



**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MEREK PAKAIAN
NADHEERA LUXURY)**

Diajukan Oleh:

RAIHAN RIALDI

2019-11-525

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**



**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MEREK PAKAIAN
NADHEERA LUXURY)**

Skripsi

Disusun ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1)

Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh:

RAIHAN RIALDI

2019-11-525

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

TAHUN 2025

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MEREK PAKAIAN
NADHEERA LUXURY)**

Nama : Raihan Rialdi

NIM : 2019-11-525

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus... 9 Maret 2025

Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.)
NIDN. 0628048702

Pembimbing II



(Agung Subono, S.E., M.Si.)
NIDN. 0520017602

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MEREK PAKAIAN
NADHEERA LUXURY)**

Nama : Raihan Rialdi

NIM : 2019-11-525

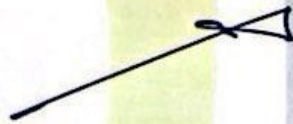
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 4 Maret 2025

Mengetahui
Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



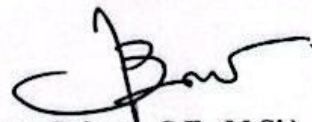
(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.)
NIDN. 0628048702

Mengetahui
Dekan




(Dr. Kertali Sumekar, S.E., M.M.)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Agung Subono, S.E., M.Si.)
NIDN. 0520017602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

1. Kesuksesan bukanlah akhir dari perjalanan, melainkan awal dari pencapaian yang lebih besar. – Nelson Mandela
2. Jangan takut gagal, tapi takutlah tidak pernah mencoba. – Roy T Bennett

Persembahan:

Alhamdulillahirabbil'alamin, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua dan adik saya yang saya cintai dan sayangi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat, taufiq, hidayah dan inayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MEREK PAKAIAN NADHEERA LUXURY)”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Penyusun skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing 1 saya yang telah menuntun dan membimbing saya dalam proses mengerjakan skripsi.

5. Agung Subono, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing 2 saya yang telah menuntun dan membimbing saya dalam proses mengerjakan skripsi.
6. Owner Yuniar Distributor Nadheera Luxury yang telah memberikan kesempatan dalam proses penelitian ini.
7. Orang tua dan keluarga saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh atas perjalanan pendidikan saya.

Tidak lupa penulis menyadari bahwa penulisan dan penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun penulis.

Kudus, 4 Maret 2025

Penulis



Rahan Rialdi

NIM. 2019-11-525

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MEREK PAKAIAN
NADHEERA LUXURY)**

RAIHAN RIALDI
2019-11-525

Pembimbing: 1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.
2. Agung Subono, S.E., M.Si.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan *brand image* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Objek penelitian ini adalah Yuniar Distributor Nadheera Luxury. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Nadheera Luxury, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SEM AMOS v.24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *personal selling* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, (3) *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, (6) kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi antara *personal selling* terhadap minat beli ulang, (7) kepuasan pelanggan dapat memediasi antara *brand image* terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: *Personal Selling*, *Brand Image*, Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan.

***EFFECT PERSONAL SELLING AND BRAND IMAGE TO
REPURCHASING INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS
INTERVENING VARIABLE (A STUDY ON NADHEERA LUXURY
CLOTHING BRAND)***

RAIHAN RIALDI

2019-11-525

Pembimbing: 1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.
2. Agung Subono, S.E., M.Si.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MANAGEMENT STURY PROGRAM**

ABSTRACT

The puspose of this study was to determine the effect personal selling and brand image to repurchasing interest with customer satisfaction as intervening variable. The object of this study is Yuniar Distributor Nadheera Luxury. The population of this study is all consumers of Nadheera Luxury products, with a sampling technique using non-probability sampling using a purposive sampling approach with a sample size of 140 respondents. The data analysis technique used in this study is SEM AMOS v.24. The results of this study indicate that: (1) personal selling has a positive and insignificant effect on repurchase interest, (2) brand image has a positive and significant effect on repurchase interest, (3) personal selling has a positive and significant effect on customer satisfaction, (4) brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, (5) customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase interest, (6) customer satisfaction cannot mediate between personal selling and repurchase interest, (7) customer satisfaction can mediate between brand image and repurchase interest.

Keywords: *Personal Selling, Brand Image, Repurchase Interest, Customer Satisfaction.*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup.....	10
1.3. Perumusan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
BAB TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Personal Selling.....	14
2.2 Brand Image	17
2.3 Kepuasan Pelanggan	20
2.4 Minat Beli Ulang.....	23
2.5 Penelitian Terdahulu.....	27
2.6 Pengaruh Antar Variabel.....	30
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	33
2.7.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
2.7.2 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Rancangan Penelitian	36
3.2 Variabel Penelitian.....	36
3.3 Definisi Operasional Variabel	37
3.4 Jenis dan Sumber Data	43
3.5 Populasi dan Sampel	44

3.6 Pengumpulan Data	46
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	47
3.8 Pengolahan Data.....	49
3.9 Analisis Data	51
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	52
3.9.3 Uji Normalitas Data	57
3.9.4 Uji Evaluasi Outlier.....	58
3.9.5 Uji Squared Multiple Correlation (R^2)	58
3.9.6 Uji Hipotesis.....	59
3.9.7 Uji Mediasi.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	60
4.2 Penyajian Data.....	61
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
4.4 Analisis Data	72
4.5 Uji Evaluasi <i>Outlier</i>	79
4.6 Uji Normalitas	82
4.7. Uji Hipotesis.....	82
4.8 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	84
4.9 Uji Mediasi.....	86
4.10 Pembahasan	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Nilai Kuesioner Skala Likert.....	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Usia.....	62
Tabel 4.3 Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Berapa Kali Pembelian.....	63
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel <i>Personal Selling</i>	64
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel Minat Beli Ulang	66
Tabel 4.9 Convergent Validity Sebelum Perbaikan.....	67
Tabel 4.10 <i>Convergent Validity</i> Sesudah Perbaikan.....	68
Tabel 4.11 <i>Discriminant Validity</i>	69
Tabel 4.12 <i>Average Variance Extracted</i>	70
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.14 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-fit-Index</i> Variabel Eksogen	73
Tabel 4.15 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	74
Tabel 4.16 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-fit-Index</i> Variabel Endogen.....	76
Tabel 4.17 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	77
Tabel 4.18 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of-fit Index</i> Full Measurement Model.....	78
Tabel 4.19 Evaluasi <i>Outlier</i>	79
Tabel 4.20 Nilai <i>Standarized Regression Weights</i>	80
Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>)	81
Tabel 4.22 Uji Normalitas	82
Tabel 4.23 Uji Hipotesis.....	83
Tabel 4.24 Hasil Estimasi Pengaruh Langsung.....	85
Tabel 4.25 Hasil Estimasi Pengaruh Tidak Langsung.....	85
Tabel 4.26 Hasil Estimasi Uji Mediasi.....	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
Gambar 4.1 Konstruk Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	72
Gambar 4.2 Konstruk Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	73
Gambar 4.3 Konstruk Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	75
Gambar 4.4 Konstruk Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	75
Gambar 4.5 Analisis Konfirmatori Full Measurement Model	78