

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN EMOTIONAL QUOTIENT
TERHADAP IMPLUSE BUYING**

(Survey pada konsumen Hypermart Gorontalo)

SKRIPSI

OLEH

ANNISA F HUMAIRAH

NIM 931415058

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Pembimbing I



Dr. Hapsawati Taan, S.T., MM
NIP. 197602012005012004

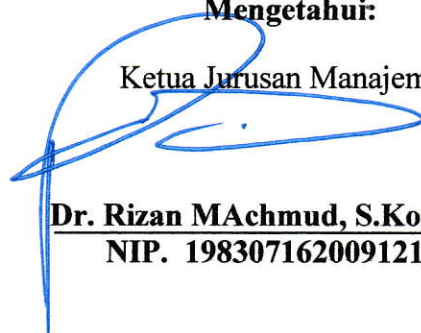
Pembimbing II



Yulinda L Ismail, S.Pd., M.Si
NIP. 197607042005012002

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Rizan Machmud, S.Kom, M.Si
NIP. 198307162009121006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN EMOTIONAL QUOTIENT TERHADAP IMPULSE BUYING

Oleh
ANNISA FREIDA HUMAIRAH
NIM. 931415058


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

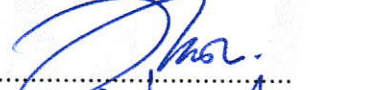
Hari/Tanggal : Selasa, 14 Juli 2020


Waktu : 10:00:00


Penguji

1. DR. MUCHTAR AHMAD, S.Pd, M.Si
NIP.197805042003121003
2. ANDI JUANNA, S.Pd.,M.Sc
NIP.198411262010121004
3. Dr. HAPSAWATI TAAN, S.T., M.M
NIP.197602012005012004
4. YULINDA L ISMAIL, M.Si
NIP.197607042005012002

1. 
.....

2. 
.....

3. 
.....

4. 
.....

Mengetahui:

Dekan FAKULTAS EKONOMI

Dr. MUHAMMAD AMIR ARHAM, M.E.
NIP. 197207252006041002



ABSTRAK

Annisa F Humairah. NIM: 931415058 Pengaruh Visual Merchandising dan Emotional Quotient terhadap Impulse Buying (Survey Pada Konsumen di Hypermart Gorontalo). S1 Manajemen. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, 2019. Pembimbing I Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M dan Pembimbing II Yulinda L Ismail, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh visual merchandising terhadap impuls buying 2) Mengetahui dan menganalisis peran kecerdasan emosi terhadap impuls buying 3) Mengetahui dan menganalisis apakah visual merchandising dan kecerdasan emosi berpengaruh pada impuls buying. Responden dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 orang yaitu konsumen Hypermart Gorontalo, dengan pengambilan teknik simple random sampling dan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan visual merchandising berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impuls buying dilihat dari uji-t, t hitung (8,510) > t tabel (1,661), emotional quotient berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impuls buying dengan melihat t hitung (3,170) > t tabel (1,661) dan uji F menunjukkan hasil F hitung memenuhi ketentuan Uji F yaitu F hitung > F tabel. 22,039 > 3,094 Serta pada uji determinasi menunjukkan bahwa visual merchandising dan emotional quotient berpengaruh bersama-sama terhadap impuls buying sebesar 64,1% dan sisanya 35,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *visual merchansing, emosi quotient, impulse buying, kecerdasan emosi, pembelian impulsif*

ABSTRACT

Annisa F. Humairah. Student ID Number: 931415058. The Effect of Visual Merchandising and Emotional Quotient towards Impulse Buying (A Survey on Consumers at Hypermart Gorontalo). Bachelor of Management. Department of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo, 2019. The principal supervisor is Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M., and the co-supervisor is Yulinda L. Ismail, S.Pd., M.Si.

This research aims to: 1) find out and analyze the effect of visual merchandizing towards impulse buying, 2) find out and analyze the role of emotional quotient towards impulsive buying, 3) find out and analyze the effect of visual merchandising and emotional quotient towards impulse buying. The respondents, as well as samples, are 96 consumers of Hypermart Gorontalo. The technique of sampling is random sampling and multiple regression analysis.

The findings reveal that visual merchandising influences positively and significantly towards impulse buying. It is shown from the result of t-test, t count (8,510) > t table (1,661), emotional quotient influences positively and significantly towards impulse buying in which t count (3,170) > t table (1,661) and F test shows that F count meets the criteria of F test; F count > F table 22,039 > 3,094. The determination test reveals that visual merchandising and emotional quotient simultaneously influences towards impulse buying as much as 64,1%, and the rest 35,9% is influenced by other variables excluding from this research.

Keywords: *visual merchandising, emotional quotient, impulse buying*

