesies : *Psidium guajava* L.

(Wang, 2011)

Jambu kristal memiliki berbagai macam manfaat, salah satunya dari segi kecantikan. Kandungan vitamin E yang terdapat pada jambu kristal dapat menjaga kesehatan kulit, membuat kulit lebih cerah, dan tidak kering. Selain itu, jambu kristal juga bermanfaat bagi kesehatan manusia, di antaranya menjaga dan meningkatkan ketahanan serta pencernaan tubuh manusia (Gunawan, 2018).

2.3. Budidaya Tanaman Jambu Kristal

2.3.1. Pemilihan Bibit

Tanaman jambu kristal dapat berbuah secara optimal apabila bibit yang ditanam berkualitas. Cara memilih bibit berkualitas, di antaranya memilih bibit hasil perbanyakan cangkok, pohon indukan cangkok merupakan pohon jambu kristal unggul, ukuran minimum benih cangkakan adalah memiliki diameter pangkal batang 1,5 cm dengan tinggi 5 cm, dan memilih bibit yang memiliki lebih dari 2 cabang (Gunawan, 2018). Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menjaga kualitas bibit, di antaranya menyemprotkan insektisida, melakukan pemupukan setiap bulan, dan melakukan penyiangan agar gulma tidak menghambat pertumbuhan (Prastowo *et al.*, 2006).

2.3.2. Pemilihan Lokasi dan Persiapan Tanam

Pemilihan lokasi tanam berkaitan dengan jenis tanah yang digunakan untuk budidaya. Jambu kristal dapat tumbuh optimal jika ditanam di tanah yang subur dan kaya akan bahan organik, namun jenis jambu ini juga memungkinkan untuk tumbuh di jenis tanah yang bahkan sedikit keras dengan syarat tanah bagian atas cukup gembur, akan tetapi apabila tanah yang digunakan memiliki kandungan bahan organik sedikit, bisa dilakukan perlakuan penambahan bahan organik dengan cara memberikan pupuk kandang (Mariati, 2013). Terdapat beberapa langkah yang diperlukan saat menyiapkan lahan tanam, di antaranya lokasi yang digunakan memiliki tanah gembur dan tidak berbatu, jarak tanam minimum 2×2 meter, serta

membuat lubang tanam sesuai dengan kondisi tanah. Buatlah lubang tanam berukuran 40 cm × 40 cm × 40 cm apabila tanahnya bertekstur lempung dan lubang tanam berukuran 60 cm × 60 cm × 60 cm jika tanahnya bertekstur liat. Lubang tanam dibiarkan terbuka selama beberapa hari, kemudian tambahkan pupuk kompos atau pupuk kandang sebelum dibiarkan kembali selama dua minggu (Gunawan, 2018).

2.3.3. Penanaman

Hal yang perlu diperhatikan dalam penanaman adalah penentuan waktu tanam. Sebaiknya penanaman dilakukan ketika musim penghujan agar tidak terlalu sering melakukan penyiraman, namun penanaman juga dapat dilakukan sepanjang musim dengan syarat lokasi tanam memiliki ketersediaan air yang cukup (Gunawan, 2018). Penanaman buah jambu kristal dilakukan dengan mengeluarkan bibit bersama media dari polibag kemudian dipindahkan ke lubang yang telah disiapkan. Pemasangan kayu di kanan dan kiri tanaman dapat dilakukan guna menjaga bibit berdiri tegak (Rukmana, 2008).

2.3.4. Pemupukan

Pemupukan dilakukan untuk memberikan zat hara tambahan sehingga tanaman dapat tumbuh secara optimum. Langkah-langkah yang dilakukan saat pemupukan, di antaranya melakukan pemupukan ketika tanaman berumur satu bulan, menggunakan pupuk NPK, pemupukan kembali dilakukan paling lambat tiga bulan selanjutnya, lakukan pemupukan setiap bulan apabila tanaman sudah mulai

berbuah, dan menambahkan pupuk berunsur hara mikro seperti S, Mg, Mn, Zn, dan bahan organik agar terjadi kontinuitas kuantitas dan kualitas buah. Dosis pemberian NPK disesuaikan dengan umur tanaman, sebagai contoh tanaman yang telah berumur 7-9 bulan diberi pupuk NPK sebanyak 150 gram/tanaman selama 1-3 bulan sekali (Gunawan, 2018). Waktu pemupukan juga disesuaikan dengan umur tanaman. Tanaman berumur di bawah empat tahun dipupuk dua kali dalam setahun, sedangkan pemupukan dilakukan ketika tanaman berbunga atau sebulan sebelum panen pada tanaman berumur empat tahun (Prastowo *et al.*, 2006).

2.3.5. Pemangkasan

Tanaman jambu kristal merupakan salah satu jenis tanaman yang memerlukan sinar matahari sehingga pemangkasan dilakukan agar penyebaran cahaya matahari dapat lebih merata. Tiga tujuan yang dicapai dalam pemangkasan, yaitu pembentukan tajuk tanaman, menjaga kontinuitas produksi buah, dan pemeliharaan. Terdapat tiga jenis pemangkasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan itu, di antaranya pangkas bentuk, pangkas produksi, dan pangkas pemeliharaan (Gunawan, 2018). Pemangkasan dapat dilakukan setelah tanaman berumur dua tahun. Hal ini bertujuan agar tajuk jambu biji tidak rimbun dan tanaman mampu memperoleh cahaya matahari secara merata (Rukmana, 2008).

2.3.6. Pengendalian Hama dan Penyakit

Hama dan penyakit merupakan salah satu permasalahan yang timbul saat budidaya. Biasanya serangan hama terjadi ketika awal dan pertengahan musim

kemarau, sedangkan tanaman rawan terserang penyakit ketika puncak musim hujan. Pengendalian yang dapat dilakukan adalah menyemprotkan insektisida dan fungisida secara rutin dan sesuai dengan jenis hama penyakit yang menyerang tanaman (Gunawan, 2018).

2.3.7. Pembungkusan Buah

Pembungkusan buah merupakan strategi yang dilakukan untuk memperoleh buah yang optimum, mencegah terjadinya serangan lalat buah, serta menjaga kulit buah bersih, mulus, dan cerah. Bahan pembungkus yang digunakan biasanya tahan lama, kedap air, mudah penggunaannya, dan murah. Pembungkusan dilakukan ketika pentil buah berdiameter 2-3 cm (Gunawan, 2018). Terdapat dua cara pembungkusan yang dapat dilakukan. Pertama, ikat kantong plastik di cabang buah yang bertujuan mencegah buah jatuh karena angin kencang. Kedua, ikat kantong plastik di tangkai daun yang bertujuan mempermudah saat proses pemetikan buah (Damayanti, 2016).

2.3.8. Panen

Masa panen yang dimiliki buah jambu kristal lebih cepat jika dibandingkan dengan tanaman buah lainnya, yaitu sekitar 6-8 bulan. Salah satu faktor yang mempengaruhi masa panen adalah sistem penanaman. Penanaman jambu kristal yang menggunakan sistem cangkok dapat dipanen ketika tanaman berumur 6 bulan (Hadiyati dan Apriyanti, 2015). Panen dapat dilakukan ketika buah sudah berumur 90-100 hari. Ciri-ciri buah yang siap panen adalah memiliki kulit berwarna hijau

muda cerah. Setelah melakukan panen, lakukan pangkas pada ranting buah yang telah dipanen agar tumbuh tunas daun tempat calon bunga baru (Gunawan, 2018).

2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang menjadi dasar pembuatan keputusan pembelian serta berkaitan erat dengan kegiatan pembelian, seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Cakupan perilaku konsumen tidak hanya tentang kualitas produk, tetapi juga harga, promosi, dan tempat barang tersebut dijual (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen adalah sesuatu dinamis yang mencakup hubungan interaktif antara afektif dan kognitif serta perilaku dan lingkungan. Perilaku konsumen melibatkan adanya pertukaran antar dua pihak atau lebih yang mana setiap pihak akan memberi dan menerima sesuatu (Simamora, 2003).

Terdapat dua jenis perilaku konsumen, yaitu bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen bersifat rasional ketika tindakan dalam pembelian mengedepankan aspek kebutuhan konsumen, sedangkan bersifat irasional ketika tindakan konsumen dipengaruhi pemasaran dan tidak mengutamakan aspek kebutuhan (Firmansyah, 2018). Studi perilaku konsumen digunakan pemasar dalam merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan *positioning* dan pembedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnis, serta mengembangkan riset pemasaran. Tiga informasi yang dihasilkan, yaitu cara

pandang konsumen, fakta perilaku berbelanja, dan konsep yang menjadi latar belakang atau dasar pengambilan keputusan pembelian (Setiadi, 2013).

2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah output kognitif yang berupa suatu tindakan di antara beberapa alternatif yang telah disediakan. Keputusan pembelian juga merupakan kegiatan pemecahan masalah oleh suatu individu berupa pemilihan alternatif yang dianggap sebagai tindakan tepat dalam melakukan pembelian suatu produk. Proses pengambilan keputusan terdiri atas beberapa tahapan, di antaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Firmansyah, 2018).

Tahapan pengambilan keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Setiadi (2013) mengatakan latar belakang adanya proses pembelian diawali dengan masalah kebutuhan. Kebutuhan suatu individu bisa berasal dari rangsangan internal, seperti lapar dan bisa timbul juga karena adanya rangsangan eksternal, seperti melewati suatu toko dan tertarik akan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2008) pemasar harus mencari tahu kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang telah direncanakan maupun muncul secara mendadak.

2. Pencarian informasi

Firmansyah (2018) mengatakan ketika konsumen telah terangsang akan kebutuhannya, mereka akan lebih mencari informasi tentang produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif, seperti melakukan kunjungan ke toko atau pasif yang

berupa pencarian informasi melalui media. Pencarian informasi juga dapat dilakukan secara internal atau eksternal yang berupa sumber pribadi, sumber bebas, sumber pemasaran, sumber pengalaman langsung, dan sumber yang lagi diminati saat ini. Setiadi (2013) menjelaskan sumber-sumber pencarian informasi dibedakan menjadi empat kelompok, yakni sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan, penyalur), sumber umum (media massa), dan sumber pengalaman (pernah menangani, menggunakan produk).

3. Evaluasi alternatif

Kotler (2008) menyatakan evaluasi alternatif merupakan suatu bentuk penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian yang terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai alternatif pembelian berdasarkan tujuannya. Kotler dan Keller (2008) dalam Firmansyah (2018) menyatakan evaluasi merefleksikan keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian suatu individu. Keyakinan (*belief*) merupakan gambaran pemikiran terhadap suatu produk, sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, serta kecenderungan tindakan terhadap suatu gagasan tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang didasarkan tahapan-tahapan sebelumnya. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang tersedia serta melakukan pembelian kembali apabila konsumen puas pada pembelian sebelumnya. Firmansyah (2018) menyatakan terdapat beberapa sub keputusan yang bisa diambil

konsumen, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Firmansyah (2018), kepuasan konsumen dapat diketahui setelah membeli suatu produk. Biasanya, konsumen akan membandingkan produk yang dibeli dengan produk lain. Jenis perilaku ini akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian ulang produk tersebut.

2.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pekerjaan, gaya hidup, usia, pendapatan, kepribadian, dan keyakinan, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, situasi, harga, produk, promosi, lokasi, dan lingkungan sekitar lokasi. Saodah dan Malia (2017) mengkategorikan faktor internal terdiri dari faktor pribadi dan psikologis, sedangkan faktor eksternal terdiri dari kebudayaan dan sosial.

1. Faktor Pribadi

Saodah dan Malia (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi yang mencakup karakteristik pribadi konsumen. Karakteristik pribadi konsumen yang menentukan tanggapan seseorang dalam bertindak, di antaranya usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.

2. Faktor Psikologis

Menurut Setiadi (2013) faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan sikap.

3. Faktor Kebudayaan

Setiadi (2013) menyatakan kebudayaan sering menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang sehingga pemasar sebaiknya mengetahui fungsi kultur, subkultur, dan kelas sosial konsumen.

4. Faktor Sosial

Saodah dan Malia (2017) menyatakan faktor sosial merupakan sekelompok orang yang memiliki persamaan dalam status yang terus bersosialisasi secara formal maupun informal. Kelompok, keluarga, serta peran dan status termasuk ke faktor-faktor sosial.

2.6.1. Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan kualitas produk merupakan suatu cerminan kemampuan produk dalam menjalankan peran mencakup aspek daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan serta perbaikan produk. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan pemasar guna melakukan *positioning*. Kualitas produk berkaitan erat dengan karakteristik konsumen dan kepuasan konsumen (Rangkuti, 2009).

2.6.2. Harga

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan guna membeli suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Harga biasanya dikaitkan dengan kualitas produk karena konsumen menggunakan harga sebagai indikator dalam menentukan kualitas produk. Selain itu, harga juga mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk. Harga yang tinggi dapat membuat konsumen mencari produk sejenis dengan harga yang lebih murah, tetapi harga terlalu rendah akan mengurangi minat konsumen terhadap produk karena mereka ragu terhadap kualitasnya (Utami dan Saputra, 2017).

2.6.3. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam suatu usaha. Hal ini dikarenakan lokasi menentukan keberhasilan usaha yang dijalankan. Suatu usaha yang memiliki lokasi strategis dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian (Bahri, 2019). Tjiptono (2013) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan atau dipertimbangkan dalam memilih lokasi, yakni:

1. Kemudahan dalam mendapatkan akses menuju lokasi usaha
2. Visibilitas atau lokasi dapat dilihat jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas saat menuju lokasi. Hal ini menentukan tingkat penjualan dan menjadi salah satu hambatan konsumen dalam mencapai lokasi.
4. Parkir yang disediakan luas dan aman
5. Memiliki lahan cukup apabila dilakukan perluasan usaha
6. Keadaan lingkungan sekitar yang mendukung

7. Tingkat persaingan di daerah sekitar
8. Peraturan pemerintah

2.6.4. Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan/atau meningkatkan sasaran produk agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2007). Menurut Kotler dan Keller (2008) terdapat 5 bentuk promosi, di antaranya adalah promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan penjurulan secara langsung. Promosi merupakan salah satu aspek dalam bauran pemasaran (4P) di samping produk (*product*), harga (*price*), dan tempat (*place*). Tujuan dilakukannya promosi adalah untuk mendapatkan konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang telah ada (Budiwati, 2012).

2.6.5. Sikap

Sikap konsumen merupakan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap konsumen adalah cara konsumen menunjukkan perasaan berupa menyukai atau memberikan kepercayaan terhadap manfaat produk (Firmansyah, 2018). Pengukuran sikap konsumen digunakan untuk menentukan strategi pengembangan pemasaran. Mengetahui sikap konsumen dapat membuat pemasar mengetahui

segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan, serta evaluasi strategi promosional (Setiadi, 2013).

Komponen kognitif, afektif, dan konatif merupakan komponen sikap. Komponen kognitif berupa kepercayaan terhadap suatu merek, komponen afektif berupa evaluasi merek, dan komponen konatif berupa maksud untuk membeli (Setiadi, 2013). Faktor yang mempengaruhi sikap konsumen, di antaranya keluarga, pengalaman langsung, kelompok teman sebaya, pemasaran langsung, kepribadian, dan tayangan media massa. Keluarga menjadi faktor terpenting karena merupakan lingkungan terdekat konsumen (Firmansyah, 2018).

2.6.6. Motivasi

Motivasi didefinisikan sebagai kesediaan seseorang dalam mengeluarkan upaya untuk memenuhi kebutuhan. Unsur-unsur kunci dalam motivasi, di antaranya upaya, tujuan, dan kebutuhan (Setiadi, 2013). Motivasi merupakan salah satu faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan yang berasal dalam diri seseorang dalam mencapai suatu tujuan (Firmansyah, 2019).

Konsumen sering dihadapkan permasalahan biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat membeli suatu produk demi memenuhi kebutuhan. Adanya motivasi dalam diri seseorang dapat menunjukkan perilaku seseorang dalam mencapai suatu tujuan, salah satunya adalah membeli suatu produk (Setiadi, 2013). Motivasi terbagi menjadi dua jenis, yakni motivasi internal dan eksternal. Motivasi internal merupakan motivasi yang berasal dari diri sendiri tanpa dipengaruhi orang lain,

sedangkan motivasi eksternal merupakan motivasi yang timbul karena adanya harapan mampu mencapai tujuan yang menguntungkan dirinya (Zainun, 2007).

2.6.7. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan suatu kelompok atau masyarakat dalam menganut nilai-nilai dan tata hidup. Gaya hidup juga dapat disebut sebagai cerminan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat (Setiadi, 2013). Gaya hidup atau *life style* memiliki hubungan erat dengan selera konsumen. Hal ini dikarenakan gaya hidup akan menimbulkan suatu persepsi konsumen ketika mengonsumsi produk tertentu sehingga dapat disimpulkan juga gaya hidup mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Firmansyah, 2019).

2.7. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu tentang Keputusan Pembelian

No	Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Walukow <i>et al.</i> , 2014)	Metode penelitian adalah metode asosiatif dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial variabel kualitas produk, harga, dan promosi saja yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
2.	(Devi dan Hartono, 2015)	Metode penelitian adalah survei dengan <i>accidental sampling</i> sebagai metode pengambilan sampel. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda logistik biner	Diketahui pendapatan, tingkat pendidikan, kelompok sosial, dan motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
3.	(Anastasia, 2017)	Metode survei dengan <i>multistage sampling, quota sampling, dan accidental sampling</i> sebagai metode pengambilan sampel. Analisis data meliputi analisis deskriptif, analisis <i>crosstab</i> , dan analisis regresi logistic	Diketahui variabel motivasi, usia, tingkat pendidikan, harga, lokasi, dan kemasan berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial variabel harga, kemasan, dan pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	(Saodah dan Malia, 2017)	Analisis deskriptif dan analisis jalur	Gaya hidup, sikap, kualitas, harga, dan lokasi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial gaya hidup, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.