

Pengaruh Sistem Manajemen dan Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang PT. Himawan Putra Medan

Billy Jovan[✉], Thomas Sumarsan Goh², Nur Subiantoro³, Syawaluddin⁴

^{1,2}Universitas Putera Batam, Batam.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang bekerja di PT. Himawan Putra Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sistem manajemen mutu dan ekuitas merek terhadap niat beli ulang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah jenuh. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dalam penelitian bahwa sistem manajemen mutu dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang PT. Himawan Putra Medan. Secara parsial, sistem manajemen mutu berpengaruh terhadap niat beli ulang PT. Himawan Putra Medan. Secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang PT. Himawan Putra Medan. Besarnya koefisien determinasi terlihat dari nilai RSquare sebesar 0,477 yang berarti sistem manajemen mutu dan ekuitas merek mampu menjelaskan minat beli ulang sebesar 47,7% sedangkan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti harga, persepsi, harga, kualitas produk dan sebagainya.

Kata Kunci: Sistem Manajemen Mutu, Ekuitas Merek, dan Minat Beli Ulang

Abstract

This research was conducted on consumers who work at PT. Himawan Putra Medan. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of the quality management system and brand equity on repurchase intention. The population and sample in this study amounted to 50 people. The sampling technique used is saturated. Data collection techniques are by distributing questionnaires and interviews. Data analysis used multiple linear regression analysis. The conclusion in the study that the quality management system and brand equity simultaneously have a positive and significant effect on the repurchase intention of PT. Himawan Putra Medan. Partially, the quality management system influences the repurchase intention of PT. Himawan Putra Medan. Partially, brand equity has a positive and significant effect on the repurchase intention of PT. Himawan Putra Medan. The magnitude of the coefficient of determination can be seen from the RSquare value of 0.477 which means that the quality management system and brand equity are able to explain the repurchase interest of 47.7% while the remaining 52.3% is influenced by variables not examined such as price perceptions, prices, product quality and so on.

Keywords: Quality Management System, Brand Equity, and Repurchase Interest

Copyright (c) 2023 Billy Jovan

✉ Corresponding author :

Email Address : billyjovan9@gmail.com

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan sangat memperhatikan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran juga merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya manusia didalamnya. Perusahaan yang berkembang tentunya memiliki kualitas manajemen pemasaran yang sangat inovatif dan maju. Apabila terjadi kegagalan dalam melaksanakan sistem manajemen pemasaran akan memberikan dampak yang sangat serius bagi kelangsungan operasional perusahaan.

Salah satu faktor penting dalam manajemen pemasaran adalah sistem manajemen mutu. Sistem manajemen mutu adalah suatu sistem manajemen yang digunakan untuk mengendalikan dan mengarahkan organisasi dalam hubungannya dengan mutu produk yang diproduksi oleh perusahaan. Tanpa adanya sistem manajemen mutu, perusahaan akan kesulitan untuk meningkatkan kualitas mutu untuk menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya.

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek juga merupakan kekuatan suatu merek atau *brand* dalam rangka memperoleh nilai arus di masa yang akan datang, baik dalam kapasitasnya mengambil harga premium dari konsumen, atau melalui kapasitasnya untuk menarik modal, atau memfasilitasi hubungan dengan pihak yang berkepentingan.

Ekuitas merek yang kuat akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Di mana Minat Beli Ulang itu sendiri adalah suatu keinginan untuk membeli ulang suatu produk dari perusahaan dikarenakan beberapa faktor yang dimana konsumen telah merasakan manfaatnya sehingga konsumen rela untuk membeli ulang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

PT. Himawan Putra Corporation telah berada di garis depan pemasok peralatan otomotif di Indonesia sejak 1983. Perusahaan ini unggul dalam variasi produk, pengalaman, konsultasi bisnis, dan layanan purna jual. Mengambil "*Solution with Passion*" sebagai pernyataan perusahaan kami, kami terus-menerus terlibat dalam pengembangan aktivitas bisnis yang berani dan positif. Ditujukan untuk meningkatnya proporsi permintaan dalam layanan otomotif, kami menawarkan kepada pelanggan peralatan terbaik yang sesuai untuk semua ukuran konsep perusahaan dan layanan. Fenomena yang terjadi di perusahaan adalah dimana ekuitas merek perusahaan PT. Himawan Putra Medan masih sangat rendah, dilihat dari minat beli ulang konsumen yang masih rendah dikarenakan merek yang ditawarkan masih kurang memiliki respon baik dan familiar dibandingkan dengan merek pesaing. Konsumen merasa belum ada nilai lebih yang melekat saat membeli produk dengan merek yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menurunkan minat beli konsumen.

Selain itu, Fenomena lain yang terjadi di PT adalah dimana penerapan sistem manajemen mutu yang kurang bersaing dengan perusahaan pesaing yang sistem manajemen mutunya lebih banyak melakukan inovasi dan pengembangan sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli produk dari perusahaan pesaing dibandingkan dengan perusahaan PT. Himawan Putra Medan. Kurangnya sistem manajemen mutu juga terlihat dari mutu produk yang masih kalah bersaing dengan produk pesaing dengan sistem manajemen mutu yang lebih baik. Fenomena yang terjadi di PT. Himawan Putra Medan adalah Minat beli ulang konsumen yang menurun dikarenakan konsumen merasa mutu produk yang ditawarkan oleh perusahaan semakin menurun sehingga konsumen enggan untuk membeli ulang produk. Selain itu, masalah merek perusahaan PT. Himawan Putra juga masih kalah dibandingkan merek dari perusahaan pesaing yang dimana konsumen lebih percaya dengan merek dari perusahaan pesaing yang memiliki ekuitas merek lebih kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk yang ditawarkan.

1. Sistem Manajemen Mutu (SMM)

Menurut Sastroadmodjo (2021:9), Sistem Manajemen Mutu (SMM) adalah sebuah sistem yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memungkinkan perbaikan yang berkelanjutan. SMM juga adalah kemampuan suatu organisasi dalam menjaga kualitas mutu dari jasa atau barang yang dilayankan. Salah satu jenis SMM yang sangat populer dan mungkin paling banyak diterapkan di seluruh dunia adalah SMM yang dikeluarkan oleh Organisasi Standar Internasional (International Standard Organization, ISO).

2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Astuti dan Cahyadi (2017:87), "Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing."

3. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Sahir (2020:62), "Minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) merupakan perilaku konsumen yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian selanjutnya."

METODE PENELITIAN

1. Rancangan penelitian

Berdasarkan masalah penelitian, maka penelitian ini menjelaskan tentang Pengaruh Sistem Manajemen dan Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan teori yang ada.

2. Informan penelitian

Adapun informan dalam penelitian ini adalah karyawan dengan jumlah 50 orang yang bekerja di PT. Himawan Putra Medan, yang beralamat di Jl. Kapten Muslim The Enterprise Blok B10 Dwikora.

3. Tehnik Pengumpulan data

Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik sampling yang digunakan adalah sampel jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel."

4. Metode Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam hipotesis penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program software SPSS versi 26 windows. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Variabel X₁
(Sistem Manajemen Mutu)

b₂ = Koefisien Regresi Variabel X₂ (Ekuitas Merek)

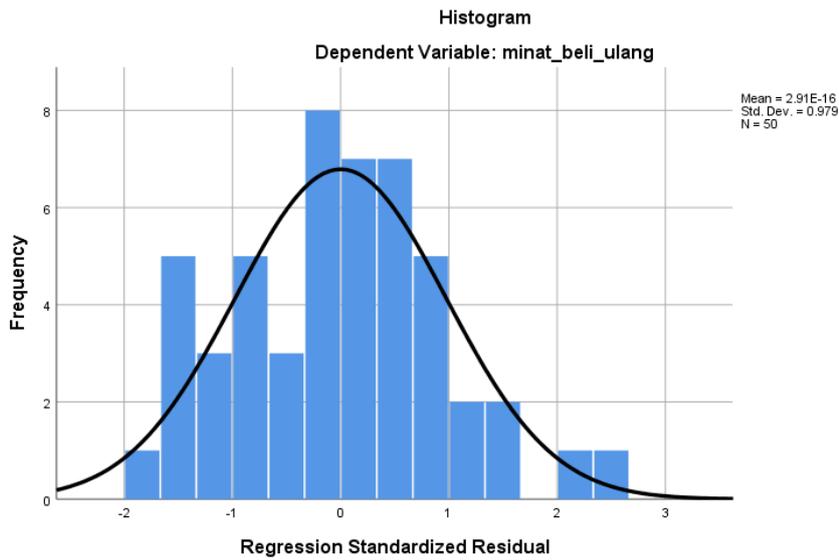
X₁ = Variabel Sistem Manajemen Mutu

X₂ = Variabel Ekuitas Merek

e = Persentase Kesalahan (0,5)

HASIL PENELITIAN

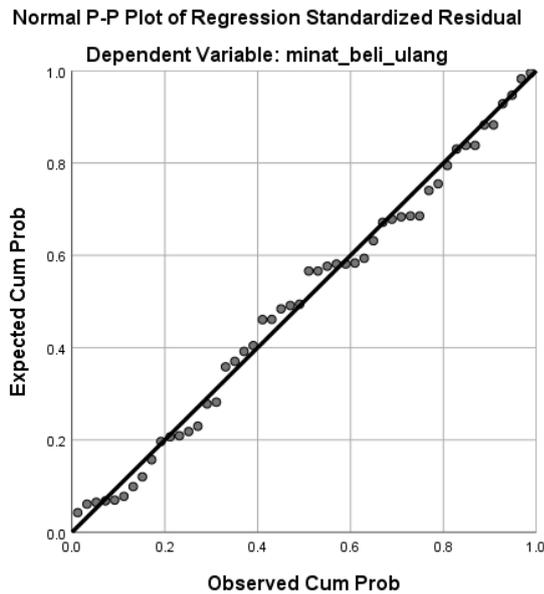
1. Uji Normalitas



Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Gambar 1. Uji Normalitas Histogram

Gambar diatas menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetris tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Gambar 2. Uji Normalitas Normal P-P Plot

Gambar diatas adalah Grafik *Normalitas P-P Plot* terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01815379
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.067
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Tabel diatas terlihat bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan 0,200 lebih besar 0,05. Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

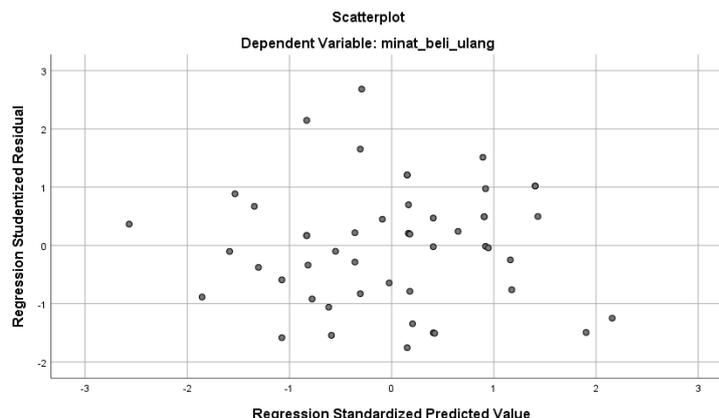
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.211	2.334		.091	.928		
	sistem_manajemen_mutu	.493	.126	.425	3.911	.000	.941	1.063
	ekuitar_merek	.467	.113	.451	4.146	.000	.941	1.063

a. Dependent Variable: minat_beli_ulang

Sumber : Hasil Penelitian Januari 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel diatas bahwa masing-masing variabel sistem manajemen mutu (X_1) dan ekuitas merek (X_2) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,941 > 0,1 sedangkan nilai *VIF* masing-masing variabel sistem manajemen mutu (X_1) dan ekuitas merek (X_2) yakni 1,063 lebih kecil dari 10, dengan demikian pada uji multikolinieritas tidak terjadi korelasi antar variabel sistem manajemen mutu dan ekuitas merek.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Gambar 3. Grafik Scatterplot

Gambar diatas adalah grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola

yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.211	2.334		.091	.928
	sistem_manajemen_mutu	.493	.126	.425	3.911	.000
	ekuitas_merek	.467	.113	.451	4.146	.000

a. Dependent Variable: minat_beli_ulang

Sumber : Hasil penelitian,2022 (data diolah)

$$Y = ,221 + -0,493 \text{ Sistem Manajemen Mutu} + 0,467 \text{ Ekuitas Merek}$$

Makna dari persamaan analisis regresi linier berganda pada tabel 3, adalah :

1. Konstanta sebesar 0,211 menyatakan bahwa jika sistem manajemen mutu dan ekuitas merek bernilai 0 maka minat beli ulang tetap sebesar 0,211.
2. Koefisien regresi sistem manajemen mutu sebesar 0,493 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan sistem manajemen mutu 1 satuan akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,493 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi ekuitas merek sebesar 0,467 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan ekuitas merek 1 satuan akan meningkatkan ekuitas merek sebesar 0,467 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

4. Uji Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4. di bawah ini:

Tabel 4. Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.455	2.061

a. Predictors: (Constant), ekuitas_merek, sistem_manajemen_mutu

b. Dependent Variable: minat_beli_ulang

Sumber : Hasil penelitian,2022 (data diolah)

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai R_{Square} adalah sebesar 0,477 berarti sistem manajemen mutu dan ekuitas merek mampu menjelaskan minat beli ulang sebesar 47,7% sedangkan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti persepsi harga, harga, kualitas produk dan sebagainya.

5. Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.046	2	91.023	21.436	.000 ^b
	Residual	199.574	47	4.246		
	Total	381.620	49			

a. Dependent Variable: minat_beli_ulang

b. Predictors: (Constant), ekuitas_merek, sistem_manajemen_mutu

Sumber : Hasil penelitian,2022 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,436 > 3,20$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa sistem manajemen mutu dan ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT. Himawan Putra Medan dan pengaruhnya adalah positif dengan taraf signifikan (α) adalah 5%. Dengan melihat probabilitasnya yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,043 < sig$ 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut berpengaruh signifikan.

6. Uji t (Parsial)

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu :

**Tabel 6. Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.211	2.334		.091	.928
	sistem_manajemen_mutu	.493	.126	.425	3.911	.000
	ekuitas_merek	.467	.113	.451	4.146	.000

a. Dependent Variable: minat_beli_ulang

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Tabel 6. menunjukkan nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df = n - k = 50 - 3 = 47$ adalah sebesar 2,011. Hasil dari uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji t secara parsial untuk variabel sistem manajemen mutu diperoleh nilai t_{hitung} (3,911) lebih besar dari t_{tabel} (2,011) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, maka sistem manajemen mutu secara negatif dan signifikan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang PT. Himawan Putra Medan.
2. Hasil uji t secara parsial untuk variabel ekuitas merek diperoleh nilai t_{hitung} (4,146) lebih besar dari t_{tabel} (2,011) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, maka ekuitas merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang PT. Himawan Putra Medan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil perolehan dari penelitian ini, maka disimpulkan bahwa:

1. Sistem Manajemen Mutu berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada PT. Himawan Putra Medan.
2. Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada PT. Himawan Putra Medan.
3. Sistem Manajemen Mutu dan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada PT. Himawan Putra Medan.

Referensi :

- Aditama. 2020. *Ilmu Manajemen di Era 4.0*. Jawa Barat : Adab.
- Anoraga. 2020. *Kewirausahaan Syariah*. Cetakan Pertama. Jakarta : KENCANA.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan 15. Jakarta: Rineka Cipta.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulis Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Deepublisher.
- Eriyanto. 2016. *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Yogyakarta : Deepublish
- Fitrah, dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: Jejak.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Cetakan 12. Jakarta : Bumi

Aksara

- Indra, Made. 2019. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish.
- Jurdi, Fatahullah. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi Pengelolaan SDM Berkualitas dan Berdaya Saing*. Malang : Intrans Publishing.
- Kurniawan, dan Yuniarto. 2016. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Cetakan kesatu. Jakarta : Kencana.
- Negara. 2020. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- Noor, Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi, & Karya Ilmiah*. Cetakan ke 7. Jakarta : Kencana.
- Nurdiansyah dan Rahman. 2019. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Cetakan 1. Jakarta : Yayasan Kita Menulis.
- Putri, Debi Eka, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda. 2021. *Brand Marketing*. Bandung : Widana Bhakti Persada Bandung.
- Riyanto dan Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : DEEPUBLISH.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2020. *Brand Management : Esensi, Posisi, Strategi*. Cetakan 1. Jakarta : Kencana.
- Santoso, Singgih. 2019. *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. Elex Media Komptindo.
- Sastroadmodjo, Sunarno. 2021. *Manajemen Pemasaran (Marketing)*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Simarmata. 2021. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo : Myria Publiser.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi pertama. Yogyakarta : ANDI.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta : Putaka Baru Press.
- Suryadi, Edi. Deni Darmawan, dan Ajang Mulyadi. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi*. Cetakan Pertama. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Wahono, Francis. 2019. *Lateral Marketing (Pemasaran Nggiwar) Pemasaran Strategik Humanis Ekologis*. Yogyakarta : Amara Books.
- Yusuf, A. Muri. 2019. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua.. Jakarta : Kencana.
- Zakiyudin, Ais. 2016. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media