**PENERAPAN *DISPLAY* PRODUK MENURUT PERSEPSI KONSUMEN PADA SUPER DAZZLE GEJAYAN YOGYAKARTA**

**Yohana Santri Rhero**

# Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi *display* produk serta indikator variabel mana yang memiliki tingkat persepsi yang paling tinggi atau dominan terhadap apa yang telah diberikan Super Dazzle Gejayan Yogyakarta kepada konsumen. Indikator variabel yang dimaksud adalah mudah diperoleh, mudah dilihat, produk tersusun menarik, emosi positif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematik berdasarkan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Super Dazzle Gejayan Yogyakarta dengan sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabelitas. Kemudian menggunakan perhitungan *aritmatic mean* untuk mengetahui tingkat persepsi pada setiap indikator variabel *display* produk dengan parameter penilaian yang telah diperoleh sebagai dasar penilaiannya. Dari analisis yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa persepsi konsumen mengenai penerapan *display* produk Super Dazzle Gejayan Yogyakarta mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,30. Dalam hal ini nilai tersebut menunjukkan kategori netral yang berarti secara keseluruhan persepsi konsumen mengenai *display* produk dari indikator mudah diperoleh, mudah dilihat, produk tersusun menarik, dan emosi positif netral.

**Kata Kunci**: *Display Produk, Mudah Diperoleh, Mudah dilihat, Tersusun Menarik, dan Emosi Positif.*



***APPLICATION OF PRODUCT DISPLAY ACCORDING TO CONSUMER PERCEPTION ON SUPERDAZZLE GEJAYAN YOGYAKARTA***

***Yohana Santri Rhero***

# *Abstract*

*This study aims to find out how the perception of product displays and indicators of which variables have the highest or dominant level of perception of what has been given by Super Dazzle Gejayan Yogyakarta to consumers. The variable indicators in question are easy to obtain, easy to see, attractively structured products, positive emotions. The research method used is the questionnaire method and literature study which is carried out systematically based on the research objectives. The population in this study were the consumers of Super Dazzle Gejayan Yogyakarta with a sample of 90 respondents. The data analysis technique used in this research is the validity and reliability test. Then use the arithmetic mean to determine the level of perception on each indicator of the product display variable with the assessment parameters that have been obtained as the basis for the assessment. From the analysis that has been carried out, the results show that consumer perceptions regarding the application of Super Dazzle Gejayan Yogyakarta product displays get an average value of 3.30. In this case, the value indicates a neutral category, which means that the overall consumer perception of product displays from indicators is easy to obtain, easy to see, attractively structured products, and neutral positive emotions.*

***Keywords:*** *Product Display, Easy to Obtain, Easy to See, Interesting Arrangement, and Positive Emotions.*