

DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, A. (2023). Consumer Behavior in Marketing 4 . 0 : Social Media Marketing and Website Marketing on Purchasing Decisions through TAM As a Mediating Variable, 7(3), 550–559.
- Sasmita,S., Wijayanto, H.,& Hartono, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Word of Mouth dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Ponorogo.) Bussman Journal: Indonesian Journal of Bussines and Management, 2(2), 378-387.
- Bororing, T., Laian, Joyce, S., & Tumiwa, R., J. (2017). Comparative Analysis of Perceived Price , Perceived Quality and Perceived Value Between Male and Female Customers of Kfc in Manado Analisa Perbandingan Dari Persepsi Harga , Persepsi Kualitas Dan Persepsi. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3426–3434.
- Cen, cia cai. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly, 9(2), 22–26.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). *Perilaku Konsumen. Widina* (Vol. 5).
- Fadillah, M. N., Harahap, D. A., & Malik, M. (2025). Pengaruh Visual Appeal , Brand Image dan Product Quality terhadap Purchase Decision di Toko Prung Terraceswear Bandung, 302–309.
- Febiyanti Lannita, A. D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.
- Handoko, N., Nirwana, A., & Nugroho, D. P. (2022). Perancangan Buku Fotografi Kuliner Tradisional Provinsi Jawa Timur, 3(1).
- Hasan, Z., Pradhana, R. F., & Andika, A. P. (2024). Pengaruh Globalisasi Terhadap Eksistensi Identitas Budaya Lokal dan Pancasila, 2(1), 73–82.
- Illahiyyah, I. (2022). Pengaruh brand culture dan iconic brand terhadap keputusan pembelian pada kue dhin aju le-olle khas madhure, V, 28–45.
- Jakubowska, D. (2022). Zeszyty Naukowe Perceived Product Value as a Determinant of the Purchase of Traditional Food Products Postrzegana wartość produktu jako determinanta, 3(997).

- Diwyarthi, N.D.M.S., Tamara, S.Y., Anggarawati, S., Trininanda, O., Gemilang, F.A., Sulaeman, M.M., Sarjana, S., Utama, S.P., Mulyana, N. Verawaty, Butarbutar, D.J.A., Hadawiah, Umar, M.A., Lestari, N.I., & Anggara, F.S.A. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Budaya Lokal : Pengaruh Brand Image dan Nilai Budaya*, (15th ed.) *Pearson Education*. ISBN 978-01333856460. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *The Impact of Marketing Management on Purchasing Decisions* (14th ed.) Upper Saddle River, NJ: *Pearson Education*
- Kalampokis, E., Karamanou, A., Tambouris, E., & Tarabanis, K. (2016). Applying Brand Equity Theory to Understand Consumer, 22(5), 709–734.
- Kung, M., & Wang, J. (2021). Impact of Purchase Preference , Perceived Value , and Marketing Mix on Purchase Intention and Willingness to Pay for Pork.
- Madiun, B. K. (2026). Ekonomi Kota Madiun Tahun 2025 tumbuh 5,69 Persen. Retrieved from <https://madiunkota.bps.go.id/id>
- Ni Made Ary Widiastini & Risa Panti Arini, N. D. A. (2013). Pengemasan Makanan Lokal Sebagai Produk Wisata Kuliner Di Bali.
- Aswar, N.F.(2025). Peran Budaya Lokal Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen. Surakarta: Tahta Media Group. ISBN 978-623-147-829-0
- Raras, B. (2021). Awal Mula Hidangan Pecel, Sudah Ada Sejak Abad ke-9 dalam Serat Centhini. Retrieved from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/10/20/awal-mula-hidangan-pecel-sudah-ada-sejak-abad-ke-9-dalam-serat-centhini>
- Retnowati, W., Fadliyanti, L., Permadi, L. A., & Kunci, K. (2023). Kajian Teoritis Terhadap Peran Budaya Lokal Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan , Kepuasan Wisatawan dan Perilaku Pasca Berkunjung Ke Desa Wisata, 9, 419–426.
- Rohman, A. A., Asmara, R., & Andriani, D. R. (2023). The Effect of Multidimensional Consumer Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Organic Food, 34(2), 213–224. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.2.19>
- Satrya, I. D. G., Adityaji, R., Susilo, C., & Karya, D. F. (2024). International Journal of Sustainable Development and Planning The Role of Authenticity , Local Culture , Tourism Perceived Value , and Memorable Tourism Experience for Heritage Tourism Revisit Intention, 19(3), 1163–1170.
- Singh, P., Arora, L., & Choudhry, A. (2023). Consumer Behavior in the Service Industry : An Integrative Literature Review and Research Agenda.
- Siwi, A., & Tyas, P. (2017). Identifikasi Kuliner Lokal Indonesia dalam Pembelajaran Bahasa Inggris, 1(1), 1–14.

- Sugiyono. (2023) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2, Cetakan ke-5). Bandung: Alfabeta.
- Suhartapa, Lidia Lestari Ayu Devani, S. E. P. (2025). Potensi budaya lokal dalam mempengaruhi minat kunjung wisatawan nusantara ke wae rebo nusa tenggara timur, 1–11.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee ARTICLE INFO :, 20(1), 48–59.

