

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H., & Béra, M. (2017). Correspondence Analysis. *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining*, 1–12. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7163-9_140-2
- Adzкия Nabila, N., Sapta Putra, S., Digidowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2759–2766. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/8234>
- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif* (P. N. A. Adnyana (ed.); Vol. 1). CV. Noah Aletheia.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akurat.co. (2023). *12 Restoran Timur Tengah Terbaik di Jakarta*. <https://jakarta.akurat.co/indeks/1312436188/12-restoran-timur-tengah-terbaik-di-jakarta-pas-untuk-makan-bersama-keluarga-di-hari-libur-isra-miraj>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, ESJ, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*. 239–244. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Assuari, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Ed.1, Cet.). RadjaGrafindo : Depok., 2018.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Data Jenis Makanan Utama yang Disajikan di Indonesia Periode 2021*.
- Barrarah Bariid, S. (2013). *Psikologi Untuk Keperawatan*.
- BPS. (2023). *Jumlah Penduduk dan Agama yang Dianut se Jabodetabek*.
- Butar-butar, A. K. (2019). Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Asuransi Padapt. Jiwasraya Di Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 57–64. <https://doi.org/10.31000/jmb.v7i1.1569>

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. 65(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Darojat, T, A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2), 51–57.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. (2018). Food and Beverage Management. In *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (6th ed., Vol. 7, Issue 3). Routledge. <https://doi.org/10.1177/001088046600700301>
- Dinarstandard, & Gateway, S. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023*.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian: Metode Penelitian Empiris, Model Path Analysis, dan Analisis Smart PLS* (J. T. Santoso (ed.)). Yayasan Prima Agus Bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer.
- Esa, I., Masud, F., & Yusuf Agung Gunanto, E. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 283. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>
- Fathoni, M. A., Faizi, & Sari, R. (2023). Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 45–54. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7100> DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7100>
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Ed.5 ed.). Univ. Diponegoro Press : Semarang.
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Peer-Reviewed Scientific E-Journal*, 1(1), 23–34.
- Fuadah, A. T., & Maski, G. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Food. *Islamic Economis and Finance in Focus*, 3(1), 190–203.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. <https://doi.org/10.1002/9781119506574.ch10>

[://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5)

- Handayani, T. (2020). *Positioning Bank Syariah di Jakarta*.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS* (1st ed.). PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama.
- Hastoko, Y. P., & Wati, W. R. (2022). Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger King Trans Studio Mall Cibubur. *Humantechjurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(1), 1–16.
- Hisan, K., & Rizkia, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 255–262.
<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1370>
- Investortrust.id. (2024). *Penduduk 30 Juta Melebihi Australia, Jabodetabek Harus Jadi Jakarta Megapolitan*. Investortrust.id.
<https://investortrust.id/macro/14943/penduduk-30-juta-melebihi-australia-jabodetabek-harus-dijadikan-jakarta-megapolitan>
- Kemenag. (2021). *Survei Sadar Halal Generasi Milenial*. 1–23.
<http://cms.kemenag.go.id/storage/flm/files/shares/files/5>. SURVEI HALAL Genera.
- Kemenkeu. (2022). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuan di Indonesia*.
- Khodijah, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA KOSMETIK BERLABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERSPEKTIF ISLAM. *The American Mathematical Monthly*, 2.
<https://doi.org/10.2307/2589625>
- KNEKS. (2024). Pentingnya Literasi Halal dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Indonesia.
<https://kneks.go.id/storage/upload/1704009688-Buletin%20Insight%20Edisi%2015.pdf>.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principle Of Marketing* (15th Editi). Pretrice Hall.
- Kotler, P., & Keller., K. L. (2017). *Marketing Manajemnt* (15th Editi). New Jersey: Pearson Pretrice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemnt* (14th editi). PT Indeks

Kelompok Gramedia Jakarta.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22). Pearson Education.
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65–86. <https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187>
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 019. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318>
- Maro'ah, A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Rembang Kota. *Jesyra*, 7(1), 434–442. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v7i1.1429>
- Maulan, G. A. F., Dinanti, E., Mustika, S., Hamdani, N. A., & Permana, I. (2024). *The Influence of Product Composition Information and Brand Trust on Purchasing Decision* (Issue Gcbme 2023). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_78
- Mawardi, M. (2019). Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 9(3), 292–304. <https://doi.org/10.24246/j.js.2019.v9.i3.p292-304>
- Muslichah, Abdullah, R., & Razak, L. A. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing, Vol. 11 No.* <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Mustika, A., & Achmadi, M. (2019). *Teenagers Perception of Halal Food as an Option for Culinary Tourism*. 259(Isot 2018), 24–29. <https://doi.org/10.2991/isot-18.2019.6>
- Nasution, L. Z. (2020). Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan. *Jurnal of Regional Economics Indonesia*.
- Negara, G. (2018). *DETERMINAN NIAT BELI PRODUK HALAL PADA KOMUNITAS NON-MUSLIM: IMPLEMENTASI TEORI PERILAKU TERENCANA*. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/15540>
- Nor Ardyanti Ahmad, Tunku Nashril Tunku Abaidah, & Mohd Helmi Abu Yahya. (2013). A STUDY ON HALAL FOOD AWARENESS AMONG MUSLIM CUSTOMERS IN KLANG Valley. *4Th International Conference on Business and Economic Research Proceeding, March*, 1073–1087.

- Nuha, B. L., & Anwar, M. K. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1118–1127. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4442>
- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L. P. (2021). The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on The Purchase Decision of Japanese Food in Jakarta. *Journal of Islamic Economics and Social Science (JIESS)*, 2(2), 66. <https://doi.org/10.22441/jiess.2021.v2i2.001>
- Okta Viana, E., & Hartati, R. (2022). “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://bappeda.jogjaprovo.go.id>
- Priadana, M. S., & Sunarsih, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Putri, D. S., Wahyuningsih, S., & Goejantoro, D. R. (2018). Analisis Positioning dengan Menggunakan Multidimensional Scaling Nonmetrik (Studi Kasus :Data Persepsi dan Preferensi Konsumen Berdasarkan Merek Smartphone di Samarinda, Kalimantan Timur). *Jurnal EKSPONENSIAL*, 9(1), 85–94.
- Rachmawati, A. F., & Laily, N. (2024). (*STUDI PADA KONSUMEN UNIQLO DI SURABAYA*).
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Rahman, A. 'Aunur, & Handayani, T. (2022). Analisis Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Halal Melalui GoFood Saat Covid-19. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10(1), 149. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v10i1.13928>
- Salam, D. Q. A., & Makhtum, A. (2022). Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Umkm Di Kabupaten Sampang. *Qawwam: The Leader's Writing*, 3(1), 10–20. <https://www.jurnalfuad.org/index.php/qawwam/article/view/110>
- Santy, R. D., & Atika, S. D. (2020). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods*, 11(06), 1732–1736. <https://doi.org/10.56025/ijaresm.2023.2206231313>
- Sarmin, S., & Choir, M. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Produk Sari Roti Di Cikarang). *Journal Of Communication Education*, 17(2). <https://doi.org/10.24054/journal.communication.v17i2.13928>

[://doi.org/10.58217/joce-ip.v17i2.335](https://doi.org/10.58217/joce-ip.v17i2.335)

- Sharif, O. O., Firman, A. F. N., & Dewi, C. K. (2015). Analisis Positioning Restoran Cepat Saji. In *Jurnal Manajemen Indonesia* (Vol. 15, Issue 3, pp. 215–224).
- Soedjono, T., & Khamiman, W. (2019). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Layanan Purna-Jual Terhadap keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*.
- Soegoto, E. S. (2009). *Enterpreneurship* (Edisi Pert). Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Cetakan Ke). CV. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2016). *Makroekonomi Teori Pengantar* (Ed.3 ed.). RajaGrafindo Persada : Jakarta.
- Syafitri, A., Sari, E. R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Al-Multazim Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 25–38.
- Tamara, S. Y., & Putra, T. A. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 68–74. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18326>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Yustiani, S., & Ernawati, E. (2022). Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(2), 113–131. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i2.6666>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South

Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481.
<https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>

Muhammad Ikhsan Firmansah, 2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN TIMUR TENGAH DI JABODETABEK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]