



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Preferensi Merek Pada
Restoran Pempek Pak Raden Cabang Setrasari Bandung**

Skripsi

Oleh

Indah Permatasari

2012320048

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2017



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Preferensi Merek Pada
Restoran Pempek Pak Raden Cabang Setrasari Bandung**

Skripsi

Oleh

Indah Permatasari

2012320048

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Indah Permatasari
Nomor Pokok : 2012320048
Judul : Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Preferensi Merek Pada Restoran
Pempok Pak Raden Cabang Setrasari Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 7 Juli 2017
Dan dinyatakan **LULUS**



Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. :

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. :

Anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., Msi. :

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Permatasari

NPM : 2012320048

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Preferensi Merek
Pada Restoran Pempek Pak Raden Cabang Setrasari
Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 19 Juni 2017



Abstrak

Nama : Indah Permatasari

NPM : 2012320048

Judul : Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Preferensi Merek Pada Restoran Pempek Pak Raden Cabang Setrasari Bandung

Bandung menarik bagi para wisatawan karena tujuan kulinernya, tidak hanya menawarkan makanan Indonesia tetapi juga makanan dari luar negeri. Salah satunya adalah Pempek Pak Raden yang menyajikan rasa asli Palembang. Berada di pangsa pasar yang memiliki rasa tersendiri, merupakan suatu tantangan untuk dapat menyajikan menu yang dapat diterima pasar namun tetap tidak kehilangan rasa aslinya. Berbagai usaha telah dilakukan. Pendekatan dan pilihan ada di tangan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana value dari Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung, dilihat dari persepsi konsumen dan apakah *perceived value* mempengaruhi preferensi merek dari konsumen. Nilai yang dimaksud meliputi nilai harga, nilai fungsional dari kualitas produk, nilai emosional dari produk dan nilai yang dirasakan secara sosial.

Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur untuk membangun model penelitian, juga dilakukan dengan melakukan survey. Kuesioner dibagikan ke 100 konsumen secara acak kemudian diproses untuk dianalisa baik secara deskriptif maupun kuantitatif.

Hasilnya mengungkapkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan rasa diantara cabang-cabang. Konsumen lebih memilih cabang setrasari sebagai *outlet* favorit mereka untuk membeli pempek Pak Raden. *Perceived Value* secara signifikan dan positif mempengaruhi preferensi merek pada 30.7% sedangkan sisanya 69.3% dipengaruhi oleh berbagai faktor

Kata Kunci: *Perceived Value*, Preferensi Merek, Pempek Pak Raden

Abstract

Name : Indah Permatasari

NPM : 2012320048

Title : The Influence of Customer Perceived Value on Brand Preference at
Pempek Pak Raden Branch Setrasari Bandung

Bandung attracts the tourist for its culinary destinations which not only offer Indonesian signature dishes but also foreign ones. One of them is Pempek Pak Raden which serves authentic taste of Palembang. Being in the middle of market where taste is completely different provides a challenge to serve menus that will be acceptable to the market yet not losing its authentic taste. Efforts are made. The assesment and choice are on the customers' hands.

This research aims to figure out how the value of Pempek Pak Raden branch Setrasari Bandung is seen from customers perception and whether the perceived value affects the brand preference of the customers. The value measured are covering perceived price value, functional value of product quality, emotional value of the product and perceived social value.

Data were collected by doing literature study to build the research model, as well as by conducting survey. Questionnaire were distributed to 100 customers randomly then processed to analyze both descriptively and quantitatively.

The result reveals that there is inconsistent taste between branches. The customers preference is good which means that branch Setrasari is chosen as favorite outlet to buy Pempek Pak Raden. The perceived value is significantly and positively influence the brand preference at 30,7% while the rest 69,3% is contributed by other factors.

Key word: *Perceived Value*, Brand Preference, Pempek Pak Raden

Kata Pengantar

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karuniaNya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Perceived Value Terhadap Preferensi Merek Pada Restoran Pempek Pak Raden Cabang Setrasari Bandung”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti ingin mencoba memberikan yang terbaik namun peneliti juga sangat menyadari akan kekurangan dan keterbatasan diri peneliti dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, apa yang disajikan di dalam skripsi ini hanya sesuatu yang sederhana dari segi isi, bahasa, maupun penulisannya. Peneliti sangat berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi mereka yang memerlukan untuk bidang penelitian yang serupa.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.

3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat, pengarahan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
6. Kedua orang tuaku tercinta, Papi Mochammad Zen dan Mami Marlina, serta kakak M. Firdaus Hazry dan adikku Intan Permatasari, Zelina Devia dan Rakha. Keluarga yang kusayangi yang telah memberikan dukungan, perhatian dan doa, serta kasih sayang yang tidak ternilai.
7. Mba Any Setiyawati, S.Sos., MBA. yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Ronald Prio M yang selalu mendampingi, membantu dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan studi S1.
9. Maria Vincentia Secunda Gracia, teman seperjuangan penulis selama proses penulisan skripsi ini.
10. Daniel, Rendy, Vito, Birza yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis.
11. Sahabat-sahabat tersayang Ovi Karilia, Sagita Yeska, Allizia Zulfa, Milly Marsha, Gita P Rani, Fita Hafsari, M. Iqbal Giovanni, Jaqueline Valeria,

Vanesha Febriani, Stella Chandra, Dinith Adikari, Kevin, yang telah menjadi keluarga kedua bagi penulis.

12. Teman-teman angkatan 2012 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

13. Dan semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga penulis dapat memperbaiki penelitian ini dan juga untuk kesempurnaan penelitian Selanjutnya. Semoga Penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, Juni 2017

Indah Permatasari

Daftar Isi

Abstrak i

Abstract ii

Kata Pengantar..... iii

Daftar Isi..... vi

Daftar Tabel..... viii

Daftar Gambar ix

Daftar Lampiran x

BAB 1 PENDAHULUAN 11

1.1 Latar Belakang 11

1.2 Identifikasi Masalah..... 14

1.3 Tujuan Penelitian..... 15

1.4 Kegunaan Penelitian..... 15

1.5 Objek Penelitian..... 16

BAB 2 KERANGKA TEORI..... 17

2.1 Perceived Value 17

2.1.1 Definisi Perceived Value..... 17

2.1.2 Dimensi Perceived Value..... 19

2.2 Brand Preference 20

2.2.1 Definisi Brand Preference..... 20

2.3 Penelitian Terdahulu..... 24

2.4 Hipotesis 26

BAB 3 METODE PENELITIAN 27

3.1 Jenis Penelitian..... 27

3.2 Metode Penelitian..... 27

3.3 Model/Tahap Penelitian 28

3.4 Operasionalisasi Variabel..... 28

3.5 Populasi dan Sampel..... 32

3.5.1 Populasi 32

3.5.2 Sampel..... 32

3.6 Teknik Pengumpulan Data..... 33

3.7	Teknik Analisis Data	36
BAB 4	OBJEK PENELITIAN.....	41
4.1	Sejarah Perusahaan.....	41
4.2	Profil Perusahaan.....	42
4.2.1	Visi	42
4.2.2	Misi	42
4.2.3	Logo Perusahaan	43
4.2.4	Struktur Organisasi	46
BAB 5	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
5.1	Profil Responden.....	49
5.2	Pengujian Kualitas Alat Ukur Penelitian	53
5.3	Analisis Data Deskriptif.....	55
5.4	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Value</i>	55
5.4.1	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Preference</i>	63
5.5	Kategorisasi Variabel	65
5.5.1	Kategorisasi Variabel <i>Perceived Value</i>	65
5.5.2	Kategorisasi Variabel <i>Brand Preference</i>	69
5.6	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	71
5.6.1	Pengujian Asumsi Normalitas.....	71
5.6.2	Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	73
5.6.3	Koefisien Korelasi	74
5.6.4	Regresi Linier Sederhana.....	76
5.6.5	Pengujian Hipotesis (Uji t)	77
5.7	Koefisien Determinasi.....	79
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
6.1	Kesimpulan.....	81
6.2	Saran.....	83
	Daftar Pustaka.....	85
	Daftar Lampiran	87

Daftar Tabel

Tabel 3-1 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	29
Tabel 3-2 Tabel Skor Penilaian dengan Skala Likert.....	35
Tabel 3-3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	39
Tabel 5-1 Profil Responden Dilihat dari Usia.....	49
Tabel 5-2 Profil Responden Dilihat dari Jenis Kelamin	50
Tabel 5-3 Profil Responden Dilihat dari Pekerjaan	50
Tabel 5-4 Profil Responden Dilihat dari Penghasilan dalam 1 Bulan	51
Tabel 5-5 Profil Responden Dilihat dari Asal Daerah	51
Tabel 5-6 Profil Responden Dilihat dari Domisilli	52
Tabel 5-7 Profil Responden Dilihat dari Produk Pempek yang Biasa Dikonsumsi	52
Tabel 5-8 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas	53
Tabel 5-9 Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner	55
Tabel 5-10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Perceived Value pada Restoran Pempek Pak Raden Cabang Setrasari Bandung.....	56
Tabel 5-11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Preference pada Restoran Pempek Pak Raden Cabang Setrasari Bandung.....	63
Tabel 5-12 Kategorisasi Variabel Perceived Value	65
Tabel 5-13 Kategorisasi Variabel Brand Preference.....	69
Tabel 5-14 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas.....	73
Tabel 5-15 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	75
Tabel 5-16 Koefisien Korelasi antara Perceived Value dengan Brand Preference.....	75
Tabel 5-17 Regresi Linier Sederhana Pengaruh Perceived Value Terhadap Brand Preference.....	76
Tabel 5-18 Pengujian Hipotesis (Uji t) Pengaruh Perceived Value Terhadap Brand Preference pada Restoran Pempek Pak Raden Cabang Setrasari Bandung	78
Tabel 5-19 Koefisien Determinasi	80

Daftar Gambar

Gambar 3-1 Model Penelitian	28
Gambar 4-1 Logo Perusahaan Pempek Pak Raden	43
Gambar 4-2 Struktur Organisasi pada Restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung	46
Gambar 4-3 Menu Makanan	47
Gambar 4-4 Menu Minuman.....	48
Gambar 5-1 Garis Kontinum Perceived Value pada Restoran Pempek Pak Raden Cabang Setrasari Bandung	68
Gambar 5-2 Garis Kontinum Brand Preference pada Restoran Pempek Pak Raden Cabang Setrasari Bandung	70
Gambar 5-3 Grafik P-P Plot Normalitas	72
Gambar 5-4 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas	74
Gambar 5-5 Kurva Pengujian Hipotesis Pengaruh Perceived Value Terhadap Brand Preference pada Restoran Pempek Pak Raden Cabang Setrasari Bandung	79

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Output SPSS.....	87
Lampiran 2 Tabel Induk.....	93
Lampiran 3 Tabel Distribusi t	98
Lampiran 4 Foto Objek Penelitian.....	99
Lampiran 5 Format Kuesioner Penelitian	102

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuliner adalah salah satu yang menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Bandung. Banyaknya variasi kuliner mulai dari makanan tradisional hingga modern menjadi tujuan utama para wisatawan. Ini membuka peluang bagi para pebisnis untuk membuka bisnis kuliner dalam berbagai macam makanan khas Bandung maupun makanan khas berbagai daerah di Indonesia, salah satunya adalah pempek yang merupakan makanan khas Palembang.

Pempek merupakan makanan khas dari kota Palembang – Sumatera Selatan. Makanan ini berbahan baku utama ikan tenggiri dengan saus pendamping yang disebut dengan cuko. Pempek digemari oleh semua usia dan hampir setiap kota di Indonesia dapat dijumpai makanan ini.

Pempek Pak Raden adalah salah satu restoran khas Palembang yang cukup dikenal di Bandung, salah satu cabangnya di Setrasari Bandung. Menu tradisional ini menjadikan tantangan dalam dunia bisnis kuliner karena Pempek Pak Raden menghadirkan menu tradisional di tempat yang bukan daerah asal dari makanan tersebut. Dalam menghadapi tantangan tersebut, maka restoran Pempek Pak Raden harus menjaga rasa otentik dari pempek Palembang sekaligus harus dapat menyesuaikan dengan selera masyarakat setempat.

Pempek Pak Raden merupakan salah satu merek pempek yang sangat digemari oleh masyarakat. Cabangnya sudah tersebar di beberapa kota di Indonesia, seperti: Palembang, Jambi, Batam, Lampung, Medan, Jakarta,

Tangerang, Depok dan Bandung. Bandung merupakan salah satu kota dimana Restoran Pempek Pak Raden dibuka dan ramai pengunjung. Salah satu cabang yang ramai berada di cabang Setrasari Bandung. Di cabang ini, Restoran Pempek Pak Raden memiliki banyak pelanggan. Tidak hanya konsumen yang berasal dari Palembang, tetapi masyarakat yang berasal dari daerah lain, bahkan wisatawan asing pun menggemari pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa Pempek Pak Raden memiliki daya tarik yang membuat konsumen kembali datang dan membeli produk nya. Hal ini dapat disimpulkan memiliki *value* produk yang baik.

Menurut Kotler (2008) Pelanggan adalah pemaksimal nilai. Mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat dihantarkan kepada pelanggan, yang didefinisikan sebagai selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan.

Value pada suatu produk dapat dilihat dari *perceived value* yaitu keseluruhan nilai yang dipersepsikan konsumen dengan cara membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk / jasa.

Value produk menurut konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, memiliki dua dimensi yaitu, kualitas produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing dan harga, dari banyaknya produk yang sejenis dipasar, harga memiliki arti yang luas tidak hanya sebatas harga beli suatu produk. Oleh karena itu suatu produk atau jasa yang dibeli konsumen dari

perusahaan semakin memuaskan jika konsumen itu mendapatkan *value* yang tinggi.

Berdasarkan *value* produk konsumen berhak memilih produk mana yang akan mereka beli. Pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi akan memberikan suatu preferensi konsumen yang pada akhirnya akan menentukan produk-produk apa yang akan mereka beli. Bersamaan dengan pemilihan terhadap produk-produk apa yang dibeli, para konsumen juga akan menyatakan preferensi terhadap merek dagang tertentu dari suatu produk yang dibeli. Preferensi merek dapat berarti kesukaan, pilihan terhadap suatu merek.

Nilai suatu produk dagang terbentuk dari kepercayaan para pelanggan terhadap merek dagang perusahaan. Kepercayaan ini membentuk relasi antara merek dan pelanggan yang mendorong preferensi merek. Keputusan pembelian akan diambil setelah konsumen membentuk preferensi atas merek dari berbagai pilihan merek lainnya.

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai, yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak terwujud dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek seperti McDonald's menimbulkan banyak asosiasi di benak orang, yang membentuk merek tersebut: hamburger, kesenangan, anak-

anak, makanan cepat saji, kenyamanan. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai dan unik.

Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga.

Dengan melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan yang sedang membeli pempek di restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung, sebagian besar menyatakan bahwa pelanggan lebih menyukai dan membeli pempek pada restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung dibandingkan dengan cabang lain yang ada di Bandung dikarenakan rasa pempek pada cabang lain berbeda dan pelanggan merasakan bahwa pempek pada cabang Setrasari Bandung mempunyai rasa yang lebih enak.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, penulis ingin menulis penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Preferensi Merek Pada Restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui latar belakang yang telah diuraikan, penulis akan menganalisis Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Preferensi Merek Pada Restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap preferensi merek bagi konsumen Restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung.
- Berapa besar pengaruh *Perceived Value* terhadap preferensi merek bagi konsumen Restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung.
- Bagaimana preferensi merek pada Restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan alasan penulis untuk menganalisis dan mengetahui Pengaruh *Perceived Value* terhadap Preferensi Merek (*Brand Preference*) pada Restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung.

- Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap preferensi merek bagi konsumen Restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung.
- Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Perceived Value* terhadap preferensi merek bagi konsumen Restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung.
- Untuk mengetahui bagaimana preferensi merek pada Restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang saya lakukan adalah :

1. Bagi Penulis: Menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisis pengaruh perceived value terhadap preferensi merek pada restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung.
2. Bagi Perusahaan: Membantu perusahaan untuk memahami sikap konsumen khususnya mengenai perceived value dan preferensi merek.
3. Bagi Akademik: Hasil dari tujuan penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perceived value dan preferensi merek.

1.5 Objek Penelitian

Restoran Pempek Pak Raden Bandung mempunyai cabang di jalan Rama, Pahlawan, Setrasari dan di jalan Suci. Objek penelitian ini adalah pada restoran Pempek Pak Raden cabang Setrasari Bandung. Restoran ini beralamat di Jalan Lemah Neundeut kav. 8E Setrasari Bandung ini merupakan lokasi yang strategis karena merupakan jalan yang dilintasi untuk menuju universitas Kristen Maranatha dan merupakan jalan untuk menuju Lembang. Restoran Pempek pak raden ini resmi dibuka pada tahun 2008 restoran ini menyediakan berbagai jenis pempek.