

# **PENERAPAN *DISPLAY* PRODUK MENURUT PERSEPSI KONSUMEN PADA CV ARKATAMA RITELINDO (DAZZLE) YOGYAKARTA**

**Fathur Rohman**

## **Abstrak**

Pada penelitian ini ingin mengetahui *display* produk pada CV Arkatama Ritelindo (Dazzle) Yogyakarta. Hal itu terjadi karena persepsi *display* produk pada sudut pandang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penerapan *Display* Produk Menurut Persepsi Konsumen Pada CV Arkatama Ritelindo (Dazzle) Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV Arkatama Ritelindo (Dazzle) Yogyakarta yang berjumlah 100 sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata pada indikator mudah diperoleh sebesar 4,23 hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden sangat setuju untuk meningkatkan *display* produk, indikator produk tersusun menarik sebesar 4,22 hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden sangat setuju untuk meningkatkan *display* produk, indikator emosi positif sebesar 4,02 hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju untuk meningkatkan *display* produk, dan indikator mudah dilihat sebesar 3,34 hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden netral untuk meningkatkan *display* produk.

**Kata Kunci:** *Display Produk, Persepsi Konsumen*

22/11/21  


***APPLICATION OF PRODUCT DISPLAY ACCORDING TO CONSUMER PERCEPTION ON CV ARKATAMA RITELINDO (DAZZLE) YOGYAKARTA***

***Fathur Rohman***

***Abstract***

*This research wants to know the product display on CV Arkatama Ritelindo (Dazzle) Yogyakarta. This happens because of the perception of product display from the consumer's point of view. This study aims to determine the application of product display according to consumer perceptions at CV Arkatama Ritelindo (Dazzle) Yogyakarta. This study uses a quantitative descriptive method. The sample in this study was all consumers of CV Arkatama Ritelindo (Dazzle) Yogyakarta, totaling 100 samples using purposive sampling technique. The results showed that the average value of the easy-to-obtain indicators was 4.23, this indicates that the respondents' answers strongly agree to improve product display, the product indicators are attractively arranged at 4.22, this indicates that the respondents' answers strongly agree to improve product displays. positive emotions of 4.02 this indicates that the respondent's answer agrees to improve product display, and easy-to-see indicators of 3.34 this indicates that the respondent's answer is neutral to improve product display*

***Keywords: Display Product, Consumer Perception***