



Pengaruh Faktor Demografis dan Faktor Sosial Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Makanan Tradisional di Pasar Wage Nganjuk

Vyanita Putri Utami*, Dwi Puji Rahayu, Ambarwati

Universitas PGRI Mpu Sindok Nganjuk

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i4.3050>

*Correspondence: Vyanita Putri Utami

Email: vyanitaputri@gmail.com

Received: 24-08-2025

Accepted: 24-09-2025

Published: 24-10-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The objectives of this study are 1) to determine the influence of demographic factors (age) on the level of decision to purchase traditional foods, 2) to determine the influence of demographic factors (gender) on the level of decision to purchase traditional foods at Wage Market in Nganjuk, 3) to determine the influence of social factors (social class) on the level of decision to purchase traditional foods at Wage Market in Nganjuk, 4) to determine the effect of social factors (income level) on the level of decision to purchase traditional foods at the Wage Nganjuk market. The research method used was a quantitative approach. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to buyers of traditional foods at the Wage Nganjuk market, using purposive sampling. The sample size was determined using the Lemeshow formula, which produced a minimum size of 96.04 respondents, then rounded up to 100 to anticipate incomplete data. Data analysis was performed using multiple linear regression using the SPSS program. The results showed that partially, the variables of age, gender, social class, and income level had a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of < 0.05 . Simultaneously, the four variables also had a significant effect with a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.941 indicates that 94.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by the independent variables in this study, while the remaining 5.9% is influenced by other factors outside the model.

Keywords: Age, Gender, Social Class, Income Level, Purchasing Decision.

Introduction

Pasar tradisional telah lama menjadi pilar utama dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat, berfungsi sebagai pusat transaksi dan interaksi sosial yang vital (Angkasawati & Milasari, 2021) (Tim PRMN 12, 2022). Di tengah dinamika ini, makanan tradisional memiliki peran sentral, bukan hanya sebagai komoditas, melainkan juga sebagai representasi budaya dan warisan kuliner yang kaya (Khairullah & Yogyakarta, 2020). Keberadaannya menghadapi tantangan signifikan akibat modernisasi dan pergeseran preferensi konsumen yang cenderung beralih ke makanan siap saji atau produk modern (Purnomo & Rosiana, 2023) (Siregar, 2021). Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang mendorong atau menghambat keputusan pembelian makanan tradisional menjadi sangat relevan dalam upaya melestarikan identitas budaya dan mendukung keberlanjutan ekonomi lokal.

Fenomena pergeseran ini juga dapat memicu perilaku konsumtif yang seringkali tidak rasional, seperti yang dijelaskan oleh Wahyuni et al. (2019), di mana keinginan lebih diutamakan daripada kebutuhan. Meskipun perilaku ini umumnya dikaitkan dengan produk mewah atau fesyen, daya tarik tertentu pada makanan tradisional, seperti kemasan yang menarik atau modifikasi cita rasa, juga dapat memicu keputusan pembelian impulsif (Chandra Kurniawan, 2019) (Nisa & Setiawan, 2024). Menghadapi tantangan ini, pemerintah melalui regulasi seperti Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 21 Tahun 2021 berupaya menata pasar tradisional dan melindungi produk lokal. Namun, efektivitas regulasi ini sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk karakteristik demografis dan sosial individu (Zahra & Anoraga, 2021) (Putri & Yuniar, 2023).

Faktor demografis, seperti usia dan gender, serta faktor sosial, termasuk kelas sosial dan tingkat pendapatan, diakui secara luas sebagai variabel kunci yang membentuk keputusan pembelian konsumen (Uhing, 2014) (Vu et al, 2020). Menurut Schiffman dan Kanuk (2017), usia merefleksikan kebutuhan dan gaya hidup, sementara gender memengaruhi preferensi berdasarkan konstruksi sosial budaya (Handayani, 2020) (Bangun, 2020). Demikian pula, tingkat pendapatan dan kelas sosial menentukan daya beli dan pilihan produk yang dikonsumsi (Karnowati & Handayani, 2021) (Siregar & Suhardi, 2022). Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor ini menunjukkan inkonsistensi yang signifikan, menciptakan sebuah "**gap research**" yang mendesak untuk ditelaah.

Beberapa penelitian menemukan bahwa faktor demografis dan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mahendra & Ardani, 2015) (Asmas & Tarmizi, 2021) (Fauntngiljanan, Soegoto & Uhing, 2014), namun ada pula yang menemukan hasil sebaliknya (Meitasari, Mutisari, & Widyawati, 2020) (Putri, 2021) (Suawa et al, 2019). Sebagai contoh, Widyasari, Hamidah, & Sutrisno (2023) menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, bertolak belakang dengan temuan Mahendra dan Ardani (2015). Inkonsistensi ini menegaskan bahwa pengaruh faktor demografis dan sosial tidak berlaku secara universal, melainkan sangat bergantung pada konteks produk, lokasi geografis, dan budaya (Wahyudi, 2021). Oleh karena itu, penting untuk menguji ulang hubungan ini dalam konteks spesifik makanan tradisional, yang memiliki nilai budaya dan sentimental yang berbeda dengan produk-produk lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi inkonsistensi tersebut dengan mengkaji pengaruh faktor demografis (usia dan gender) dan faktor sosial (kelas sosial dan tingkat pendapatan) terhadap keputusan pembelian makanan tradisional di Pasar Wage Nganjuk. Urgensi penelitian ini terletak pada kontribusinya untuk memberikan pemahaman empiris yang lebih akurat mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan pasar tradisional, yang informasinya sangat krusial bagi para pelaku usaha dan pembuat kebijakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Kebaruan (novelty) dari penelitian ini adalah mengisi kekosongan literatur dengan mengonfirmasi hubungan

antar variabel dalam konteks pasar tradisional lokal di Nganjuk, sekaligus memberikan bukti empiris untuk menjelaskan variasi temuan dari studi-studi sebelumnya.

Metodologi

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis data numerik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel secara objektif (Waruwu et al, 2025) (Sugiyono, 2018). Desain deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran terperinci mengenai karakteristik demografis responden serta pola konsumsi mereka. Sementara itu, desain kausal berfungsi untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yakni faktor demografis dan faktor sosial, dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian makanan tradisional. Seluruh data yang terkumpul akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli makanan tradisional di Pasar Wage Nganjuk. Karena jumlah populasi yang bersifat dinamis dan tidak terhingga, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti rentang usia 16-60 tahun, serta status sebagai konsumen makanan tradisional di lokasi tersebut (Subhaktiyasa, 2024; Sekaran & Bougie, 2016).

Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Lemeshow (1991) yang menghasilkan jumlah minimum 96,04 responden. Angka ini kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi potensi data yang tidak lengkap, sebuah praktik yang juga sejalan dengan pedoman Sekaran (2003) yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30-500 responden dianggap memadai untuk penelitian kuantitatif.

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan langsung kepada responden. Kuesioner ini berfungsi sebagai instrumen utama yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian (Sugiyono, 2021). Untuk memastikan akurasi dan konsistensi data, instrumen ini telah melalui serangkaian uji. Uji validitas dilakukan dengan metode Pearson Product Moment, di mana instrumen dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel (Sugiyono, 2017). Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,70 (Rosita, Hidayat, & Yuliani, 2021).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik, meliputi uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Linearitas (Ghozali, 2018) (Irianto, 2021). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, diikuti oleh uji t (parsial) untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen dan uji F (simultan) untuk melihat pengaruh keseluruhan variabel secara bersamaan (Sugiyono, 2019) (Fikri Hamdani, 2025). Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur

seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model (Ghozali, 2018).

Prosedur Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini mengikuti serangkaian prosedur yang sistematis. Diawali dengan studi pendahuluan dan perumusan masalah, penelitian dilanjutkan dengan penyusunan kerangka konseptual. Tahap berikutnya adalah pengembangan instrumen penelitian, yaitu kuesioner, yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya pada sampel kecil untuk memastikan kelayakan instrumen. Setelah instrumen dipastikan valid dan reliabel, data dikumpulkan dari 100 responden di Pasar Wage Nganjuk selama periode April hingga Juni 2025. Data yang terkumpul selanjutnya diproses dan dianalisis secara statistik menggunakan SPSS, dimulai dari statistik deskriptif, uji asumsi klasik, hingga pengujian hipotesis. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan penyusunan laporan hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Variabel X1

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0.927	0.1966	Valid
2.	0.960	0.1966	Valid
3.	0.971	0.1966	Valid
4.	0.970	0.1966	Valid
5.	0.948	0.1966	Valid

Pada tabel 1 di atas Pengujian validitas dengan melihat nilai r tabel dan r hitung. Dengan 100 responden dan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai r tabel adalah 0,1966. Pernyataan dianggap valid jika nilai r tabel lebih besar dari r hitung. Variabel Usia (X1) memiliki 5 item pernyataan, seluruhnya menunjukkan nilai r hitung $> 0,1966$, sehingga seluruh item valid.

Tabel 2. Variabel X2

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0.906	0.1966	Valid
2.	0.927	0.1966	Valid
3.	0.936	0.1966	Valid
4.	0.930	0.1966	Valid
5.	0.935	0.1966	Valid

Pada tabel 2 di atas Pengujian validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dengan 100 responden dan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai r tabel sebesar 0,1966, dan pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Variabel Gender (X2) memiliki lima item pernyataan yang masing-masing

menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari 0,1966, sehingga pernyataan itu valid secara keseluruhan.

Tabel 3. Variabel X3

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0.912	0.1966	Valid
2.	0.919	0.1966	Valid
3.	0.914	0.1966	Valid
4.	0.939	0.1966	Valid
5.	0.930	0.1966	Valid

Pada tabel 3 di atas Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel. Nilai r tabel adalah 0,1966 dengan 100 responden dan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Variabel Kelas Sosial (X3) memiliki lima item pernyataan yang masing-masing menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari 0,1966, sehingga seluruh item adalah valid.

Tabel 4. Variabel X4

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0.907	0.1966	Valid
2.	0.931	0.1966	Valid
3.	0.946	0.1966	Valid
4.	0.939	0.1966	Valid
5.	0.921	0.1966	Valid

Tabel 4 tersebut menguji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel. Dengan 100 responden dan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, pernyataan dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Variabel Tingkat Pendapatan (X4) memiliki lima item pernyataan yang masing-masing menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari 0,1966.

Tabel 5. Variabel Y

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0.920	0.1966	Valid
2.	0.922	0.1966	Valid
3.	0.929	0.1966	Valid
4.	0.922	0.1966	Valid
5.	0.923	0.1966	Valid

Tabel 5 tersebut menguji dengan jumlah peserta 100 dan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai r tabel sebesar 0,1966. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Pernyataan dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki lima item pernyataan yang

masing-masing menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari 0,1966, sehingga semua item valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Usia (X1)	0.975	0.70	Realiabel
Gender (X2)	0.957	0.70	Realiabel
Kelas Sosial (X3)	0.955	0.70	Realiabel
Tingkat Pendapatan (X4)	0.960	0.70	Realiabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.956	0.70	Realiabel

Tabel 6 Tabel Hasil Uji Realibilitas menyajikan hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel yang diteliti. Variabel Usia (X1) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.975, Gender (X2) sebesar 0.957, Kelas Sosial (X3) sebesar 0.955, Tingkat Pendapatan (X4) sebesar 0.960, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.956.

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,70. Hal ini mengkonfirmasi bahwa setiap komponen penelitian ini reliabel, yang berarti item-item pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan, seperti regresi linear berganda, guna menguji hubungan antar variabel.

Variabel Usia (X1) memiliki nilai Alpha tertinggi, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat tinggi di antara item-itemnya. Sementara itu, variabel Kelas Sosial (X3) memiliki nilai Alpha terendah, meskipun tetap berada dalam kategori reliabel. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menegaskan bahwa instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	.81052757
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.032
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil analisis kolmogorov- Smirnov tabel di atas, di peroleh nilai sig (2-tailed) $0.200 > 0.005$, maka dapat di simpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Dinas Koperasi & UKM Provinsi Jawa Timur terletak di Jl. Raya Juanda Nomor 22, Sawotratap, Gedangan, Semalang, Semabung, Kecamatan Gedangan, Surabaya, Jawa Timur. Instansi ini berada di lokasi yang sangat strategis, dekat dengan Bandara Juanda sehingga mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai wilayah di Jawa Timur. Dinas Koperasi & UKM Provinsi Jawa Timur, sebagai salah satu instansi pemerintah yang bergerak dibidang Koperasi & UKM yang mempunyai tanggung jawab besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di era yang semakin maju serta tantangan ekonomi secara global. Dinas Koperasi & UKM Provinsi Jawa Timur memiliki 97 karyawan ASN (Aparatur Sipil Negara) yang terbagi menjadi 84 karyawan PNS (Pegawai Negeri Sipil) dan 13 karyawan PPPK.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-15.957	.891		-17.910	.000		
	Usia	.404	.021	.499	19.626	.000	.923	1.084
	Gender	.450	.025	.448	18.030	.000	.969	1.032
	Kelas Sosial	.423	.025	.413	16.781	.000	.987	1.013
	Tingkat Pendapatan	.373	.025	.384	15.170	.000	.933	1.072

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas di peroleh nilai tolerance Usia (0.923), Gender (0.969), Kelas Sosial (0.987), Tingkat Pendapatan (0.933) > 0.10 sedangkan nilai VIF Usia (1.084) , Gender (1.032), Kelas Sosial (1.013), Tingkat Pendapatan (1.072) < 10 maka di simpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T Sig.
1	(Constant)	1.464	.554		2.640 .010
	Usia	-.012	.013	-.100	-.959 .340
	Gender	-.011	.016	-.073	-.713 .478
	Kelas Sosial	.000	.016	.002	.016 .987

Tingkat Pendapatan	-.019	.015	-.126	-	.229
					1.210

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil analisis di atas di peroleh Usia (0.340) ,Gender (0.478), Kelas Sosial (0. 987), Tingkat Pendapatan (0.229) > 0.05 maka di simpulkan tidak terjadi masalah heterekedasitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	-15.957	.891		-17.910	<,001
	Usia	.404	.021	.499	19.626	<,001
	Gender	.450	.025	.448	18.030	<,001
	Kelas Sosial	.423	.025	.413	16.781	<,001
	Tingkat Pendapatan	.373	.025	.384	15.170	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari analisis data melalui uji SPSS, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -15.957 + 0.404 X_1 + 0.450 X_2 + 0.423 X_3 + 0.373 X_4$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

X1 : Usia

X2: Gender

X3 : Kelas Sosial

X4 : Keputusan Pembelian

Dari persamaan di atas dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta = -15.957: Jika semua variabel independen = 0, maka nilai keputusan pembelian = -15.957
2. Berdasarkan analisis di atas X1. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0,404, yang berarti bahwa variabel Y akan meningkat 0,404 jika nilainya meningkat 1 poin.
3. Hasil uji regresi yang dilakukan pada variabel X2 menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0,450, yang berarti bahwa variabel Y akan meningkat 0,450 poin jika nilai variabel X2 meningkat 1 poin.
4. Hasil uji regresi yang diambil dari analisis variabel X3 menunjukkan bahwa variabel X3 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0,423, yang berarti bahwa variabel Y akan meningkat sebesar 0,423 jika nilainya meningkat 1 poin.
5. Hasil uji regresi variabel X4 menunjukkan koefisien regresi positif dengan nilai b = 0,373, yang menunjukkan bahwa variabel Y akan meningkat 0,373 jika nilainya meningkat 1 poin.

Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	-15.957	.891		- 17.910 <,001
	Usia	.404	.021	.499	19.626 <,001
	Gender	.450	.025	.448	18.030 <,001
	Kelas Sosial	.423	.025	.413	16.781 <,001
	Tingkat Pendapatan	.373	.025	.384	15.170 <,001

- Menurut hasil analisis regresi linear berganda, variabel usia (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitungnya sebesar 19.626, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.985, dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, H0 ditolak dan H1 diterima. Kecenderungan untuk melakukan pembelian meningkat dengan usia, menurut koefisien regresi sebesar 0.404.
- Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Gender (X2) sebesar 18.030, lebih besar dari t tabel 1.985, dengan nilai signifikansi < 0.001. Karena t hitung > t tabel dan Sig. < 0.05, maka H₀ ditolak dan H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gender berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0.450 menunjukkan bahwa adanya perbedaan gender memengaruhi tingkat keputusan pembelian responden.
- Sebagai kesimpulan, variabel Kelas Sosial (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linear berganda. Nilai t hitung untuk variabel ini adalah 16.781, lebih besar dari nilai t tabel 1.985, dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, H0 ditolak dan H3 diterima. Menurut koefisien regresi 0.423, kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian lebih besar terkait dengan kelas sosial seseorang.
- Variabel Tingkat Pendapatan (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai hitung t sebesar 15.170, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.985, dan nilai signifikansi < 0.001. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi < 0.05, H0 ditolak dan H4 diterima. Kesimpulannya, variabel Tingkat Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sebagai hasil dari koefisien regresi sebesar 0.373, lebih besar kemungkinan orang akan membeli jika tingkat pendapatannya lebih tinggi.

Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1080.801	4	270.200	394.674	0.000 ^b
	Residual	65.039	95	.685		
	Total	1145.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tingkat Pendapatan, Kelas Sosial, Gender, Usia

Nilai F hitung (394.674) lebih besar dari f tabel (2.698) dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 berdasarkan hasil uji F. Dengan demikian, hipotesis nol (H₀) ditolak, dan hipotesis H₅ diterima, yang menunjukkan bahwa usia, gender, kelas sosial, dan tingkat pendapatan mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Oleh karena itu, model regresi linear berganda layak digunakan untuk penyelidikan ini. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa keempat variabel bebas secara keseluruhan memberikan penjelasan yang signifikan tentang variabel dependen.

Hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut: jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, serta hasil pengujian statistik hipotesis yang diusulkan. Nilai Adjusted R Square yang disesuaikan adalah 0,941 berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa usia, gender, kelas sosial, dan tingkat pendapatan secara bersamaan dapat menjelaskan (94,1%) variasi dalam keputusan pembelian makanan tradisional. Ini menunjukkan bahwa model regresi ini sangat tepat karena hampir semua perubahan dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh empat variabel bebas ini. Sementara itu, (5,9%) yang tersisa di luar model yang tidak diteliti.

Pengaruh Usia Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh bahwa nilai t hitung untuk variabel usia (X₁) adalah 19.626 dengan nilai signifikansi 0.001. Jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.985 pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$, maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($19.626 > 1.985$) dan signifikansi < 0.05 ($0.001 < 0.05$). Maka, H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti variabel usia berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan tradisional di Pasar Wage Nganjuk.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi usia responden, maka kecenderungan untuk membeli makanan tradisional juga meningkat, yang mengindikasikan arah hubungan yang positif. Pengaruh positif ini menandakan bahwa usia yang lebih tua mendorong tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi. Dapat diperkuat dengan hasil deskriptif data, di mana mayoritas responden berada dalam kelompok usia 51–60 tahun (29%), disusul usia 31–40 tahun (26%) dan 41–50 tahun (24%). Sementara itu, kelompok usia muda 16–20 tahun dan 21–30 tahun hanya mencakup 9% dan 12% dari total responden. Dengan demikian, terlihat bahwa kelompok usia lebih tua mendominasi keputusan pembelian makanan tradisional dalam penelitian ini.

Kelompok usia yang lebih tua cenderung lebih selektif dalam memilih makanan, dengan pertimbangan pada aspek kesehatan, kebersihan, dan kualitas makanan tradisional, serta memiliki daya beli yang lebih stabil. Hal ini mendorong mereka untuk lebih aktif dalam melakukan pembelian produk makanan tradisional, khususnya yang dianggap lebih sehat dan berkualitas.

Sebaliknya, kelompok usia muda (16–40 tahun), meskipun dalam rentang usia produktif, cenderung lebih tertarik pada makanan tradisional yang dikemas secara modern atau sesuai tren kekinian, dan kurang memperhatikan nilai budaya atau kualitas makanan tradisional yang sebenarnya. Akan tetapi, kecenderungan ini lebih bersifat teoritis dan perlu didukung oleh data kuantitatif atau observasi lanjutan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitria, E. W. (2024), menyimpulkan bahwa usia memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, temuan ini memperkuat argumen bahwa usia merupakan faktor penting dalam memahami pola keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk dengan nilai budaya dan kesehatan seperti makanan tradisional.

Pengaruh Gender Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada variabel gender (X_2), diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 18,030 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n - k = 100 - 4 = 96$) sebesar 1,985. Karena nilai t hitung $>$ tabel ($18,030 > 1,985$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gender terhadap keputusan pembelian makanan tradisional di Pasar Wage Nganjuk.

Hasil ini menunjukkan bahwa gender menjadi salah satu faktor demografis yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, gender diklasifikasikan menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan, perbedaan ini mencerminkan perbedaan preferensi dan cara berpikir dalam membeli produk makanan tradisional. Perempuan cenderung lebih mempertimbangkan aspek kualitas produk, penampilan atau estetika makanan, serta rekomendasi dari orang lain sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, laki-laki lebih mengutamakan faktor kepraktisan, kenyamanan, dan kuantitas makanan yang dibeli.

Temuan ini sejalan dengan teori yang telah dikemukakan pada bab 2 bahwa perbedaan gender memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Perempuan, dalam banyak kasus, sering kali berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam pembelian kebutuhan rumah tangga, termasuk makanan. Oleh karena itu, perempuan lebih selektif dalam memilih produk dan cenderung lebih loyal terhadap merek atau penjual tertentu yang dianggap memenuhi kriteria kualitas dan kepercayaan. Sebaliknya, laki-laki lebih banyak melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan sesaat dan orientasi fungsional, sehingga proses pengambilan keputusannya cenderung lebih cepat dan tidak terlalu dipengaruhi oleh faktor emosional atau rekomendasi orang lain.

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah responden perempuan sebanyak 77 orang (77%), sedangkan laki-laki sebanyak 23 orang (23%). Dominasi jumlah responden perempuan ini turut memperkuat hasil bahwa perempuan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian makanan tradisional di Pasar Wage Nganjuk. Hal ini dapat dikaitkan dengan peran perempuan dalam rumah tangga yang lebih banyak terlibat dalam kegiatan belanja, khususnya untuk kebutuhan konsumsi keluarga.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Temuan penelitian terdahulu memberikan beberapa wawasan terkait pengaruh gender Zainal Badari, S. A., Haron, S. A., Paim, L., Muhammad Arif, A. M., Zainudin, N., Abdul Rahim, H., Md Yusoff, I. S., & Samsudin, N. (2023) dan Astari & Widagda (2014), yang menyatakan bahwa gender memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memperkuat bukti empiris bahwa gender merupakan variabel yang relevan untuk dianalisis dalam studi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks makanan tradisional.

Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial (uji t), diperoleh bahwa variabel kelas sosial (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 16,781 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai ini dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,985 pada taraf signifikansi 0,05. Karena t hitung > t tabel ($16,781 > 1,985$) dan signifikansi < 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan tradisional di Pasar Wage Nganjuk.

Hasil ini menunjukkan bahwa kelas sosial memegang peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan masyarakat berdasarkan aspek pendapatan, pendidikan, pekerjaan, serta gaya hidup. Faktor-faktor ini memengaruhi persepsi dan ekspektasi individu terhadap produk, termasuk makanan tradisional.

Di Pasar Wage Nganjuk, preferensi antara kelas sosial atas dan kelas sosial menengah ke bawah terlihat jelas. Konsumen dari kelas atas cenderung memilih makanan tradisional yang dianggap berkualitas tinggi atau memiliki nilai eksklusif. Mereka lebih memprioritaskan kebersihan, bahan baku premium, serta tampilan yang menarik, meskipun harus membayar harga yang lebih mahal. Misalnya, makanan seperti lempeng, jenang jagung organik, Gudeg atau apem kemasan eksklusif sering kali dikonsumsi oleh kalangan atas karena dinilai sebagai produk tradisional yang "naik kelas" dan cocok untuk oleh-oleh atau konsumsi pribadi dengan standar tertentu.

Sebaliknya, konsumen dari kelas menengah dan bawah lebih mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan pembelian, meskipun mereka tetap memperhatikan kualitas dasar seperti rasa dan kebersihan. Makanan seperti cenil, getuk, dumbleg, dan nasi tumpang, menjadi pilihan utama karena mudah diakses, harganya terjangkau, dan tetap memenuhi selera lokal. Dengan demikian, mereka cenderung berorientasi pada nilai guna dan keterjangkauan harga, tanpa mengabaikan mutu dasar produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Siti Rohana (2023) yang menyatakan bahwa kelas sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan

demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa kelas sosial merupakan faktor penting dalam memahami pola keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk yang memiliki nilai budaya dan kesehatan seperti makanan tradisional. Oleh karena itu, pemetaan segmen pasar berdasarkan kelas sosial menjadi strategi yang relevan, dengan pendekatan produk dan harga yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kelas, guna meningkatkan efektivitas penjualan.

Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel sebelumnya, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Tingkat Pendapatan (X_4) adalah sebesar 15,170 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai ini lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($15,170 > 1,985$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian makanan tradisional di Pasar Wage Nganjuk.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, maka semakin besar kecenderungannya dalam mengambil keputusan pembelian terhadap makanan tradisional. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung tidak hanya membeli dalam jumlah lebih besar, tetapi juga memilih jenis makanan tradisional yang dianggap lebih eksklusif atau premium, seperti gudeg, jenang ataupun makanan berbahan dasar daging dengan bumbu khas dan penyajian khusus. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah lebih mempertimbangkan harga dan cenderung membeli makanan tradisional yang umum dan ekonomis seperti pecel nasi, cenil, getuk, dumbleg,

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun makanan tradisional secara umum terjangkau, namun terdapat segmentasi pasar berdasarkan daya beli. Produk makanan tradisional yang dikemas modern atau memiliki nilai estetika dan kualitas lebih tinggi akan lebih diminati oleh konsumen berpendapatan tinggi, sementara konsumen berpendapatan rendah cenderung tetap pada jenis makanan yang sudah familiar, mudah dijangkau, dan harganya sesuai dengan pendapatan mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Penelitian sebelumnya memberikan bukti empiris yang mendukung hubungan ini. Safira, S., Irianto, H., & Handayani, S. M. (2022), dan hasil penelitian terdahulu Ma'rifa, Ainun. (2021). yang menunjukkan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk dalam konteks konsumsi makanan tradisional.

Pengaruh Usia, Gender, Kelas sosial dan Tingkat pendapatan Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 394,674 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,698, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara simultan, sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima. Artinya, variabel usia, gender, kelas sosial, dan tingkat pendapatan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan tradisional di Pasar Wage Nganjuk.

Karakteristik demografis konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Interaksi antara variabel-variabel tersebut menghasilkan efek gabungan yang memperkuat kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli makanan tradisional. Ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan.

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 51–60 tahun, yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga dengan pendapatan keluarga antara Rp1.000.000 – Rp4.000.000 per bulan. Mereka cenderung lebih memilih makanan tradisional karena alasan selera, kebiasaan, nilai budaya, dan harga yang relatif terjangkau. Hal ini menegaskan bahwa kelompok usia yang lebih tua, khususnya yang berada dalam kondisi ekonomi menengah ke bawah, memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap makanan tradisional yang dijual di pasar. Preferensi ini mencerminkan nilai-nilai ekonomi dan budaya yang masih melekat kuat pada konsumen lokal.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Kusbaryunadi, M., Budiarto, & Wuryani, S. (2014). Menemukan bahwa faktor usia, gender, dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian tidak hanya bersifat impulsif, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor usia, gender, dan pendapatan yang kompleks.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor demografis (usia dan gender) dan faktor sosial (kelas sosial dan tingkat pendapatan) secara signifikan dan simultan memengaruhi keputusan pembelian makanan tradisional di Pasar Wage Nganjuk. Temuan utama menunjukkan bahwa keempat variabel ini memiliki pengaruh positif dan parsial terhadap keputusan pembelian, dengan model regresi yang sangat kuat karena mampu menjelaskan 94,1% variasi dalam variabel keputusan pembelian. Kelompok responden yang paling berpengaruh adalah perempuan berusia 51-60 tahun yang mayoritas adalah ibu rumah tangga, yang menunjukkan bahwa faktor kebiasaan, nilai budaya, dan keterjangkauan harga menjadi motivasi utama mereka. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena lokasinya yang spesifik, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke pasar tradisional lain. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggabungkan metode kualitatif (misalnya wawancara

mendalam) dan memperluas cakupan lokasi penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif serta validitas eksternal yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Adji, B. O. S., & Widyaningrih, M. (2025). Antaseden minat penggunaan Bank Aladin Syariah: Pendekatan Teori TAM 3. *Jurnal MAPS (Manajemen Perbankan Syariah)*, 8(2), 104–114.
- Ahmad, M. (2021). Pengaruh kelas sosial, keadaan ekonomi, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Kota Sungai Penuh. *E-Journal Al-Dzahab*, 2(2).
- Aminatuzzahra. (2014). *Pengaruh literasi keuangan dan faktor demografi terhadap keputusan investasi mahasiswa* [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.
- Angkasawati, & Milasari, D. (2021). Pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan minat pengunjung di pasar tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 14(1), 169–187.
- Astutik, S. P. (2024). Pengaruh pendapatan, harga dan gender terhadap keputusan pembelian tiket maskapai. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 8(1).
- Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., & Ramadhan, S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi demografi: Fertilitas, mortalitas dan migrasi (Literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(3), 303–312.
- Budiati, T., et al. (2018). Antecedent perilaku konsumtif generasi milenial. *International Journal of Social Science and Business*, 2(4), 345–352.
- Dewi, V. I. (2013). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fitria, E. W. (2024). *Analisis perilaku masyarakat terhadap pengambilan keputusan pembelian tahu sutra di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang* [Skripsi]. Universitas Islam Malang.
- Giantara, M. S., & Santoso, J. (2014). Pengaruh budaya, sub budaya, kelas sosial, dan persepsi kualitas terhadap perilaku keputusan pembelian kue tradisional oleh mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hulantu, K., Napu, K., & Rauf, N. (2024). Pengaruh harga dan pendapatan konsumen terhadap keputusan pembeli produk di Toko Aning Shop di Milangodaa. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 12(1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriany. (2018). Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa [Skripsi]. Universitas Negeri.
- Indriany. (2018). Pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk sneakers. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–10.
- Irianto, I., Fitriarni, D., & Arahman, E. (2021). Analisa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian jajanan pasar pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang. *Journal of Food System and Agribusiness*, 5(1), 19–27.

- Isyana, P. P., & Sujana. (2020). Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Starbucks di Kota Bogor. *Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan*.
- Karnowati, & Handayani. (2021). Pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(4), 1–21.
- Khairullah, M., & Yogyakarta, S. (2020). Analisis pengaruh variabel demografis terhadap minat beli jajanan tradisional di Kecamatan Kraton Yogyakarta. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 5(1), 15–31.
- Kotler, P. (2000). *Principles of marketing* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing global edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusberyunadi, M., Budiarto, & Wuryani, S. (2014). Analisis faktor demografi dalam keputusan pembelian buah di Kota Yogyakarta. *AgroUPY*, 5(2), 45–54.
- Ma'rifa, A. (2021). *Pengaruh pendapatan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel moderator* [Skripsi]. UIN Salatiga.
- Maharan, W. A. (2022). *Menganalisis pasar dan perilaku konsumen/nasabah*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Meitasari, D., Mutisari, R., & Widayawati, W. (2020). Pengaruh sosio-demografis terhadap keputusan pembelian produk hortikultura pada *online market*. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 4(4), 959–972.
- Prila, B. N. (2021). Hubungan faktor demografi terhadap keputusan pembelian emas di Kota Pekanbaru Tahun 2021. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 405–414.
- PT Andra Cipta Consult. (2019). *Laporan akhir tahun anggaran 2019: Kajian pengembangan potensi pasar tradisional di Kabupaten Purwakarta*. Pemerintah Kabupaten Purwakarta.
- Puska, A., Berbic, S., & Becic, H. (2019). The importance of demographic factor of consumers on purchasing decisions. *Socioeconomica – The Scientific Journal for Theory and Practice of Socio-economic Development*, 8(15), 1–12.
- Safira, S., Irianto, H., & Handayani, S. M. (2022). Pengaruh gaya hidup, kelas sosial, pendapatan dan karakter kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan tradisional UMKM pada generasi milenial. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 1–12.
- Santoso, U. A. (2025). *Pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian pada Toko Serba 35 di Kabupaten Banyumas* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Selian, S. A. (2017). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk smartphone OPPO (Studi kasus di Plaza Medan Fair)* [Skripsi]. Universitas Medan Area.
- Sholeha, N. W. (2024, 27 Maret). Uji Hipotesis dalam Penelitian: Pengertian, Ciri, Jenis, Prosedur, dan Contohnya. *DetikEdu*.
- Sinaga, S. A. (2021). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Café di Kota Medan* [Skripsi]. Universitas Medan Area.

- Siti Rohana. (2023). Pengaruh budaya, kelas sosial, dan usia konsumen terhadap keputusan pembelian kue tradisional (Studi kasus acara tradisional Nyadar di Desa Kebundadap Kabupaten Sumenep). *Universitas Negeri Malang*.
- Sударsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhari, Y. (2010). *E-Commerce: Model perilaku konsumen*.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan *sampling* serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Tanjung, F. A. (2020). *Pengaruh pendidikan, usia dan jumlah pendapatan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di Desa Wek III Kecamatan Batangtoru Kabupaten Tapanuli Selatan* [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
- Tim PRMN 12. (2022, 9 November). Sejarah pasar di Nusantara, perjalanan panjang dari waktu ke waktu. *Pikiran Rakyat*.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Utama, A. P., Mulyono, S., & Sjoen, A. E. (2024). Perilaku konsumen. *Sulur Pustaka*, 1(2), 125–129.
- Widyasari, T., Hamidah, & Sutrisno. (2023). Pengaruh pendapatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik pada klinik kecantikan di Samarinda. *Cendekia (Jurnal Pendidikan dan Pengajaran)*, 10(2).
- Widyastuti, N. P. A., & Widagda, I. G. N. J. A. K. (2014). *Pengaruh faktor demografi dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh perilaku membaca atribut label (Studi kasus: Susu UHT merek Ultrajaya di Kota Denpasar)* [Skripsi]. Universitas Udayana.
- Yuliati, U. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajan tradisional di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The influence of lifestyle, financial literacy, and social demographics on consumptive behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1033–1041.
- Zainal Badari, S. A., Haron, S. A., Paim, L., Muhammad Arif, A. M., Zainudin, N., Abdul Rahim, H., Md Yusoff, I. S., & Samsudin, N. (2023). Association of socio-demographic and socio-economic factors with consumer's decision-making in food purchases: A case study among low-income consumer during COVID-19 pandemic in Malaysia. *Universiti Putra Malaysia*.