

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
DESAIN INTERIOR  
RESTORAN McDONALD'S SUDIRMAN YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

Oleh :

**Dwi Wardhani Naraswari**

**PROGRAM STUDI DESAIN INTERIOR  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2007**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
DESAIN INTERIOR  
RESTORAN McDONALD'S SUDIRMAN YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

Oleh :

**Dwi Wardhani Naraswari**



**PROGRAM STUDI DESAIN INTERIOR  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2007**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
DESAIN INTERIOR  
RESTORAN McDONALD'S SUDIRMAN YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

Oleh :

**Dwi Wardhani Naraswari**

991 1029 023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana dalam bidang Desain Interior

**2007**

ii

## PERSEMBAHAN



...untuk papa mama yang kusayang dan kuhormati  
dan bagi hatiku yang bahagia menuliskannya...

Tugas Akhir Karya Tulis berjudul:

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP DESAIN INTERIOR RESTORAN McDONALD'S SUDIRMAN YOGYAKARTA diajukan oleh Dwi Wardhani Naraswari NIM. 9911029023, Program Studi Desain Interior, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 5 Februari 2007 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota



Drs. A. Hendro Purwoko  
NIP. 131284654

Pembimbing II/ Anggota



Artbanu Wishnu Aji, M.T.  
NIP. 132300027

Cognate/ Anggota



Dra. Suastiwi, M.Des.  
NIP. 131771566

Ketua Prog. Studi S-1  
Desain Interior/ Anggota



Hartoto Indra, M.Sn.  
NIP. 131908825

Ketua Jurusan Desain/  
Ketua/ Anggota



Drs. A. Hendro Purwoko  
NIP. 131284654

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa



Drs. Sukarman  
NIP. 130521245

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yesus Kristus yang selalu membuat segala sesuatu indah pada waktunya atas berkat yang dicurahkan selama penyusunan karya tulis tugas akhir ini yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa Indonesia Yogyakarta. Tugas penulisan ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Dengan tulus, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Yth. Bpk. Drs. Hendro Purwoko, selaku Dosen Pembimbing I dan Ketua Jurusan Desain yang telah memberi arahan, kemudahan-kemudahan dan literatur acuan yang sangat berguna bagi penulisan skripsi ini.
2. Yth. Bpk. Artbanu Wisnuaji, M.T., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi arahan dan kritik membangun yang sangat berguna bagi penulisan skripsi ini.
3. Yth. Ibu Suastiwi, M.Des., selaku cognate yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat berguna bagi penulisan skripsi ini.
4. Yth. Bpk. Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Yth. Bpk. Hartoto Indra, M.Sn., selaku Kepala Program Studi Desain Interior yang telah memberi banyak bantuan dan kemudahan-kemudahan bagi penulis.

6. Yth. Bpk. Cepi S. Husada, selaku Marketing Manager McDonald's Indonesia Jakarta yang sangat bekerjasama mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Restoran McDonald's Sudirman Yogyakarta.
7. Yth. Bpk. Nugroho Yulianto, selaku Store Manager Restoran McDonald's Sudirman Yogyakarta yang dengan terbuka menerima penulis untuk melakukan penelitian di Restoran McDonald's Sudirman Yogyakarta.
8. Yth. Bpk. Handi Hayat dan Bpk. Risyono yang telah sangat baik hati menghubungkan penulis dengan pihak manajemen McDonald's Indonesia sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
9. Yth. Ibu Erimurti yang telah menjadi teman diskusi menyenangkan dan meminjamkan beberapa buku acuan yang sangat berguna bagi penulisan skripsi ini.
10. Yth. Bpk. Sudjoko dan Ibu Siti Mariyam atas diskusi "dadakan" yang menjadi pencerahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Papa dan Mama yang telah begitu setia berdoa dan mendukung penulis dalam segala hal. Semuanya sangat berharga.
12. Bang Deni, Mbak Octa dan Dimas, terimakasih untuk dukungan yang menjadi semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Widhi "imron", Heri dan Nita, mbak Indra, Tenot, Tini yang selalu membuat penulis kembali tertawa. Suatu keberuntungan masih memiliki kalian.
14. "Super" ViJey yang datang dengan pertolongan yang tepat saat sudah mulai pening. Terimakasih untuk diskusi panjang kita.

15. Agus Heru "SuKawul" dan Rani untuk foto dan ukuran-ukurannya. Thanks Bro! McD menunggu.
16. Greg Arya untuk power pointnya. Thanks Bro! Cen dapat diandalkan.
17. Uthek dan si kecil ayin untuk satu hari di McDonald's.
18. Teman-teman seperjuangan TA, buat bocoran referensinya. Maju rame-rame seru juga ya...
19. Teman-teman angkatan '99, akhirnya semua selesai juga. Terimakasih untuk kebersamaannya selama ini. Yang lain segera menyusul ya...
20. Seluruh staf pengajar Program Studi Desain Interior atas waktu, tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan selama masa perkuliahan.
21. Mas Gun untuk bantuan-bantuannya.
22. Damarjati yang memberi warna merah dan biru pada hari-hari kemarin.

Selanjutnya, semoga karya tulis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi bidang Desain Interior dengan segala kelebihan dan kekurangannya.

Yogyakarta, Januari 2007

Dwi Wardhani Naraswari  
Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Foto.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xv
Abstraks.....	xvi
<b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Metodologi Penelitian.....	5
1. Metode Penelitian.....	5
2. Populasi dan Sampel.....	5
3. Metode Pengumpulan Data.....	6
4. Metode Analisis Data.....	7
<b>BAB II</b> <b>TINJAUAN PUSTAKA DAN ASUMSI.....</b>	<b>8</b>
A. Tinjauan tentang Persepsi.....	8

1. Psikologi Persepsi.....	8
2. Persepsi Konsumen.....	9
3. Persepsi dalam Desain dan Arsitektur.....	10
B. Tinjauan tentang Restoran McDonald.....	12
1. Restoran <i>Fast Food</i> .....	12
2. Restoran McDonald's.....	13
C. Tinjauan tentang Disain Interior Restoran <i>Fast Food</i> .....	14
1. Desain Interior.....	14
a. Lantai.....	15
b. Dinding.....	16
c. Langit-langit.....	17
d. Desain Perabot.....	17
e. Tata Kondisional.....	21
f. Sirkulasi.....	24
g. Layout.....	25
h. Warna dan Bentuk.....	25
2. Desain Interior Restoran <i>Fast Food</i> .....	28
D. Asumsi.....	29
<b>BAB III</b> <b>KEGIATAN LAPANGAN</b> .....	<b>30</b>
A. Proses Pengumpulan Data.....	30
1. Survey Pendahuluan.....	30
2. Surat Ijin.....	30

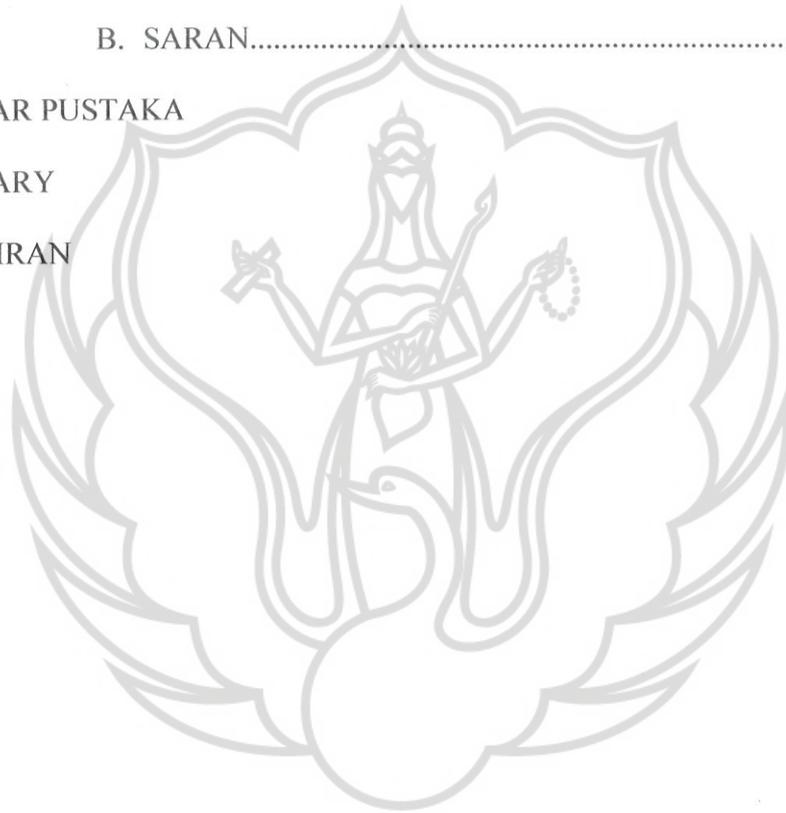
3.	Peralatan.....	31
4.	Pelaksanaan Pengumpulan Data.....	31
a.	Faktor Pendukung.....	31
b.	Faktor Penghambat.....	31
B.	Perolehan Data.....	32
1.	Profile McDonald's Indonesia.....	33
2.	Persepsi konsumen McDonald's Sudirman terhadap desain interior Restoran McDonald's Sudirman.....	34
a.	Responden Anak.....	35
b.	Responden Remaja.....	36
c.	Responden Dewasa.....	39
3.	Desain Interior Restoran McDonald's Sudirman.....	42
a.	Area Makan Lantai Satu.....	43
b.	Area Makan Lantai Dua.....	54
c.	Area Makan di Luar Ruangan.....	59
d.	Area Kebersihan.....	60
BAB IV	ANALISIS.....	62
A.	Analisis Persepsi Konsumen terhadap Desain Interior McDonald's Sudirman Yogyakarta .....	62
1.	Persepsi Suasana.....	63
2.	Persepsi Karakter.....	71
3.	Persepsi Privasi .....	73

	4. Persepsi Area .....	75
	5. Persepsi Fungsi .....	77
	B. Hubungan Antara Pokok-Pokok Persepsi .....	80
BAB V	PENUTUP.....	82
	A. KESIMPULAN.....	82
	B. SARAN.....	82

DAFTAR PUSTAKA

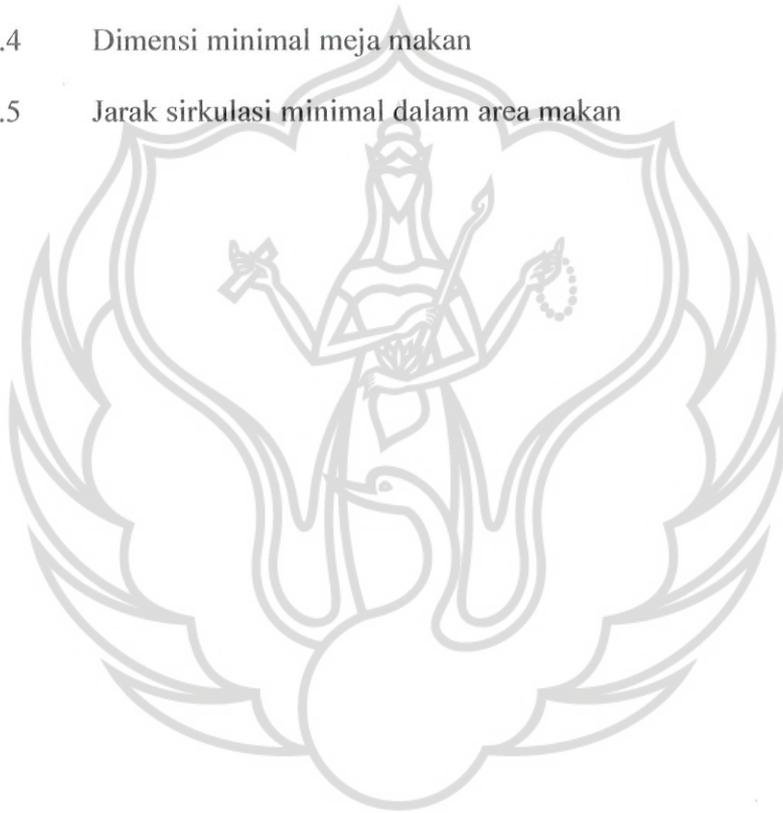
GLOSARY

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Data Anthropometri orang Indonesia	19
Tabel 2.2	Ukuran Kursi Kerja	20
Tabel 2.3	Dimensi kursi untuk penggunaan umum	20
Tabel 2.4	Dimensi minimal meja makan	21
Tabel 2.5	Jarak sirkulasi minimal dalam area makan	25



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Layout Area Makan Lantai Satu	44
Gambar 3.2	Layout Area Makan Lantai Dua	55



## DAFTAR FOTO

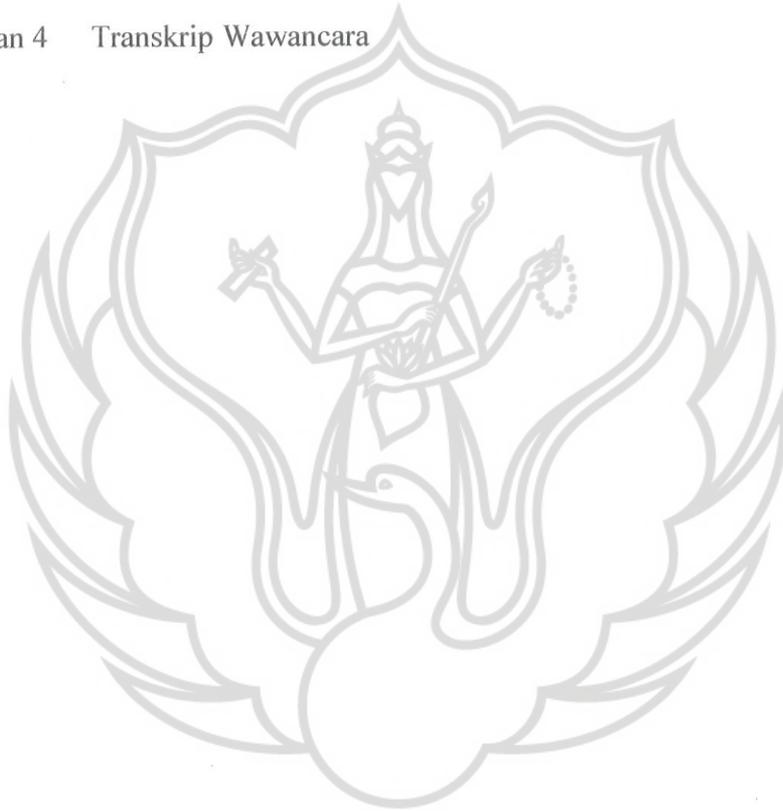
Foto 3.1	Gedung Restoran McDonald's Sudirman Yogyakarta	43
Foto 3.2	Pintu masuk Restoran McDonald's Sudirman Yogyakarta	44
Foto 3.3	Pola lantai pada area makan lantai satu	45
Foto 3.4	Suasana area makan lantai satu	45
Foto 3.5	Sticker promosi "I'm lovin it" pada dinding kaca bagian depan	46
Foto 3.6	Almari Display Souvenir	47
Foto 3.7	Meja pemesanan makanan	47
Foto 3.8	Tangga menuju lantai dua	48
Foto 3.9	Mural pada dinding tangga bagian atas	49
Foto 3.10	Pola plafond pada area makan lantai satu	49
Foto 3.11	Detail motif meja pemesanan makanan	50
Foto 3.12	Kursi makan Restoran McDonald's Sudirman	51
Foto 3.13	Meja makan Restoran McDonald's Sudirman	52
Foto 3.14	Kotak saus dan kotak sampah di area makan lantai satu	52
Foto 3.15	Tempat Koran	53
Foto 3.16	Suasana area makan lantai satu pada jam tidak sibuk	53
Foto 3.17	Play land atau area bermain anak-anak	56
Foto 3.18	Pola lantai pada area makan lantai dua	56
Foto 3.19	Suasana area makan lantai dua	57
Foto 3.20	Baner pada dinding sebelah selatan area makan lantai dua	58

Foto 3.21	Pola plafond pada area makan lantai dua	58
Foto 3.22	Kotak saus dan kotak sampah di area makan lantai dua	58
Foto 3.23	Area makan di luar ruangan	59
Foto 3.24	Area washtable	60
Foto 3.25	Toilet	61



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Asistensi
- Lampiran 2 Ijin Penelitian dan Ketentuan Penelitian di McDonald's
- Lampiran 3 Draft Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 Transkrip Wawancara



## ABSTRAKS

Industri *fast food* adalah pranata yang memikat jutaan orang yang mengagumi gaya hidup Amerika. Nilai-nilai, budaya, dan tata industrial *fast food* telah diekspor ke penjuru dunia termasuk Indonesia dan Yogyakarta pada khususnya. Berbeda dengan negara asalnya dimana pelanggan McDonald's adalah kaum pekerja, di Indonesia pelanggan McDonald's adalah masyarakat menengah ke atas. Hal ini tentunya memerlukan strategi pasar yang jitu sehingga mampu menjaring laba yang sebesar-besarnya dengan tetap bertolak pada standar operasional McDonald's. Selain promosi, kecepatan pelayanan, dan fasilitas-fasilitas layanan, desain interior restoran merupakan bagian tak terpisahkan yang bersentuhan langsung dengan pelanggan. Diperlukan sebuah desain interior yang mampu merepresentasikan filosofi McDonald's (*Quality, Service, Cleanliness, Value*) sekaligus menarik serta memberi kenyamanan bagi pelanggan.

McDonald's di Yogyakarta khususnya McDonald's Sudirman lebih banyak dikunjungi oleh anak muda. Beberapa fasilitas dan wadah acara, seperti "*Say it with McD*" dan *acara Nyantee* memang ditujukan bagi pelanggan muda mereka. Selain itu McDonald's Sudirman juga menyediakan fasilitas untuk menarik pelanggan keluarga dengan menyediakan paket perayaan ulang tahun anak (*gudeg.net*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap desain interior Restoran McDonald's Sudirman Yogyakarta. Metode yang digunakan Kualitatif, dengan pendekatan Rasionalistik. Populasi penelitian adalah konsumen Restoran McDonald's

Sudirman Yogyakarta dengan teknik sampling *Convenience*. Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapapun yang ditemui di *setting* penelitian untuk dijadikan responden. *Setting* penelitian ini adalah Restoran McDonald's Sudirman Yogyakarta dengan pertimbangan McDonald's Sudirman adalah Restoran McDonald's terbesar di Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa McDonald's mengaktualisasikan dirinya sebagai tempat makan yang nyaman dan menyenangkan. Restorannya bersih, penyajiannya cepat dan karakter McDonald's sangat kuat terlihat diterapkan pada penataan interiornya. Kondisi yang tidak standar pada beberapa elemen interior tidak menjadi masalah bagi konsumen yang menganggap suasana keseluruhan restoran menyenangkan dan nyaman. Selain itu Restoran McDonald's Sudirman juga memiliki fungsi sebagai tempat rekreasi dan tempat bersosialisasi.

Kata kunci: Filosofi McDonald's, persepsi konsumen, desain interior Restoran McDonald's.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Pergeseran kebudayaan memberi dampak yang cukup berarti pada pola gaya hidup manusia dewasa ini. Setiap perubahan yang terjadi di dunia dapat segera diakses oleh orang-orang dibelahan dunia yang lain secara *real time*. Laju informasi yang ditunjang dengan teknologi tinggi mengkondisikan masyarakat dunia untuk beradaptasi dengan pola global ini. Tidak hanya dibidang profesional kerja, dalam sisi kehidupan yang lebih pribadi pola ini terlihat jelas. Semua ingin serba cepat dan memanfaatkan waktu seefisien mungkin (Susanto, 2001: 81). Seperti dalam budaya *fast food*, kecepatan menjadi tujuan utama. Makanan dirancang untuk disajikan dengan cepat dan tidak menyusahakan saat dinikmati. *Fast food* segera menjadi gaya hidup di negara asalnya dan saat ini mendunia dengan dibuka cabang-cabang waralaba di seluruh dunia.

Awalnya bisnis *fast food* dimulai dengan kios-kios kecil penjual hotdog, hamburger dan susu kocok. Mereka berjualan di pinggir jalan atau di taman-taman. Saat revolusi otomotif di Amerika perkembangan *fast food* kian pesat. Harga mobil terjangkau kantong dan migrasi besar-besaran menggunakan mobil terjadi khususnya di California Selatan. Hal ini melahirkan gaya hidup yang baru dan cara makan yang baru. Bentuk baru tempat makanpun muncul. “Orang-orang bermobil begitu malasnya sampai mereka tidak mau keluar buat makan!” kata Jesse G. Kirby, pendiri jaringan restoran *drive-in* masa awal. Inovasi-inovasi ini

tidak berhenti disitu saja, terus berusaha dikembangkan oleh para pengelolanya hingga saat ini telah ditemukan teknologi restoran, perangkat lunak, dan mesin-mesin yang dirancang untuk memangkas biaya kerja dan membuat makanan cepat saji tersaji kian cepat (Schlosser, 2004).

Ciri-ciri restoran *fast food* adalah makanan cepat disajikan setelah dipesan dan dengan pelayanan yang minimal. Hal ini terlihat dari layanan *drive-thru* yang memungkinkan pelanggan memesan, membayar dan mengambil makanan tanpa harus turun dari kendaraan mereka. Namun pada umumnya restoran *fast food* tetap menyediakan tempat duduk untuk pelanggan yang ingin menikmati makanannya di lokasi. Kesamaan ciri yang sering dijumpai pada restoran *fast food* adalah pelanggan membayar makanan sebelum menikmatinya. Sejak awal makanan cepat saji dirancang untuk dimakan dengan cepat dan tidak memerlukan peralatan makan seperti biasanya. Makanan telah dimasak dalam jumlah besar kemudian dijaga tetap hangat atau dipanaskan kembali saat dipesan (Wikipedia/*Fast food*).

Manajemen yang baik merupakan ciri-ciri *fast food* yang juga dominan. McDonald's Corporation sebagai contoh, sampai pada tahun 2004, McDonald's memiliki 30.000 rumah makan di seluruh dunia dengan jumlah pengunjung rata-rata 50.000.000 orang dan pengunjung per hari rumah makan 1.700 orang. Dengan begitu menjadi pemilik bisnis *fast food* terbesar di dunia. Menjaga rantai bisnis raksasa dibutuhkan sebuah kepatuhan dari para pengusaha waralabanya. McDonald's Corporation bersikeras agar operator waralabanya mematuhi petunjuk peracikan makanan, pembelian, desain toko, dan detil-detil kecil lain

yang tak terbilang jumlahnya (Schlosser, 2004: 96). Untuk urusan promosi, McDonald's membelanjakan uang untuk iklan lebih banyak dari merk apapun lainnya dan mereka menitik-beratkan promosi pada pelanggan anak-anak. Hal ini dilakukan dengan asumsi anak akan mengajak orang tuanya datang ke McDonald's sehingga diperoleh minimal dua pelanggan tambahan dari setiap anak. "Seorang anak akan menyukai iklan tivi kami dan membawa kakek neneknya ke McDonald's, memberi kami dua pelanggan tambahan" jelas Ray Kroc. Sebuah survey di Amerika pada anak-anak sekolah menemukan bahwa 96 persen mampu mengidentifikasi Ronald McDonald's. Satu-satunya tokoh fiksi dengan tingkat pengenalan lebih tinggi hanyalah Sinterklas (Schlosser, 2004: 52,55). Pada tahun 1996, McDonald's mulai mempertimbangkan untuk menarik konsumen dewasa. Mereka memperkenalkan menu-menu baru yang cocok dan akan disukai konsumen dewasa. Strategi ini ditujukan untuk mengaburkan persepsi lama konsumen tentang McDonald's sebagai restoran anak dan keluarga. Seorang menejer McDonald's mengatakan, "Saya tahu bahwa kita harus mendapatkan konsumen dewasa, tapi kita tidak boleh kehilangan konsumen anak-anak" (Assael, 2001: 205-206).

Industri *fast food* adalah pranata yang memikat jutaan orang yang mengagumi gaya hidup Amerika. Nilai-nilai, budaya, dan tata industrial *fast food* telah diekspor ke penjuru dunia termasuk Indonesia dan Yogyakarta pada khususnya. Berbeda dengan negara asalnya dimana pelanggan McDonald's adalah kaum pekerja, di Indonesia pelanggan McDonald's adalah masyarakat menengah ke atas. Hal ini tentunya memerlukan strategi pasar yang jitu sehingga mampu

menjaring laba yang sebesar-besarnya dengan tetap bertolak pada standar operasional McDonald's. Selain promosi, kecepatan pelayanan, dan fasilitas-fasilitas layanan, desain interior restoran merupakan bagian tak terpisahkan yang bersentuhan langsung dengan pelanggan. Diperlukan sebuah desain interior yang mampu merepresentasikan filosofi McDonald's sekaligus menarik serta memberi kenyamanan bagi pelanggan.

McDonald's di Yogyakarta khususnya McDonald's Sudirman lebih banyak dikunjungi oleh anak muda. Beberapa fasilitas dan wadah acara, seperti "Say it with McD" dan acara *Nyantee* memang ditujukan bagi pelanggan muda untuk bersosialisasi dan nongkrong bersama teman-temannya (Gudeg.net). Untuk acara *Nyantee* dilaksanakan di luar ruangan. Disediakan tenda-tenda sehingga konsumen dapat menikmati acara di luar ruangan dengan nyaman. Dari segi desain interior ditemukan adanya perbedaan antara penataan restoran McDonald's Sudirman dan restoran McDonald's di negara asalnya. Sebagai contoh penempatan *trash bin*, di McDonald's Sudirman *trash bin* diletakkan di dekat area cuci tangan dan kamar kecil sedangkan di Amerika *trash bin* diletakkan di dekat pintu masuk dan pintu keluar. Di negara asalnya konsumen biasa membersihkan sendiri sampahnya, sedangkan disini sampah konsumen dibersihkan oleh karyawan McDonald's. Hal ini menimbulkan persepsi bahwa ada keterkaitan antara perilaku konsumen dan penataan restoran McDonald's di Indonesia khususnya di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap desain interior restoran McDonald's Sudirman Yogyakarta. Dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap desain interior restoran, untuk

kedepannya diperoleh pertimbangan untuk memperbaiki kondisi-kondisi lapangan yang dipandang kurang baik.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana persepsi konsumen terhadap desain interior restoran McDonald's Sudirman Yogyakarta.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap desain interior restoran McDonald's Sudirman Yogyakarta.

## **D. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan Rasionalistik. Teori-teori yang relevan digunakan sebagai landasan pemikiran pengamatan di lapangan.

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen McDonald's dengan *setting* penelitian restoran McDonald's Sudirman Yogyakarta. Sedangkan teknik samplingnya menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapapun yang ditemui di *setting* penelitian untuk dijadikan responden (Cooper, 1995: 228). Penentuan Restoran McDonald's Sudirman Yogyakarta sebagai *setting* penelitian

didasari oleh pertimbangan bahwa McDonald's Sudirman adalah restoran McDonald's terbesar di Yogyakarta.

### 3. Metode Pengumpulan Data

#### a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah proses pencarian informasi yang lengkap dari literatur pendukung sebagai pedoman di dalam menentukan hubungan dan keterkaitan permasalahan penelitian dengan masalah yang terdapat di lapangan.

#### b. Studi Lapangan

Studi Lapangan merupakan proses pengumpulan data dengan langsung terjun ke lapangan untuk melihat langsung Restoran McDonald's Sudirman Yogyakarta, yang dilakukan melalui:

##### 1) Wawancara

Wawancara merupakan metode untuk memperoleh informasi dengan cara dialog, tanya jawab secara langsung kepada pihak yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Wawancara terhadap responden dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yaitu membuat catatan tentang pokok-pokok yang akan ditanyakan sesuai dengan tujuan penelitian. Pedoman wawancara bersifat tidak mengikat, dapat dikembangkan pada saat wawancara di setting penelitian. Wawancara akan dilakukan dengan konsumen McDonald's dan pihak manajemen McDonald's Indonesia.

## 2) Observasi

Observasi adalah pengamatan secara langsung kepada suatu obyek yang akan diteliti. Selain wawancara secara langsung, dilakukan juga pengamatan terhadap bahasa non verbal responden untuk mengetahui hal-hal yang tidak terungkap secara verbal.

## 3) Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan mendokumentasikan hal-hal yang diperlukan untuk mendukung penelitian baik tertulis maupun visual. Teknik dokumentasi yang digunakan adalah pemotretan menggunakan kamera foto serta bila diperlukan sketsa dari obyek yang dibutuhkan.

## 4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Kualitatif dengan pendekatan Rasionalistik. Menurut Sutarmanto (1999) analisis kualitatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Mencoba memperoleh gambaran yang lebih jelas
- b. Bersifat holistik
- c. Memahami makna
- d. Memandang hasil penelitian sebagai spekulasi

Hasil dari penelitian ini berupa uraian Deskriptif mengenai persepsi konsumen terhadap desain interior Restoran McDonald's Sudirman Yogyakarta.