

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE DONGENG THERACE GARUT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND LOCATION ON PURCHASING DECISIONS AT THE DONGENG THERACE CAFE, GARUT

Zahran Gunawan^{1*}, Tinneke Hermina², Irfan Rizki Gumelar³

Universitas Garut, Indonesia

Email: 24023121050@fekon.uniga.ac.id^{1*}, tinneke.hermina@uniga.ac.id², irfanrizki@uniga.ac.id³

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality and location on purchasing decisions at Cafe Dongeng Therace Garut. The background of this study is based on the significant growth of the culinary sector in Indonesia, including in Garut Regency, accompanied by an 18% increase in the number of cafes over the past three years. Cafe Dongeng Therace faces fluctuations in visitor numbers and customer complaints regarding taste consistency and limited parking facilities. This study employs a quantitative approach using a survey method with 150 respondents, analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that product quality and location have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings emphasize the importance of managing product quality and implementing appropriate location strategies to enhance the competitiveness of culinary businesses.

Keywords: Product Quality, Location, Purchasing Decisions, Cafe Dongeng Therace, SEM-PLS.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *Cafe Dongeng Therace Garut*. Latar belakang penelitian didasari oleh pertumbuhan signifikan sektor kuliner di Indonesia, termasuk di Kabupaten Garut, yang disertai peningkatan jumlah usaha kafe sebesar 18% dalam tiga tahun terakhir. *Cafe Dongeng Therace* menghadapi fluktuasi jumlah kunjungan dan keluhan konsumen terkait konsistensi rasa serta keterbatasan fasilitas parkir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden, serta dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan kualitas produk dan strategi lokasi yang tepat dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner.

Kata kunci: Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian, Cafe Dongeng Therace, SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa subsektor penyediaan makanan dan minuman tumbuh sebesar 6,54% pada tahun 2023, melampaui pertumbuhan beberapa subsektor jasa lainnya. Perubahan gaya hidup, meningkatnya pendapatan masyarakat, serta tren nongkrong di kafe atau restoran menjadi faktor pendorong tumbuhnya bisnis kuliner, baik di kota besar maupun daerah. Kabupaten Garut sebagai salah satu destinasi wisata dan daerah penyangga ekonomi di Jawa Barat juga mengalami fenomena serupa. Munculnya berbagai usaha kuliner dengan konsep unik dan inovatif memberikan banyak pilihan bagi konsumen, sekaligus menimbulkan persaingan

yang kompetitif antar pelaku usaha. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut (2023), jumlah usaha kafe dan restoran meningkat sebesar 18% dalam tiga tahun terakhir, menandakan meningkatnya persaingan pada sektor ini.

Dalam situasi pasar yang dinamis dan kompetitif tersebut, pemilik usaha kuliner dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pemahaman ini sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran serta dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan menganalisis faktor-faktor internal dari usaha kuliner itu sendiri, seperti kualitas produk dan lokasi usaha, yang terbukti secara teoritis dan empiris berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan aspek krusial dalam bisnis makanan dan minuman. Konsumen tidak hanya mengevaluasi rasa, tetapi juga menilai penampilan, kebersihan, konsistensi, dan inovasi dari produk yang ditawarkan. Sebuah produk yang berkualitas akan menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas, yang pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian kembali menyebut bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga mampu menciptakan nilai lebih dibanding pesaing (Tjiptono, 2019). Astuti dalam (Tanjung, 2020) menjelaskan bahwa harga sering kali menjadi penanda kualitas; produk dengan harga tinggi biasanya diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sedangkan produk dengan harga rendah sering kali dipersepsikan memiliki kualitas yang kurang meyakinkan.

Selain kualitas produk, lokasi usaha juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Lokasi strategis memudahkan konsumen dalam mengakses layanan, serta meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki fasilitas parkir memadai, dan berada di lingkungan yang nyaman akan lebih menarik minat konsumen dibanding lokasi yang terpencil atau sulit diakses. Dalam konteks bisnis kuliner, lokasi bahkan dapat menjadi diferensiasi tersendiri yang meningkatkan daya tarik sebuah kafe atau restoran (Kotler & Keller, 2016). Paludi & Juwita dalam (Iskandar, 2025) menjelaskan bahwa faktor lokasi juga menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Untuk menguasai pangsa pasar yang optimal, perusahaan harus memilih lokasi strategis di dekat pusat keramaian, meskipun area ini kerap dipenuhi oleh pesaing dalam bidang usaha serupa. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, seperti menawarkan produk berkualitas lebih tinggi.

Cafe Dongeng Therace merupakan salah satu pelaku usaha kuliner di Garut dengan konsep tematik yang khas. Berdasarkan laporan internal manajemen (2023), rata-rata kunjungan bulanan mencapai 1.200–1.500 pelanggan, namun mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh musim liburan dan program promosi. Beberapa keluhan konsumen terkait konsistensi rasa dan keterbatasan fasilitas parkir menunjukkan adanya potensi perbaikan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dua faktor yang sering diidentifikasi sebagai determinan utama perilaku pembelian konsumen adalah kualitas produk dan lokasi. Kualitas produk mencakup rasa, penampilan, kebersihan, dan konsistensi penyajian, yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan

dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014). Lokasi yang strategis mempermudah akses, meningkatkan visibilitas, dan menambah kenyamanan bagi konsumen, sehingga menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha (Kotler & Keller, 2009); (Sudirman, 2020).

Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada berbagai konteks, namun sebagian besar berfokus pada wilayah perkotaan besar. Minimnya studi di daerah non-metropolitan seperti Garut, yang memiliki karakteristik pasar berbeda, menjadi celah penelitian yang perlu diisi. Selain itu, penelitian yang memfokuskan pada satu unit usaha dengan karakteristik spesifik, seperti Cafe Dongeng Therace, masih jarang dilakukan. Dari sisi metodologi, *penggunaan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh kedua variabel ini secara simultan juga masih terbatas, padahal metode ini efektif untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan indikator kompleks (Hair et al., 2019).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *Cafe Dongeng Therace* Garut. Hasilnya diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, serta kontribusi praktis bagi pengelola usaha dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kunci keberhasilan pemasaran dan mampu menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut (Sudirman, 2020) menjelaskan bahwa kualitas Produk merupakan kemampuan yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk, sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Menurut (Shavab, 2021) menjelaskan kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kunci keberhasilan pemasaran dan mampu menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Lokasi

Menurut (Hadiansah, 2021) menyatakan bahwa kualitas Lokasi merupakan sebuah tempat yang dimana dilakukannya suatu usaha atau kegiatan usaha yang menunjang pemasaran. Biasanya orang berkunjung ke suatu tempat yang terletak pada lokasi tertentu. Adapun pengertian lain tentang lokasi menurut Novitasari dalam (Arifudin, 2020), lokasi

atau tempat adalah salah satu unsur marketing mix atau bauran pemasaran. Lokasi merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar produk bisa dibeli konsumen. Menurut (Fasa, 2020) menjelaskan lokasi juga merujuk kepada tempat usaha dimana aktivitas perusahaan beroperasi, melakukan berbagai kegiatan perusahaan seperti produksi barang dan jasa, serta tempat konsumen melakukan aktivitas pembeliannya.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tata letak atau tempat yang menetap untuk orang-orang dapat berkunjung untuk sekedar bersantai.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, serta kemudahan akses terhadap produk. Mulyadi Nitisusastro dalam (Sofyan, 2020) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Adapun menurut Fandy Tjiptono dalam (Wahrudin, 2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) guna mengevaluasi pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Metode ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam menguji hubungan kausal antar variabel laten secara simultan, serta mampu mengelola data yang tidak berdistribusi normal dan ukuran sampel yang relatif kecil hingga menengah (Hair et al., 2019). Penelitian ini bersifat asosiatif dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel Kualitas Produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian *Cafe Dongeng Therace* Garut.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner berskala Likert (1–5).

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan

bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Cafe Dongeng Therace Garut, dengan sampel sebanyak 150 responden yang diambil dengan pendekatan (*purposive sampling*), karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

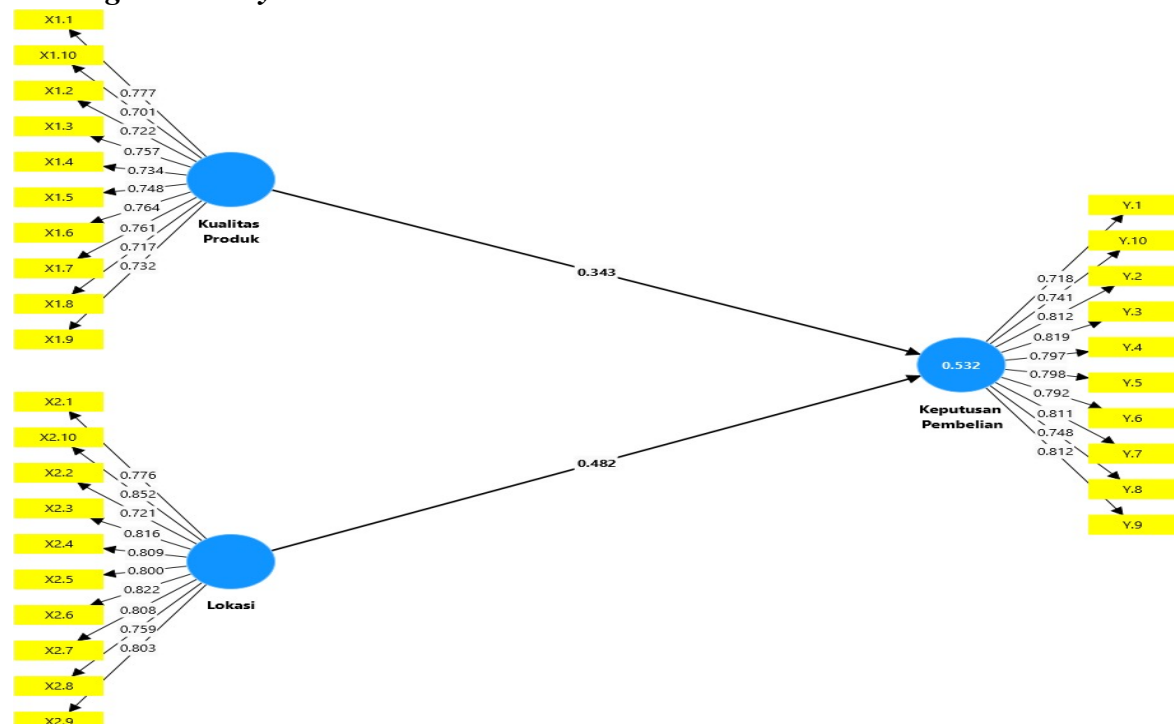
Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan lokasi (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Pengolahan data menggunakan software SmartPLS untuk analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS).

Langkah analisis mencakup uji validitas konvergen (*loading factor*), reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), uji R-square, serta uji path coefficient untuk melihat pengaruh antar variabel laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity



Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, kualitas produk dan lokasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Dongeng Therace Garut. Pengujian *convergent validity* diuji dari masing-masing indikator konstruk. Menurut (Purwanto et al., 2021), suatu indikator dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada *loading factor* dibawah 0,50 maka akan di drop dari model. Hair et al. (2019),

loading factor $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur, sehingga indikator tersebut dinyatakan valid untuk digunakan dalam model. Oleh karena itu, semua indikator dapat dinyatakan memiliki tingkat validitas dan memenuhi convergent validity. Hasil analisis outer model menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk Kualitas Produk, Lokasi, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, yang menunjukkan validitas konvergen (convergent validity) yang memadai.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi outer model adalah menguji uji reliabilitas dari model. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Keputusan Pembelian	0,931	0,932	0,941
Kualitas Produk	0,909	0,912	0,924
Lokasi	0,936	0,938	0,946

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Nilai R-Square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,532	0,525

Nilai R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel laten endogen dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen dalam suatu model penelitian. Menurut Chin (2010) (Purwanto et al., 2021), kriteria nilai R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu 0,67 dikategorikan sebagai kuat (substantial), 0,33 sebagai sedang (*moderate*), dan 0,19 sebagai lemah (*weak*). Dengan demikian, semakin tinggi nilai R^2 suatu konstruk, semakin besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Perubahan nilai R^2 juga dapat digunakan untuk melihat apakah suatu variabel eksogen memiliki pengaruh yang substantif terhadap variabel endogen dalam model

Nilai R-Square (R^2) untuk variabel endogen Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,532. Angka ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel prediktor (eksogen) dalam model penelitian ini dalam menjelaskan atau menerangkan keragaman variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 53,2%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model memiliki kekuatan prediksi pada kategori kuat. Sementara itu, sisa persentase sebesar 46,8% ($100\% - 53,2\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Uji Path Coefficient

Nilai estimasi untuk pengaruh jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikan pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikan t-statistik pada algorithm bootstrapping report. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari t-tabel pada $\alpha 0,05 (5\%) = 1,96$. Kemudian t-tabel dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik).

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,343	0,347	0,067	5,126	0,000
Lokasi -> Keputusan Pembelian	0,482	0,484	0,068	7,075	0,000

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,343 mengindikasikan bahwa hubungan keduanya bersifat positif, artinya semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Pengaruh ini dinyatakan signifikan secara statistik karena nilai T-statistik yang diperoleh (5,126) lebih besar dari nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% (1,96). Signifikansi ini juga diperkuat oleh nilai P-value sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari alfa 0,05.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0,482 menunjukkan adanya hubungan yang positif, yang berarti bahwa lokasi yang semakin strategis akan semakin meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Pengaruh ini terbukti sangat signifikan secara statistik, di mana nilai T-statistik yang didapat (7,075) jauh lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel (1,96). Hal ini juga didukung oleh nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alfa 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diterima.

Temuan ini menguatkan teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2009) serta (Tjiptono, 2014), bahwa strategi lokasi dan kualitas produk merupakan dua elemen penting dalam membentuk keputusan konsumen saat membeli suatu produk atau jasa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dan lokasi dalam penelitian ini secara nyata berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Cafe Dongeng Therace Garut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk yang mencakup rasa, penyajian, konsistensi, dan penggunaan bahan baku berkualitas terbukti mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Begitu pula dengan lokasi yang strategis, mudah diakses, dekat dengan pusat keramaian, serta didukung lingkungan yang nyaman menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk, yang berarti kemudahan akses dan kenyamanan lokasi menjadi pertimbangan utama konsumen. Secara simultan, kedua variabel ini mampu menjelaskan 53,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, pelayanan, dan suasana kafe. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan kualitas produk yang konsisten dan pemilihan lokasi yang tepat merupakan strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di sektor usaha kuliner.

Adapun rekomendasi berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan diantaranya sebagai berikut:

1. Cafe Dongeng Therace disarankan untuk menjaga konsistensi cita rasa, tampilan, dan kebersihan produk.
2. Peningkatan fasilitas seperti area parkir, kenyamanan ruang, dan aksesibilitas perlu ditingkatkan.
3. Strategi promosi dapat difokuskan pada kekuatan produk dan kemudahan akses lokasi.
4. Perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan sebagai dasar perbaikan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, O. (2020). Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Dodol Nanas Di Subang Jawa Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 408–417.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Fasa, I. (2020). *EKSISTENSI BISNIS ISLAMI DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Hadiansah, D. (2021). *Membaca Perspektif Balanced Scorecard*. Bandung: Azka Hafidz Maulana Foundation.

- Hair, J. F., Risher, J. J., S., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*.
- Iskandar, I. (2025). Improving Village Entrepreneurship Through The Role Of The Mudharabah Agreement. *International Journal Of Science Education and Technology Management (IJSETM)*, 4(1), 23–39.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, 2021.
- Lahiya, A. (2025). Education Administration Reform: A Case Study On The Implementation Of The Merdeka Curriculum. *INJOSEDU: International Journal of Social and Education*, 2(2), 29–37.
- Purwanto, A., Sudargini, Y., & Aguspati. (2021). Partial Least Squares Structural Suation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*.
- Shavab, F. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sofyan, Y. (2020). Pengaruh Penjualan Personal Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Survey Pada Dealer Kamera Digital Panasonic Di Kota Bandung). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 232–241.
- Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tanjung, R. (2020). Pendampingan Usaha Oncom Dawuan Makanan Khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 59–63.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Strategik Edisi 4, Domain, Determinan, Dinamika*. Andi Offset, 2020.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahrudin, U. (2020). Strategi Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Abon Jantung Pisang Cisaat Makanan Khas Subang Jawa Barat. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 371–381.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE DONGENG THERACE
GARUT**

Zahran Gunawan **et al**

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i10.3313>

