

***Factors Influencing Purchase Decisions at Middle Eastern Restaurants in
Jabodetabek***

By Muhammad Ikhsan Firmansah

Abstract

The halal food industry in Indonesia is growing rapidly. The development of this industry has introduced various types of food from around the world. One of the emerging markets is Middle Eastern restaurants, which are closely associated with the halal aspect of their products. However, the consumption rate of Middle Eastern cuisine remains below 2%, which is considered low. This study aims to examine the influence of halal awareness, brand trust, and product quality on purchase decisions and to explain the positioning or strengths of Emados Shawarma, Kebuli Jordan, and Kebuli Yaman restaurants in Jabodetabek. The analysis technique used is Partial Least Squares (PLS) with the assistance of Smart PLS software version 4.0 to determine the impact of independent variables independent on the dependent variable dependent. Additionally, Correspondence Analysis (CA) using SPSS software version 25 is employed to identify the strengths of each Middle Eastern restaurant. The study applies probability sampling using simple random sampling with a total of 110 samples. The results reveal that halal awareness, brand trust, and product quality significantly influence purchase decisions at Middle Eastern restaurants in Jabodetabek. Positioning analysis shows that Kebuli Jordan excels in service and food taste, Kebuli Yaman stands out for its affordable pricing, and Emados Shawarma leads in cleanliness and restaurant ambiance. However, menu variety does not provide any specific advantage for any particular restaurant.

Keywords : *Brand Trust, Halal Awareness, Positioning, Product Quality, Purchase Decision.*

**Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Restoran Timur
Tengah Di Jabodetabek
Oleh Muhammad Ikhsan Firmansah**

Abstrak

Industri sektor makanan halal di Indonesia berkembang pesat. Berkembangnya industri makanan memunculkan berbagai macam jenis makanan dari seluruh dunia. Salah satu restoran yang sedang berkembang yaitu restoran Timur Tengah yang identik dengan aspek kehalalan produknya. Walaupun demikian, tingkat konsumsi makanan timur tengah masih dibawah 2% dan terbilang rendah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, kepercayaan merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta menjelaskan *positioning*/keunggulan dari restoran Emados Shawarma, Kebuli Jordan, dan Kebuli Yaman di Jabodetabek. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software Smart PLS* versi 4.0 untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan didukung dengan analisis korespondensi atau *Correspondence Analysis* (CA) dengan *software SPSS* versi 25 untuk mengetahui keunggulan dari masing-masing restoran Timur Tengah. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan *simple random sampling* sebanyak 110 sampel. Hasil penelitian menghasilkan bahwa variabel kesadaran halal, kepercayaan merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Timur Tengah di Jabodetabek. Analisis *positioning* menunjukkan restoran Kebuli Jordan unggul dalam pelayanan dan rasa makanan, Kebuli Yaman unggul pada aspek harga terjangkau, Emados Shawarma unggul dalam kebersihan dan suasana restoran, sedangkan variasi menu tidak memberikan keunggulan khusus pada salah satu restoran.

Kata kunci : Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, Kesadaran Halal, Keunggulan, Kualitas Produk.