

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya industri modern diikuti dengan pergerakan ekonomi pasar yang dinamis serta intensitas kompetisi yang semakin sengit di Indonesia, menuntut perusahaan di berbagai bidang usaha untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Hal ini terutama berlaku bagi sektor *consumer goods*, yang harus mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar mereka dalam menghadapi kompetisi yang semakin kompleks. Selain itu, adanya kemajuan teknologi dan perubahan preferensi konsumen juga dapat mempengaruhi perusahaan dalam memenangkan pasar. Menyikapi hal tersebut, perusahaan berusaha untuk berinovasi dan beradaptasi dengan lingkungan bisnis. Penerapan strategi bisnis yang tepat pada perusahaan menjadi salah satu langkah untuk memenangkan pasar.

Strategi bisnis dapat dikatakan sebagai hal krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan suatu perusahaan. Penerapan strategi bisnis yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif sehingga dapat meningkatkan profitabilitas dan mempertahankan posisinya di pasar. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Porter (1985) bahwa variabel strategi secara khusus diyakini sebagai kunci utama bagi perusahaan untuk mencapai serta menjaga keunggulan bersaing atas perusahaan lainnya. Porter (1985) dalam teorinya *competitive advantage strategy* menyebutkan bahwa dalam mencapai keunggulan kompetitif yang diinginkan, terdapat tiga macam strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan, meliputi *cost leadership strategy*, *differentiation strategy*, dan *focus*

strategy. *Cost leadership strategy* dan *differentiation strategy* merupakan strategi yang kerap kali diterapkan oleh perusahaan dan berhasil memenangkan pasar.

Cost leadership strategy adalah strategi perusahaan yang berfokus pada penurunan biaya operasional yang digunakan sehingga biaya operasional yang digunakan lebih rendah (Masrullah et al., 2023). *Cost leadership strategy* diimplementasikan dalam bentuk investasi dan perawatan alat manufaktur, serta pemantauan yang ketat terhadap biaya operasional secara keseluruhan seperti pengurangan ukuran dan kontrol kualitas produk atau layanan (Valipour et al., 2012). Perusahaan yang menerapkan strategi ini dapat membatasi biaya *overhead* dan mengurangi biaya yang terkait dengan semua aspek rantai nilai, termasuk R&D, layanan, penjualan, dan promosi (Porter, 1985). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa *cost leadership strategy* merupakan pendekatan yang efektif untuk perusahaan yang ingin meningkatkan daya saing mereka dan menitikberatkan pada penekanan dan efisiensi biaya. Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan *cost leadership strategy* dapat meningkatkan margin keuntungan, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan hambatan bagi pesaing baru yang ingin memasuki pasar.

Sementara itu, *differentiation strategy* merupakan kumpulan tindakan komprehensif yang dilakukan untuk menghasilkan produk atau layanan (dengan biaya yang dapat diterima) yang dianggap unik oleh pelanggan dengan cara yang signifikan bagi bisnis (Purwianti, 2019). *Differentiation strategy* berfokus pada pengembangan barang yang berbeda dan mempunyai nilai tambah yang dapat memikat pelanggan dan bersedia membayar lebih untuk kualitas atau fitur yang

berbeda (Porter, 1985). *Differentiation strategy* mengharuskan perusahaan untuk menciptakan barang atau jasa yang tidak mudah ditiru oleh pesaing yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas, kinerja, serta fitur yang unik, sehingga perusahaan bisa mendapatkan loyalitas merek dari pelanggan (Valipour et al., 2012). Di tengah pasar yang semakin kompetitif, *differentiation strategy* dapat diterapkan oleh perusahaan untuk bersaing dengan menyediakan berbagai produk atau layanan yang berbeda dan mempunyai nilai tambah. Hal tersebut memungkinkan perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang solid serta melindungi diri dari persaingan. Selain itu, *differentiation strategy* memungkinkan perusahaan untuk melakukan penetapan harga mahal, yang nantinya dapat meningkatkan perolehan perusahaan.

Penerapan strategi bersaing dalam perusahaan seperti *cost leadership strategy* dan *differentiation strategy* dapat memberikan pengaruh pada profitabilitas perusahaan. Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas operasional secara efisien dan efektif (Brigham & Houston, 2019). Faktor internal seperti pengelolaan biaya yang efisien dan optimalisasi aset menjadi penentu utama profitabilitas. Selain itu, faktor eksternal seperti dinamika pasar dan perubahan regulasi turut memengaruhi profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi umumnya mampu mengelola aset secara efisien, menerapkan strategi bisnis yang optimal, dan memiliki kapasitas finansial yang cukup untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang (Porter, 1980). Profitabilitas yang tinggi memberi perusahaan keleluasaan keuangan untuk terus berkembang. Dengan kondisi keuangan yang baik,

perusahaan dapat berinvestasi dalam inovasi, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun kepercayaan di mata pelanggan serta investor. Semua hal ini membantu perusahaan menjadi lebih unggul dan kompetitif di pasar. Sebaliknya, jika profitabilitas rendah, perusahaan akan kesulitan berinvestasi dan menghadapi tantangan untuk bertahan dalam persaingan.

Informasi mengenai profitabilitas menjadi sangat penting bagi berbagai pemangku kepentingan, seperti menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan strategis jangka panjang dan sebagai informasi mengenai potensi pengembalian investasi. Namun, mempertahankan profitabilitas dalam jangka panjang memerlukan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap berbagai tantangan eksternal. Persaingan yang semakin ketat di industri, perubahan teknologi yang cepat, serta ketidakpastian kondisi ekonomi global menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi stabilitas pendapatan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang fleksibel dan inovatif untuk merespons perubahan tersebut secara efektif (Porter, 1985). Dengan demikian, profitabilitas tidak hanya merefleksikan keberhasilan operasional saat ini, tetapi juga menjadi indikator fundamental dalam menilai kapasitas keberlanjutan perusahaan untuk bertahan dan berkembang di masa depan.

Strategi bersaing seperti *cost leadership strategy* dan *differentiation strategy* memainkan peran dalam memengaruhi profitabilitas perusahaan. Penerapan *cost leadership strategy* memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui efisiensi biaya dan pengendalian pengeluaran, yang pada akhirnya berdampak positif pada profitabilitas (Porter, 1985). Penelitian terdahulu

seperti penelitian Surono et al. (2020) menemukan adanya pengaruh antara *cost leadership strategy* dan kinerja perusahaan yang dilihat dari pengaruh rasio penjualan terhadap belanja modal dengan *Net Profit Margin* (NPM). Artinya bahwa pengelolaan biaya yang efektif dapat meningkatkan margin keuntungan. Berbeda dengan hasil penelitian Juniarti et al. (2022) mengemukakan bahwa tidak ditemukan adanya pengaruh antara *cost leadership strategy* dengan kinerja keuangan perusahaan yang diukur menggunakan *Earning Persistence* (EP), yang mencerminkan stabilitas laba perusahaan dari waktu ke waktu.

Selanjutnya, terkait dengan pengaruh *differentiation strategy* terhadap profitabilitas perusahaan, Banker et al. (2014) menyatakan bahwa penerapan strategi yang berfokus pada perbedaan melalui R&D produk, reputasi dan penciptaan merek, dan jaringan pemasok dan pelanggan yang kuat akan memberikan perusahaan manfaat jangka panjang yang lebih signifikan, serta meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan. Menurut Porter (1985) perusahaan yang menerapkan *differentiation strategy* mampu menciptakan nilai tambah yang unik bagi konsumen, yang memungkinkan mereka membebaskan harga premium dan membangun loyalitas pelanggan, sehingga berdampak langsung pada peningkatan profitabilitas.

Beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh *differentiation strategy* terhadap kinerja keuangan. Studi oleh Wibowo et al. (2017) menyatakan adanya pengaruh *differentiation strategy* terhadap kinerja perusahaan yang diukur melalui *net profit margin* (NPM) yang dinilai dari *Selling General and Administration Expense* (SG&A). Penelitian Margaret & Juniarti (2020) menunjukkan adanya

pengaruh signifikan *differentiation strategy* terhadap kinerja perusahaan yang diukur melalui *Cost of Goods Solds* (COGS). Namun, temuan sebelumnya bertentangan dengan temuan Surono et al. (2020) yang menemukan bahwa tidak ditemukan adanya pengaruh antara *differentiation strategy* dan kinerja perusahaan yang dilihat dari pengaruh rasio penjualan terhadap belanja modal dengan *Net Profit Margin* (NPM). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *cost leadership strategy* dan *differentiation strategy* dapat bervariasi tergantung pada karakteristik industri dan dinamika persaingan yang dihadapi.

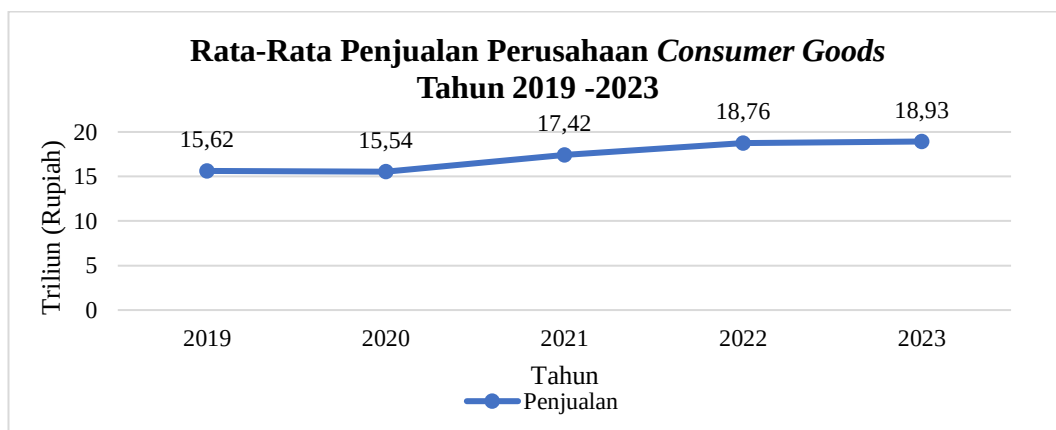
Perusahaan *consumer goods* di Indonesia dihadapkan pada tantangan yang kompleks akibat perubahan gaya hidup, preferensi konsumen, dan munculnya para pemain baru di industri. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi bisnis yang efektif guna mempertahankan profitabilitas di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamika ekonomi pasar yang fluktuatif. Industri *consumer goods* mencakup berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang langsung dikonsumsi oleh konsumen akhir, seperti *food and beverage*, *houseware*, *pharmaceuticals*, *cosmetics*, dan *tobacco manufacturers*. Pesatnya perkembangan industri ini terlihat dari inovasi produk yang berkelanjutan serta diversifikasi saluran distribusi, baik melalui konvensional maupun platform e-commerce. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin selektif dalam memilih produk konsumsi juga meningkat sebagai dampak dari pandemi Covid-19, yang mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.



Gambar 1. 1 Tingkat Inflasi Indonesia Tahun 2019-2023

Sumber : bps.go.id (diolah penulis, 2024)

Fluktuasi inflasi selama periode 2019 hingga 2023 memberikan tantangan signifikan bagi perusahaan *consumer goods* dalam menjaga profitabilitas. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), tingkat inflasi di Indonesia mengalami penurunan menjadi 1,68% pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19 yang menekan permintaan dan memperlambat aktivitas ekonomi. Namun, seiring dengan pemulihan ekonomi, inflasi melonjak tajam hingga mencapai 5,51% pada tahun 2022, didorong oleh kenaikan harga bahan baku dan gangguan rantai pasok global. Peningkatan inflasi ini berdampak langsung pada profitabilitas perusahaan karena meningkatnya biaya produksi dan operasional. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk menyesuaikan strategi bisnis guna menjaga efisiensi biaya dan mempertahankan permintaan, terutama terhadap produk premium yang mengalami penurunan daya beli di tengah tekanan inflasi.



Gambar 1. 2 Rata -Rata Penjualan Perusahaan *Consumer Goods* Tahun 2019-2023

Sumber : idx.co.id (diolah 2024)

Merujuk pada data di Gambar 1.2 penjualan sektor *consumer goods* selama periode 2019 hingga 2023, terdapat pergerakan yang mencerminkan dampak pandemi dan fluktuasi ekonomi terhadap performa industri ini. Pada tahun 2019, penjualan sektor ini mencapai Rp15,62 triliun, tetapi mengalami penurunan menjadi Rp15,54 triliun pada tahun 2020 akibat terganggunya aktivitas ekonomi dan menurunnya daya beli masyarakat. Seiring dengan pemulihan ekonomi, penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp17,42 triliun pada tahun 2021. Namun, meskipun angka penjualan terus meningkat hingga mencapai Rp18,93 triliun pada tahun 2023, laju pertumbuhannya cenderung melambat. Perlambatan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat upaya pemulihan, perusahaan *consumer goods* masih menghadapi tantangan dari inflasi dan ketidakpastian ekonomi.

Selain tekanan inflasi dan perlambatan pertumbuhan penjualan, sektor *consumer goods* juga menghadapi intensitas persaingan yang tinggi. Berdasarkan Survei Indeks Persaingan Usaha 2022 yang dilakukan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), sektor penyediaan akomodasi serta makanan dan

minuman mencatat indeks persaingan sebesar 5,10, yang menunjukkan tingkat kompetisi yang cukup tinggi (kppu.go.id). Persaingan yang ketat memaksa perusahaan untuk merumuskan strategi bisnis yang inovatif dan berkelanjutan agar dapat mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan profitabilitas. Dalam kondisi ini, perusahaan di sektor *consumer goods* cenderung mengadopsi dua strategi utama, yaitu *cost leadership strategy* yang berfokus pada efisiensi biaya, dan *differentiation strategy* yang menonjolkan keunikan produk untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan mengkaji tentang bagaimana “**Pengaruh *Cost Leadership Strategy* dan *Differentiation Strategy* Terhadap Profitabilitas Perusahaan *Consumer Goods Industry* yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2019 - 2023**”, dengan mengacu pada penjelasan latar belakang yang diberikan di atas. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para praktisi bisnis, khususnya yang bergerak di industri produk konsumsi serta menjadi panduan untuk penelitian lebih lanjut yang melihat bagaimana strategi bisnis mempengaruhi kesuksesan keuangan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Industri *consumer goods* di Indonesia merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dan memiliki persaingan yang sangat ketat. Produk di sektor ini, seperti makanan, minuman, dan kebutuhan rumah tangga, memiliki permintaan yang tinggi di masyarakat. Namun, perusahaan di industri ini menghadapi tantangan berupa kenaikan biaya produksi dan fluktuasi harga bahan baku akibat inflasi serta persaingan yang semakin intensif. Data dari Badan Pusat Statistik

(BPS) menunjukkan bahwa inflasi menurun menjadi 1,68% pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19 yang menekan aktivitas ekonomi, tetapi melonjak hingga 5,51% pada tahun 2022 seiring dengan pemulihan ekonomi dan kenaikan harga bahan baku (BPS, 2024). Selain itu, Survei Indeks Persaingan Usaha 2022 oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) mencatat bahwa sektor makanan dan minuman memiliki indeks persaingan sebesar 5,10, yang menunjukkan tingkat kompetisi yang cukup tinggi (KPPU, 2022). Kondisi ini menciptakan ketidakpastian ekonomi yang mendorong perusahaan *consumer goods* untuk menerapkan strategi bisnis yang tepat guna menjaga dan meningkatkan profitabilitas di tengah tekanan eksternal yang terus meningkat.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, banyak perusahaan mengadopsi dua strategi utama, yaitu *cost leadership strategy* dan *differentiation strategy* (Porter, 1985). Kedua strategi ini diyakini memengaruhi profitabilitas perusahaan yang menjadi indikator utama dalam mengukur kinerja keuangan dan daya saing perusahaan di pasar. Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh kedua strategi tersebut terhadap ROA dan NPM, hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh variasi faktor seperti ukuran perusahaan, kondisi pasar, dan penerapan strategi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara lebih spesifik bagaimana penerapan *cost leadership strategy* dan *differentiation strategy* memengaruhi profitabilitas perusahaan *consumer goods* di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan bagi manajemen dalam menentukan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan kinerja keuangan di tengah

persaingan yang semakin kompleks. Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *cost leadership* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan *Consumer Goods Industry*?
2. Apakah *differentiation strategy* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan *Consumer Goods Industry*?
3. Apakah *cost leadership* dan *differentiation strategy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan *Consumer Goods Industry*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari dilakukannya penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah *cost leadership* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan *Consumer Goods Industry*.
2. Untuk mengetahui apakah *differentiation strategy* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan *Consumer Goods Industry*.
3. Untuk mengetahui apakah *cost leadership* dan *differentiation strategy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan *Consumer Goods Industry*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, di antaranya adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik penelitian yang sama yaitu pengaruh *cost leadership* dan *differentiation strategy* terhadap kinerja perusahaan yang ditinjau dari perspektif keuangan perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan serta keterampilan bagi penulis dalam bidang strategi bisnis yang berkaitan dengan kinerja keuangan perusahaan yang dinilai dari laporan keuangan perusahaan. penelitian ini juga akan menjadi tugas akhir bagi penulis sebagai salah satu syarat untuk kelulusan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menetapkan keputusan untuk pemilihan strategi apa yang akan diterapkan untuk mengoptimalkan kinerja keuangan perusahaan.

c. Bagi Investor

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi suatu bahan pertimbangan bagi para investor dalam menetapkan keputusan tahu pilihan yang berhubungan dengan kinerja keuangan perusahaan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Competitive Advantage Theory

Competitive advantage theory diperkenalkan oleh Michael E. Porter pada tahun 1985. Teori ini membahas mengenai bagaimana perusahaan mampu mencapai dan mempertahankan posisi yang lebih unggul dibanding para pesaingnya di pasar. Menurut Porter (1985), keunggulan kompetitif merupakan kapasitas perusahaan dalam memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggannya dibanding kompetitornya. Nilai yang dimaksud dapat berupa produk atau layanan yang memiliki fitur atau kualitas yang lebih unggul, harga yang lebih terjangkau, dan layanan purna jual yang lebih memuaskan.

Selanjutnya Porter (1985) menjelaskan bahwa terdapat dua komponen yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi persaingan yang efektif. Pertama, perusahaan dapat memilih salah satu dari dua tipe dasar keunggulan bersaing, yaitu *cost leadership* atau *differentiation*. Kedua, *competitive scope* atau cakupan produk pasar, mengacu pada seberapa luas pasar yang ingin dimasuki oleh perusahaan untuk bersaing. Selanjutnya kedua komponen tersebut dikombinasikan menjadi kerangka kerja yang disebut *Porter's generic strategy*. Michael Porter menciptakan strategi tersebut sebagai kerangka kerja untuk membantu perusahaan meraih keunggulan kompetitif. Sebuah bisnis dapat menggunakan tiga strategi umum utama, yaitu sebagai berikut Porter (1985):

1. Keunggulan Biaya (*cost leadership*), strategi ini berfokus pada upaya perusahaan yang bertujuan menjadi pemimpin pasar dengan memiliki biaya terendah di industri. Strategi ini akan mengarahkan perusahaan untuk

meminimalkan biaya operasional, distribusi, dan pemasaran tanpa mengorbankan kualitas yang diterima oleh konsumen.

2. Diferensiasi (*differentiation*), strategi ini berfokus pada upaya perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang khas serta yang membedakannya dengan milik pesainnya. Perusahaan yang mengaplikasikan strategi ini berupaya membangun persepsi nilai yang kuat di mata konsumen, sehingga mereka bersedia membayar harga yang lebih premium.
3. Fokus (*Focus*), Strategi ini ditujukan untuk segmen pasar yang spesifik. Perusahaan yang menerapkan strategi ini dapat memilih untuk memfokuskan diri pada segmen pasar tertentu berdasarkan faktor geografi, demografi, atau kebutuhan khusus. Strategi fokus ini juga bisa dikombinasikan dengan strategi biaya rendah atau diferensiasi.

1.5.2 Porter's Five Forces Theory

Porter's five forces diusulkan oleh Michael Porter untuk menjelaskan mengenai bagaimana suatu perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam sebuah industri tertentu melalui pemanfaatan lima kekuatan penting industri. *Porter's Five Forces* berupa suatu kerangka kerja yang dimanfaatkan untuk mengkaji kekuatan-kekuatan kompetitif yang beroperasi dalam suatu industri, yang memengaruhi cara nilai ekonomi didistribusikan kepada para pelaku industri. Porter (2008) menjelaskan bahwa model *five forces* menentukan struktur persaingan dan profitabilitas industri. Dua faktor terpenting dari profitabilitas perusahaan adalah struktur industri dan posisi relatif perusahaan dalam industri. Artinya bahwa profit

perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana kondisi persaingan di industri mereka dan seberapa kuat posisi mereka di antara para pesaing. Semakin baik struktur industri dan posisi relatif perusahaan, semakin besar potensi mereka untuk mendapatkan keuntungan.

Menganalisis *five forces* dapat membantu perusahaan dalam meramalkan adanya perubahan dalam persaingan, memberikan pengaruh bagaimana struktur industri berkembang, dan menemukan posisi strategis yang lebih kuat di dalam sektor industri tersebut. *Porter's five forces* terdiri dari faktor berikut (Porter, 2008):

1. *Threat of New Entrants* (ancaman pendatang baru)

Terdapat kemungkinan bagi pelaku bisnis baru untuk masuk ke dalam suatu industri dengan niat dan kemampuan untuk merebut pangsa pasar yang dapat menekan biaya, harga, serta jumlah investasi yang dibutuhkan untuk bersaing. Ketika banyak perusahaan baru memasuki industri, tingkat persaingan akan meningkat sehingga dapat mempengaruhi profitabilitas. Terdapat beberapa hambatan utama yang dapat menghambat masuknya pendatang baru, di antaranya adalah: Skala ekonomi; Diferensiasi produk; Biaya peralihan pelanggan; Tingginya kebutuhan modal; Akses yang tidak merata ke saluran distribusi; dan Kebijakan pemerintah yang membatasi.

Sehubungan dengan ancaman dari adanya pendatang baru, perusahaan perlu mengevaluasi kekuatan yang dimiliki dan menerapkan strategi guna menghalangi masuknya pendatang baru dan memenangkan persaingan. Dalam menghadapi ancaman yang ada, perusahaan dapat memanfaatkan skala ekonomi, citra merek, dan loyalitas pelanggan untuk menghadapi ancaman ini.

Strategi yang dapat diterapkan seperti diferensiasi produk/layanan, meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk/layanan, menurunkan biaya per unit sehingga lebih sulit bagi pendatang untuk bersaing.

Perusahaan yang berkemampuan untuk menciptakan hambatan masuk seperti sulit ditandingi oleh pesaing akan lebih mudah memperkuat posisinya di pasar, sehingga mampu mempertahankan pangsa pasar yang ada dan meningkatkan harga jual produknya. Hambatan masuk yang tinggi merupakan benteng pertahanan bagi suatu perusahaan untuk melindungi pelanggannya dari ancaman persaingan baru.

2. *Threat of Substitute Product or Service* (ancaman adanya barang atau layanan alternatif)

Munculnya barang atau layanan alternatif dapat menjadi ancaman, pasalnya hal tersebut dapat mempengaruhi jumlah profit yang diperoleh oleh perusahaan karena dapat menimbulkan kemungkinan konsumen beralih ke produk atau jasa pengganti yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan yang sama. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan pemantauan terhadap produk pengganti dan terus melakukan perbaikan pada produk mereka. Strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan untuk menghambat ancaman ini adalah dengan melakukan inovasi produk atau layanan secara berkelanjutan sehingga sulit untuk digantikan seperti menambah fitur, diferensiasi produk, dan sebagainya. Perusahaan yang mampu menciptakan produk atau layanan yang sulit ditemukan penggantinya akan memperoleh keunggulan kompetitif yang cukup signifikan. Selain itu, perusahaan dapat meminimalkan adanya ancaman

kehilangan pasar dan memungkinkan perusahaan untuk lebih fleksibel dalam menetapkan harga.

3. *Bargaining Power of Buyer* (negosiasi kekuatan pembeli)

Konsumen yang kuat dapat menggunakan pengaruhnya untuk memaksa penurunan harga atau menuntut layanan yang lebih besar pada harga saat ini, sehingga mendapatkan nilai lebih untuk diri mereka sendiri. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi kekuatan pembeli, seperti jumlah pembeli yang kecil maka mereka semakin kuat, semakin banyak volume pembelian mereka maka semakin besar kekuatannya, dan produk yang memiliki diferensiasi yang rendah maka semakin meningkatkan kekuatan pembeli. Perusahaan dapat menerapkan strategi yang dapat memberikan penawaran berupa program loyalitas dan meningkatkan nilai produk atau layanan melalui kualitasnya. Strategi tersebut dapat berupa penciptaan produk atau layanan yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Melalui langkah tersebut perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan meminimalkan tekanan dari pelanggan.

4. *Bargaining Power of Supplier* (negosiasi kekuatan pemasok)

Pemasok yang kuat dapat menggunakan kekuatan negosiasi mereka untuk menaikkan harga atau meminta persyaratan yang lebih menguntungkan dari pesaing industri, sehingga mengurangi profitabilitas industri. Sebuah perusahaan akan berusaha untuk meraih harga yang paling rendah namun dengan kualitas yang tetap tinggi dari pemasok. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap pemasok, perusahaan perlu memiliki pemasok alternatif, mampu menciptakan dan menjaga hubungan baik

dengan pemasok dalam jangka panjang. Hal tersebut sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan pasokan bahan baku dengan harga kompetitif, sehingga diharapkan dapat meningkatkan margin keuntungan bagi perusahaan. Dengan adanya tekanan dari pemasok, perusahaan akan terdorong untuk mencari strategi dalam menekan biaya dan efisiensi produksi. Selain itu perusahaan juga dapat tergerak untuk melakukan inovasi terhadap produk atau proses produksinya untuk mengurangi ketergantungan terhadap pemasok.

5. *Rivalry Among Existing Competitors* (persaingan antar pemain)

Persaingan ini terjadi di antara industri yang memproduksi dan menawarkan produk serupa serta bersaing untuk industri yang sama. Kompetisi dapat muncul dari berbagai faktor, seperti kualitas produk atau layanan, harga, maupun kualitas layanan purna jual. Semakin banyak kompetitor yang bersaing di pasar, perusahaan harus berusaha lebih keras untuk memenangkan persaingan. Persaingan yang sangat ketat dapat menyebabkan penurunan harga atau mengurangi margin keuntungan perusahaan karena perlu meningkatkan biaya bersaing seperti, penggelembungan anggaran iklan, pengenalan produk baru, dan sebagainya. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan tingkat persaingan meningkat, yaitu banyaknya jumlah pesaing, lambatnya pertumbuhan industri, tingginya biaya tetap, dan kesulitan dalam membedakan produk dalam industri tersebut.

Ketika suatu perusahaan mampu secara efektif meminimalkan persaingan pasar, mereka akan dapat menguasai pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit untuk disaingi. Selain itu perusahaan juga

dapat mengoptimalkan operasi mereka dengan memanfaatkan skala ekonomi dan meminimalkan biaya operasional sehingga dapat tetap kompetitif dan mempertahankan profitabilitasnya. Berkaitan dengan hal tersebut, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus berinovasi, meningkatkan efisiensi operasional serta membangun diferensiasi yang kuat.

1.5.3 Resource Based View Theory

Resource Based View (RBV) yang dikembangkan oleh Wernerfelt (1984) yang mana teori ini menekankan pentingnya sumber daya dan kapabilitas perusahaan sebagai fondasi utama untuk persaingan dan kinerja perusahaan. Model RBV menitik beratkan pada pentingnya membangun atau mendapatkan sumber daya (*resources*) dan kemampuan (*capabilities*) yang bernilai dan merupakan tantangan atau bahkan tidak dapat ditiru oleh pesaing (Kuncoro, 2006). Teori RBV menekankan bahwa dalam memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing, perusahaan lebih bergantung pada pemanfaatan sumber daya internalnya daripada kondisi industri yang melingkupinya. Lebih lanjut, sumber daya dalam RBV dapat dikategorikan menjadi *tangible resources* seperti aset fisik, teknologi, dan modal finansial, serta *intangible resources* seperti pengetahuan, keterampilan, reputasi, dan hak kekayaan intelektual (Barney et al., 2001). Dalam pandangan teori RBV, sumber daya suatu organisasi dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu sumber daya fisik, manusia, dan organisasi. Agar mampu menghasilkan keunggulan kompetitif serta kinerja yang berkelanjutan, Barney (1991) menekankan bahwa sumber daya ini harus memenuhi prinsip “VRIN”:

- a. *Valuable* (Berharga): Sumber daya harus mampu berkontribusi pada nilai tambah perusahaan. Dianggap berharganya sumber daya adalah ketika dapat mendorong perusahaan dalam meraih peluang pasar atau meminimalkan risiko yang sedang dihadapi, ketika suatu sumber daya tidak dapat memberikan *value* kepada perusahaan, maka sumber daya itu tidak membawa keuntungan.
- b. *Rare* (Langka): Sumber daya harus unik atau tidak umum di antara pesaing saat ini dan potensial. Sumber daya dapat memberikan keunggulan kompetitif ketika sumber daya tersebut tidak mudah didapatkan, tidak dimiliki oleh pesaing, serta memiliki keunikan tersendiri.
- c. *Inimitable* (Tidak dapat ditiru): Tidak mudah bagi pesaing untuk meniru atau menduplikasi sumber daya tersebut. Apabila sumber daya sebuah perusahaan tidak dapat ditiru maka akan berkontribusi pada pemeliharaan keunggulan kompetitif sebab para pesaing akan menemui hambatan dalam meniru atau mengganti sumber daya tersebut dengan sumber daya lain yang setara.
- d. *Non-substitutable* (Tidak dapat digantikan): Tidak tersedia sumber daya alternatif yang mampu memberikan manfaat serupa. Dalam kondisi ini, meskipun pesaing berusaha menggunakan sumber daya alternatif sebagai pengganti, mereka tetap tidak dapat mencapai kinerja yang setara.

1.5.4 *Cost Leadership Strategy*

1.5.4.1 *Pengertian Cost Leadership Strategy*

Cost leadership strategy mulai dikenal pada tahun 1970-an karena pada masa itu konsep kurva pengalaman sedang populer. Kurva ini menggambarkan bagaimana perusahaan dapat memperoleh keunggulan biaya secara menyeluruh

dalam industri dengan menerapkan berbagai kebijakan fungsional yang mendukung efisiensi biaya (Porter, 1980). Terdapat beberapa pendapat yang mendefinisikan *Cost leadership strategy*, diantaranya adalah:

1. *Cost leadership strategy* adalah strategi yang bertujuan untuk membuat perusahaan sebagai pemimpin pasar dengan biaya rendah dan didukung oleh basis pelanggan yang luas (Porter, 1985)
2. *Cost leadership strategy* adalah strategi perusahaan yang berfokus pada penurunan biaya, sehingga menghasilkan biaya yang lebih rendah daripada strategi lainnya (Masrullah et al., 2023).
3. *Cost leadership strategy* adalah suatu strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memproduksi dan menyediakan barang atau layanan dengan harga paling kompetitif dibandingkan dengan harga kompetitor dengan fitur yang dapat diterima oleh konsumen (Marlina et al., 2020).

Dari beberapa pendapat di atas, *cost leadership strategy* dapat didefinisikan sebagai strategi yang berupaya memberikan nilai terbaik kepada konsumen dengan harga lebih rendah daripada pesaing sambil mempertahankan kualitas yang dapat diterima. Hal tersebut dapat dicapai dengan melakukan pengendalian biaya yang efektif, yang mana memungkinkan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan basis pelanggan yang besar sementara juga memperkuat posisi kompetitifnya di pasar.

Selanjutnya Porter (1985) menjelaskan bahwa tujuan utama dari *cost leadership strategy* yaitu untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memiliki struktur biaya dan biaya terendah dalam industri. *Cost leadership strategy* lebih

mengutamakan pada kemampuan perusahaan untuk memproduksi produk dan layanan dengan biaya rendah untuk menjadi pemimpin pasar dengan basis klien yang besar. Perusahaan yang menggunakan metode *cost leadership strategy* akan lebih berfokus pada manajemen biaya yang ketat, mencegah tindakan apa pun yang mengakibatkan biaya berlebihan, dan mempromosikan efisiensi dalam semua operasi. Sebuah organisasi perlu menerapkan pola pikir kepemimpinan dengan biaya rendah, menjalankan proses manufaktur dengan biaya rendah, memastikan distribusi dan pengisian berjalan cepat, serta menerapkan strategi biaya rendah dalam pengelolaan tenaga kerja guna mencapai keunggulan biaya rendah (Allen et al., 2008). Ketika suatu perusahaan mampu menawarkan produk atau layanan dengan standar kualitas yang baik, tetapi biaya yang ditawarkan jauh lebih rendah daripada biaya industri, maka perusahaan terkait dapat dikatakan memiliki keunggulan baik dari segi biaya maupun harga (Marlina et al., 2020).

Meskipun terdapat kekuatan kompetitif yang kuat, perusahaan yang beroperasi dengan biaya rendah akan menghasilkan pengembalian yang lebih besar daripada rata-rata industri (Revi & Leny, 2021). Keunggulan biaya rendah dapat memperkuat daya saing perusahaan, karena efisiensi operasional memungkinkan mereka untuk tetap menghasilkan laba dalam persaingan yang ketat. Sebaliknya, pesaing dengan biaya lebih tinggi mungkin harus mengorbankan profitabilitas demi tetap bertahan dalam pasar (Porter, 1980). Pada persaingan usaha, strategi keunggulan biaya yang efektif biasanya memengaruhi semua aspek. Efisiensi tinggi, biaya *overhead* yang rendah, serta kebocoran yang sangat minim menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sistem pengelolaan biaya yang ketat. Selain itu, anggaran yang diawasi

secara disiplin, luasnya margin keuntungan, serta penghargaan berbasis penghematan biaya juga menjadi indikator penting, di mana banyak karyawan turut serta dalam pengendalian biaya (Muiz & Sunarta, 2018). Menurut Kotler (2017) terdapat tiga cara utama yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai *cost leadership*, di antaranya meliputi:

1. Efisiensi Operasional: meningkatkan efisiensi operasional dengan menerapkan prosedur perusahaan yang lebih efektif, menggunakan teknologi, dan mempraktikkan manajemen sumber daya manusia yang kuat.
2. Skala Ekonomi: meningkatkan jumlah produksi untuk menghasilkan biaya unit yang lebih rendah. Dengan meningkatkan volume produksi, perusahaan dapat membagi biaya tetap di lebih banyak produk, sehingga menurunkan biaya keseluruhan.
3. Pengurangan Biaya: melakukan pemotongan biaya yang tidak perlu mencakup termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, dan distribusi sembari mempertahankan kualitas produk atau layanan.

Beberapa strategi tersebut dapat berperan dalam membantu bisnis menjadi produsen dengan biaya terendah di bidangnya, memungkinkan mereka untuk memberikan harga yang lebih murah atau mempertahankan margin keuntungan yang lebih baik daripada pesaing.

1.5.4.2 Pengukuran *Cost Leadership Strategy*

Untuk menilai penerapan *cost leadership strategy* oleh perusahaan melalui laporan keuangan, dapat digunakan beberapa pengukuran, seperti rasio Total

Sales/Total Aset, rasio Sales/P&E, rasio EMPL/Aset, dan rasio Sales/CapEx.

Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran berikut:

$$CLS = \frac{Total\ Sales}{Total\ Assets}$$

Keterangan:

CLS : *Cost Leadership Strategy*
 Total Sales : Total Penjualan
 Total Assets : Total aset

Rasio Total Sales/Total Assets dipilih menjadi pengukuran *cost leadership strategy* karena rasio ini mengukur seberapa efektif perusahaan memanfaatkan aset yang dimiliki untuk memperoleh penjualan. Semakin tinggi rasio ini, semakin efisien perusahaan dalam memanfaatkan aset untuk menghasilkan penjualan dengan biaya minimal, yang sesuai dengan tujuan *cost leadership* (Birjandi et al., 2014). Lebih lanjut, rasio ini mencerminkan kemampuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan tinggi tanpa memerlukan investasi besar pada aset sehingga pengelolaan sumber daya berjalan efektif. Hal tersebut merupakan cerminan dari pengendalian biaya yang merupakan ciri *cost leadership strategy*.

Pernyataan di atas sesuai dengan pendapat Porter (1985) mengemukakan bahwa perusahaan yang menjalankan *cost leadership strategy* harus menjaga kontrol biaya yang ketat, menawarkan produk dengan harga lebih rendah, serta membatasi pengeluaran dalam hal inovasi dan pemasaran. Beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Valipour et al. (2012) dan Birjandi et al., (2014) telah menggunakan rasio Total Sales/Total Assets sebagai alat ukur *cost leadership strategy*.

1.5.5 Differentiation Strategy

1.5.5.1 Pengertian *Differentiation Strategy*

Differentiation strategy biasanya dipilih untuk diterapkan oleh perusahaan yang ingin menghadirkan barang atau layanan yang unik dan berbeda dengan yang ditawarkan oleh kompetitor. Menurut pendapat Porter (1980) tujuan dari *differentiation strategy* adalah untuk menyediakan pelanggan dengan barang atau jasa eksklusif dengan imbalan harga premium. Hal tersebutlah yang akan mempersulit saingan baru untuk memasuki pasar dan dapat menekan daya tawar pembeli, dikarenakan produk atau layanan yang unik dapat menciptakan kesetiaan konsumen serta membuat harga yang ditawarkan menjadi tidak elastis. Terdapat beberapa pendapat mengenai definisi *differentiation strategy*, diantaranya adalah:

- a. *Differentiation strategy* adalah strategi untuk membedakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan melalui penciptaan akan sesuatu yang baru dan dianggap unik dalam konteks industri secara keseluruhan (Porter, 1985)
- b. *Differentiation strategy* adalah strategi yang menekankan pada keunggulan produk, inovasi, dan peluncuran produk baru ke pasar dengan tujuan menciptakan keunikannya tersendiri dibandingkan dengan produk yang dikembangkan oleh organisasi lainnya (Wibowo et al., 2017)
- c. *Differentiation strategy* adalah kumpulan tindakan komprehensif yang dijalankan untuk menghasilkan produk atau layanan (dengan biaya yang dapat diterima) yang dianggap unik oleh pelanggan dengan cara yang signifikan bagi bisnis (Purwianti, 2019).

Merujuk pada pendapat di atas, *differentiation strategy* dapat didefinisikan sebagai strategi yang diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai produk atau layanan mereka dan membuatnya tampak lebih unik dan berbeda dari pesaing melalui inovasi, desain yang menarik, fitur khusus, atau kualitas unggul.

Penerapan *differentiation strategy* oleh suatu perusahaan, artinya perusahaan tersebut berusaha untuk membangun loyalitas pelanggan dengan menawarkan sesuatu yang unik, yang memungkinkan harga lebih premium karena pelanggan merasakan nilai yang lebih besar dalam produk atau layanan. Strategi ini tidak hanya tentang memotong biaya, tetapi juga tentang memberikan nilai yang mendorong pelanggan untuk membelanjakan lebih banyak produk. Menurut pendapat Wibowo et al. (2017) fokus utama dari *differentiation strategy* produk adalah bahwa perusahaan secara terus-menerus meluncurkan barang baru, berkembang dan berinovasi, dan memberikan layanan yang luar biasa dan unik kepada pelanggan, yang dapat mendorong perusahaan tersebut terlihat lebih menonjol daripada pesaing di industri baik sejenis atau tidak. Selanjutnya Porter (1980) menjelaskan bahwa meskipun fokus utama dari *differentiation strategy* bukanlah mengenai biaya, tapi strategi ini tidak mungkin mengabaikan biaya. *Differentiation strategy* dapat diimplementasikan dengan menggunakan berbagai aspek, termasuk nama merek, teknologi, layanan pelanggan, dan jaringan distribusi. Implementasi optimal dari *differentiation strategy* adalah ketika sebuah perusahaan dapat membedakan dirinya dalam beberapa cara (Porter, 1980).

Menurut Banker et al. (2014) perusahaan yang menekankan pada *differentiation* sering mengandalkan kustomisasi produk, yang mana membutuhkan

ikatan erat dengan konsumen mereka. Kustomisasi produk dan koneksi yang kuat dengan pemasok dan pelanggan adalah aset utama yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Hal tersebut dapat terjadi karena ketika perusahaan yang ingin memberikan produk yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan mereka harus siap untuk berbagi pengetahuan khusus atau rahasia dengan pemasok mereka agar pemasok dapat memahami detail produk yang diinginkan. Dari sini terlihat bahwa terdapat hubungan kompleks yang sulit ditiru oleh para pesaing, oleh karenanya hal tersebut dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif untuk jangka panjang.

1.5.5.2 Pengukuran *Differentiation Strategy*

Untuk menilai perusahaan menerapkan *differentiation strategy* dapat ditinjau dari laporan keuangan perusahaan. Beberapa pengukuran yang dapat digunakan seperti Sales/COGS, SG&A/Sales, R&D/Sales. Dalam penelitian ini menggunakan rasio berikut:

$$DS = \frac{Sales}{COGS}$$

Keterangan:

DS	:	<i>Differentiation Strategy</i>
<i>Sales</i>	:	Penjualan
<i>COGS</i>	:	<i>Cost of Good Sold</i>

Pemilihan rasio Sales/COGS dalam penelitian ini didasarkan pada kemampuannya dalam mencerminkan markup harga, yang merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam menerapkan *differentiation strategy*. Dengan mengukur sejauh mana harga jual produk melebihi biaya produksinya, rasio ini

menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih yang diakui oleh konsumen. Perusahaan yang menerapkan *differentiation strategy* cenderung mengalokasikan biaya yang lebih besar untuk inovasi dan peningkatan kualitas, tetapi sebagai gantinya, mereka juga dapat membebankan harga jual yang lebih tinggi, yang tercermin dalam rasio Sales/COGS yang lebih besar. Rasio ini juga berfungsi sebagai indikator kemampuan perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas melalui penetapan harga lebih mahal (Kotha & Nair, 1995; Nair & Filer, 2003; Berman et al., 1999).

Pada penelitiannya, Chang et al. (2015) dan Wibowo et al. (2017) mengonfirmasi bahwa tingginya rasio Sales/COGS mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menerapkan *differentiation strategy*. Hal ini dikarenakan kapabilitas perusahaan dalam menciptakan nilai tambah yang lebih besar, yang diapresiasi oleh konsumen dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas. Hal tersebut sesuai dengan prinsip utama *differentiation strategy*, sebagaimana dikemukakan oleh Porter (1980) yaitu pengembangan produk atau layanan yang memiliki karakteristik unik dan keunggulan dibandingkan pesaing, sehingga perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan rasio Sales/COGS sebagai indikator *differentiation strategy* mencakup studi Chang et al. (2015); Wibowo et al. (2017); Margaret & Juniarti (2020); dan Hilda Revi & Leny (2021).

1.5.6 Profitabilitas Perusahaan

1.5.6.1 Pengertian Profitabilitas

Profitabilitas perusahaan merupakan suatu pengukuran penting dalam menilai kinerja dan kesehatan finansial suatu perusahaan. Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas operasionalnya. Tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan efisiensi manajemen dalam mengelola sumber daya untuk mencapai keuntungan maksimal. Hal ini penting untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, karena profitabilitas yang tinggi dapat menarik minat investor dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Akan tetapi, profitabilitas yang rendah menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memberikan kemakmuran bagi para investor, yang dapat menurunkan nilai perusahaan dan mengurangi minat investor. Berikut beberapa definisi profitabilitas menurut para ahli:

- a. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan semua modal yang bekerja di dalamnya (Sutrisno, 2016)
- b. Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan suatu perusahaan untuk menilai kemampuan dalam mencari keuntungan atau laba (Kasmir, 2012)
- c. Profitabilitas merupakan hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan (Brigham & Houston, 2019)

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan melalui pemanfaatan seluruh sumber daya yang dimiliki, yang mencerminkan hasil dari kebijakan dan keputusan manajerial yang diambil. Profitabilitas dapat menjadi indikator utama

dalam mengukur efektivitas strategi bisnis. Menurut Kaplan (1996) dalam konsep *Balanced Scorecard*, profitabilitas mencerminkan keberhasilan implementasi strategi melalui berbagai rasio keuangan seperti *Net Profit Margin* (NPM), *Return on Assets* (ROA), dan *Return on Equity* (ROE). Profitabilitas yang tinggi memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk memperluas pasar, meningkatkan kapasitas produksi, dan berinvestasi dalam riset dan pengembangan (R&D) guna menciptakan inovasi baru. Sebaliknya, profitabilitas yang rendah memaksa perusahaan melakukan efisiensi biaya, meninjau kembali strategi bisnis, dan memprioritaskan proyek yang paling menguntungkan.

1.5.6.2 Pengukuran Profitabilitas Perusahaan

Perusahaan akan menggunakan rasio profitabilitas sesuai dengan kebutuhannya, di mana dapat menggunakan sebagian atau semua rasio profitabilitas yang ada. Menurut Sugiono & Untung (2008) pengukuran profitabilitas dapat dinilai dengan menggunakan rasio: *Return on Assets*, *Gross Profit Margin*, *Return on Equity*, *Net Profit Margin*, serta *Cash Flow Margin*. Selanjutnya, menurut Kasmir (2019) terdapat empat jenis rasio profitabilitas, yaitu: Laba per lembar saham, *profit margin on sales*, *Return on Equity*, dan *Return on Investment*. Pada penelitian ini terdapat dua rasio profitabilitas yaitu ROA (*Return on Assets*) dan NPM (*Net Profit Margin*) yang dipilih untuk menilai profitabilitas.

a. *Return On Assets* (ROA)

Menurut Wiranthie & Putranto (2022) menyatakan ROA sangat krusial bagi perusahaan karena ROA mengukur kapasitas perusahaan dalam mendapatkan keuntungan bersih berdasarkan basis asetnya. Kemudian, Kasmir (2012)

mendefinisikan *Return On Assets* (ROA) sebagai statistik yang mencerminkan seberapa baik suatu bisnis dapat menghasilkan profit dari keseluruhan aset yang dimilikinya. Tandelilin (2010) berpendapat bahwa ROA mencerminkan kinerja aset perusahaan. Rasio ini adalah rasio laba bersih perusahaan terhadap modal yang diinvestasikan dalam suatu aset. Sedangkan menurut Fahmi (2018) ROA adalah rasio yang digunakan untuk menilai potensi perusahaan dalam menghasilkan laba karena mencakup semua aspek operasionalnya.

Dari beberapa pendapat tersebut ROA dapat didefinisikan sebagai suatu indikator untuk menilai seberapa besar laba yang dapat diperoleh perusahaan. Perusahaan dikatakan memiliki profitabilitas yang baik apabila dapat menghasilkan laba yang tinggi dan mampu memanfaatkan sumber daya mereka dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, tingginya nilai ROA, maka tinggi pula profitabilitas perusahaan. Mengadopsi dari penelitian Banker et al. (2014); Birjandi et al. (2014); Karyani & Rossieta, (2018); Nguyen Vinh et al. (2020) yang menggunakan ROA sebagai indikator dalam penelitiannya. Menurut Kasmir (2012) nilai dari ROA dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Tingginya nilai ROA mengindikasikan bahwa perusahaan mampu menghasilkan keuntungan secara efisien dari aset yang dimiliki. Sebaliknya, nilai ROA yang rendah mengindikasikan bahwa perusahaan mungkin mengalami kesulitan dalam memaksimalkan laba bersih dengan aset yang dimilikinya. Nilai ROA yang rendah juga dapat menjadi sinyal bagi perusahaan

untuk meningkatkan efisiensi operasi atau mengelola sumber daya dengan optimal.

b. *Net Profit Margin (NPM)*

Net Profit Margin (NPM) yaitu suatu ukuran profitabilitas untuk mencerminkan kesuksesan finansial perusahaan. Revi & Leny (2021) mendefinisikan NPM sebagai alat untuk mengukur seberapa jauh kapasitas perusahaan untuk menghasilkan keuntungan bersih pada tingkat biaya tertentu. Brigham & Houston (2019) berpendapat NPM adalah rasio yang dimanfaatkan dalam menilai proporsi keuntungan bersih yang didapatkan perusahaan atas penjualannya. Sedangkan Hanafi *et al.* (2012) menyatakan bahwa NPM adalah rasio yang menganalisis kapasitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih pada tingkat penjualan tertentu. NPM menunjukkan efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan, serta potensinya untuk menghasilkan laba yang besar bagi pemiliknya.

Dari beberapa pendapat tersebut, sebagai indikator kinerja keuangan, *Net Profit Margin* menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memanfaatkan pendapatannya secara efisien untuk menghasilkan laba dengan mempertimbangkan struktur biaya dan tingkat penjualan. Tingginya NPM mengisyaratkan stabilitas keuangan yang baik, meningkatkan daya tarik bagi investor, serta memberikan peluang ekspansi dan inovasi bagi perusahaan. Penelitian ini akan mengadopsi penelitian Revi & Leny, (2021); Surono *et al.* (2020); Wibowo *et al.* (2017) yang menggunakan indikator NPM dalam

penelitiannya. Menurut Kasmir (2012) nilai dari NPM dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$NPM = \frac{\text{Laba Bersih setelah Pajak}}{\text{Sales}}$$

Tingginya nilai *net profit margin* (NPM) menandakan kinerja perusahaan semakin baik dalam memperoleh keuntungan yang signifikan (Wibowo et al., 2017). Sementara itu, rendahnya margin laba mencerminkan keterbatasan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. *Net Profit Margin* (NPM) dapat mencerminkan kapasitas perusahaan untuk mengurangi biaya dan menciptakan keadaan yang efisien. Secara efektif dan efisien, aktivitas rutin perusahaan perlu dijalankan terutama dalam mengurangi pengeluaran dan menghilangkan pemborosan (Wibowo et al., 2017). Perusahaan yang berhasil menerapkan strategi terbaik dapat mendukung tujuan efisiensi dan mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan. Nilai dari NPM yang tinggi dapat menguntungkan perusahaan, para pemegang saham serta meningkatkan kepercayaan investor.

1.6 Penelitian Terdahulu

Sebelumnya, telah terdapat beberapa penelitian yang meneliti pengaruh *cost leadership strategy* dan *differentiation strategy* terhadap kesuksesan perusahaan. Penelitian-penelitian tersebut berdasarkan dari sudut pandang *financial* dan *non-financial*. Berikut disajikan penelitian sebelumnya yang dijadikan sumber referensi.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
Margaret & Juniarti (2020)	<i>Cost Leadership</i> (X1) : Sales/CAPEX <i>Differentiation</i> (X2): Sales/COGS	Sampel: Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015-2019.	<i>Differentiation strategy</i> berpengaruh terhadap kinerja

Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Kinerja Perusahaan (Y): ROA	Teknik analisis: menggunakan software <i>GRET</i>	keuangan perusahaan. <i>Cost leadership strategy</i> berpengaruh positif tidak signifikan
Hilda Revi & Leny (2021)	<i>Cost Leadership</i> (X1): Sales/CAPEX <i>Differentiation</i> (X2): Sales/COGS <i>Focus Strategy</i> (X3): sales focus /sales total Kinerja Perusahaan (Y): NPM	Sampel: Perusahaan retail yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019. Teknik analisis: <i>Lagrange Multiplier Test, Hausman test, Chow Test</i> . Eviews program. Uji Common Effect : Panel EGLS (<i>Cross-section Common effects</i>)	<i>Differentiation Strategy</i> berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. <i>Cost leadership strategy</i> tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.
Surono et al. (2020)	<i>Cost Leadership</i> (X1) : Sales/CAPEX <i>Differentiation</i> (X2): SG&A/sales Kinerja Perusahaan (Y): NPM	Sampel: Perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) pada tahun 2014 – 2018. Teknik analisis: Analisis regresi linear.	<i>Cost leadership strategy</i> lebih berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dibanding <i>differentiation strategy</i>
Nguyen Vinh et al. (2020)	<i>Cost Leadership</i> (X1) : Sales/CAPEX, Net Sales/Net book value of plant and equipment <i>Differentiation</i> (X2): Sales/COGS, SG&A/sales Kinerja Perusahaan (Y): ROA dan <i>Market value of asset/ Total assets variables</i>	Sampel: 620 perusahaan yang terdaftar di Vietnamese Stock Exchange tahun 2010-2019. Teknik analisis: <i>Modern regression method</i> GMM (<i>Generalized Method of Moments</i>)	<i>Differentiation strategy</i> berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. <i>Cost leadership</i> tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Variabel kontrol : <i>firm size, firm age, tangible assets</i>		
Juniarti et al. (2022)	<i>Cost Leadership</i> (X1) : Sales/CAPEX, SALES/P&E, EMPL/ASSETS <i>Differentiation</i> (X2): Sales/COGS, SG&A/sales <i>Sustainable finansial performance</i> (Y): Earning Persistance Variabel moderator: innovation (R&D/sales),	Sampel : Perusahaan Go-public di South-East Asia (5 tahun) Teknik analisis: Uji Chow untuk menentukan model data panel dan uji PLS menggunakan GRETTL.	<i>Differentiation strategy</i> berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan yang berkelanjutan, dengan inovasi sebagai variabel moderator, tetapi tidak terbukti pada <i>cost leadership strategy</i> .

Penelitian ini mengacu pada beberapa studi terdahulu yang disajikan pada Tabel 1.1 dengan perbedaan utama pada jenis sampel, periode penelitian, serta alat pengukuran variabel. Penelitian ini mengambil perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam kurun waktu 2019-2023 sebagai sampel dan periode penelitian. Kemudian pengukuran variabel memakai rasio *Total sales*/Total Aset untuk variabel *cost leadership strategy*, rasio Sales/COGS untuk variabel *differentiation strategy*, serta menggunakan ROA dan NPM untuk variabel kinerja keuangan perusahaan.

1.7 Pengaruh antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Cost Leadership Strategy* terhadap Profitabilitas Perusahaan

Cost Leadership Strategy adalah strategi yang diadopsi oleh bisnis untuk menjadi produsen dengan biaya terendah di bidangnya. Strategi ini menekankan

efisiensi operasional di seluruh proses bisnis. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif utama bagi perusahaan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Porter (1985) dalam *Competitive Advantage Theory* berpendapat bahwa dengan menerapkan *cost leadership strategy*, suatu perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pengurangan biaya dan manajemen yang efisien, yang secara positif dapat berkontribusi terhadap profitabilitas. Selain itu, *Resource-Based View Theory* juga menjelaskan bahwa dalam konteks *cost leadership strategy*, sumber daya seperti teknologi produksi yang efisien, skala ekonomi, dan rantai pasok yang terintegrasi memungkinkan perusahaan mengurangi biaya secara signifikan. Efisiensi ini menghasilkan peningkatan laba bersih yang tercermin dalam ROA dan NPM. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menawarkan harga lebih rendah dari pesaing, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan. Peningkatan ini secara langsung berkontribusi pada efisiensi biaya yang mendorong kenaikan ROA dan memperbesar margin laba yang meningkatkan NPM. Hal ini meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan.

Hubungannya dengan *Return on Assets* (ROA) terlihat dari bagaimana *cost leadership* mampu meningkatkan efisiensi melalui pengendalian biaya operasional, yang dapat meningkatkan laba bersih. Peningkatan laba bersih dengan aset tetap meningkatkan ROA. Berdasarkan penelitian Wibowo et al. (2017) penerapan *cost leadership strategy* secara signifikan meningkatkan ROA melalui efisiensi produksi dan pengurangan pemborosan biaya. Melalui penekanan pada biaya tetap dan

variabel, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan asetnya dan meningkatkan pengembalian dari setiap unit aset yang dimiliki.

Selanjutnya, hubungannya dengan *Net Profit Margin* (NPM) terlihat dari semakin rendah biaya operasional dan produksi, semakin besar margin laba yang dicapai perusahaan. Melalui penerapan *cost leadership strategy*, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan per unit produk yang dijual, yang secara langsung meningkatkan NPM. Berdasarkan penelitian Surono et al. (2020) dibandingkan dengan *differentiation strategy*, *cost leadership strategy* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja perusahaan yang diukur menggunakan NPM. Studi tersebut menunjukkan bahwa strategi ini cocok untuk pasar yang sensitif terhadap harga. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dari penerapan *cost leadership strategy* terhadap profitabilitas perusahaan.

1.7.2 Pengaruh *Differentiation Strategy* terhadap Profitabilitas Perusahaan

Differentiation strategy adalah strategi bisnis yang melibatkan pengembangan produk atau layanan yang berbeda dari pesaing. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan yang bersedia membayar premi untuk nilai yang dirasakan lebih baik. Menurut Porter (1980) dalam *Competitive Advantage Theory*, strategi ini memberikan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk yang memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium dan meningkatkan profitabilitas. Lebih lanjut, Teori *Resource-Based View* (RBV) oleh Barney (1991) kaitannya dengan *differentiation strategy*, sumber daya seperti inovasi dan reputasi merek memungkinkan perusahaan mempertahankan harga premium, mencegah imitasi pesaing, serta meningkatkan pendapatan, efisiensi aset, dan profitabilitas.

Selanjutnya Banker et al. (2014) menjelaskan perusahaan dengan strategi yang berpusat pada perbedaan melalui R&D produk, reputasi dan penciptaan merek, serta jaringan pemasok dan pelanggan yang kuat akan memungkinkan terciptanya kinerja perusahaan berkelanjutan dari waktu ke waktu. Dalam kaitannya dengan *Return on Assets* (ROA) dan *Net Profit Margin* (NPM), *differentiation strategy* berdampak positif melalui peningkatan laba bersih dari harga premium atas produk unik. Laba bersih yang meningkat dan aset yang tetap menyebabkan ROA naik karena perusahaan memaksimalkan pengembalian dari setiap unit aset. Penelitian oleh Margaret & Juniarti (2020) menemukan adanya pengaruh secara signifikan dan positif antara *differentiation strategy* dan kinerja perusahaan melalui ROA.

Selanjutnya hubungannya dengan NPM, strategi ini meningkatkan margin keuntungan karena harga jual yang lebih tinggi dibandingkan biaya produksi. Temuan Wibowo et al. (2017) pada penelitiannya menyebutkan adanya pengaruh positif dari *differentiation strategy* terhadap kinerja perusahaan melalui nilai NPM. Selanjutnya, penelitian oleh Hilda Revi & Leny (2021) mengungkapkan bahwa *differentiation strategy* berpengaruh positif terhadap NPM. Dengan demikian, dapat dikatakan *differentiation strategy* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

1.7.3 Pengaruh *Cost Leadership Strategy* dan *Differentiation Strategy* terhadap Profitabilitas Perusahaan

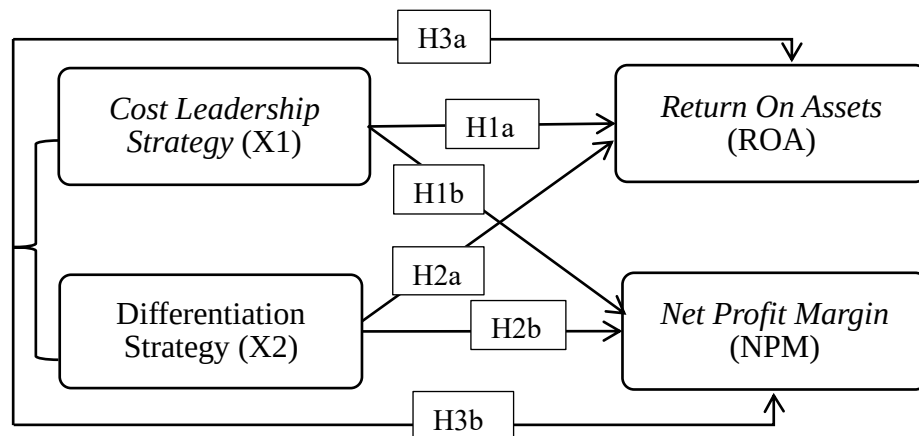
Cost leadership strategy dan *differentiation strategy* memiliki fokus utama yang berbeda. *Cost leadership strategy* lebih berfokus pada efisiensi biaya untuk

menjadi produsen dengan biaya terendah di bidangnya tanpa mengorbankan kualitas. *Cost leadership strategy* dapat menciptakan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dengan harga yang lebih kompetitif sehingga dapat meningkatkan volume penjualan serta margin laba perusahaan. Sementara *differentiation strategy* berfokus pada penciptaan nilai tambah dengan inovasi, peningkatan fitur dan kualitas produk sehingga berbeda dengan produk kompetitor. *Differentiation strategy* memberikan peluang kepada perusahaan untuk menjual produknya dengan harga premium karena memiliki keunikan pada produk sehingga dapat memberikan pengaruh pada peningkatan profitabilitas perusahaan.

Namun, berdasarkan *Five force's theory* dengan menerapkan kombinasi strategi, perusahaan dapat memperkuat daya tawar perusahaan terhadap konsumen dan pemasok, mengurangi ancaman dari pesaing, dan meningkatkan hambatan masuk bagi pendatang baru sehingga perusahaan dapat mengamankan posisinya di pasar. Menurut penelitian Acquaah & Yasai-Ardekani (2008) juga menunjukkan bahwa kombinasi *cost leadership strategy* dan *differentiation strategy* dapat meningkatkan profitabilitas dan daya saing perusahaan di pasar yang dinamis dan kompetitif. Penelitian oleh Hill (1988) menyoroti bahwa perusahaan yang berhasil menggabungkan *cost leadership strategy* dan *differentiation strategy* dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kombinasi antara strategi tersebut memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan efisiensi biaya sekaligus menciptakan nilai unik pada produk atau layanan sehingga perusahaan dapat menjangkau pasar secara lebih luas dan meningkatkan profitabilitas. Dengan

demikian, dapat diketahui bahwa secara simultan *cost leadership strategy* dan *differentiation strategy* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

1.8 Hipotesis



Gambar 1. 3 Model Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1a : *Cost leadership strategy* berpengaruh signifikan terhadap *Return On Assets* (ROA)
- H1b : *Cost leadership strategy* berpengaruh signifikan terhadap *Net Profit Margin* (NPM)
- H2a : *Differentiation strategy* berpengaruh signifikan terhadap *Return On Assets* (ROA)
- H2b : *Differentiation strategy* berpengaruh signifikan terhadap *Net Profit Margin* (NPM)
- H3a : *Cost leadership strategy* dan *Differentiation Strategy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Return on Assets* (ROA)
- H3b : *Cost leadership strategy* dan *Differentiation Strategy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Net Profit Margin* (NPM)

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Cost Leadership Strategy

Cost leadership strategy adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan apabila perusahaan tersebut ingin menjadi pemimpin pasar berbasis biaya rendah dengan basis pelanggan yang luas (Porter, 1985).

1.9.2 Differentiation Strategy

Differentiation strategy adalah strategi untuk membedakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yaitu dengan menciptakan sesuatu yang baru dan dianggap unik oleh industri secara keseluruhan (Porter, 1985).

1.9.3 Profitabilitas Perusahaan

Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan suatu perusahaan untuk menilai kemampuan dalam mencari keuntungan atau laba (Kasmir, 2012)

1.9.3.1 Return On Assets (ROA)

Return On Assets adalah rasio yang digunakan untuk menilai potensi perusahaan dalam menghasilkan laba karena mencakup semua aspek operasionalnya (Fahmi, 2018).

1.9.3.2 Net Profit Margin (NPM)

Net Profit Margin merupakan rasio yang menganalisis sejauh mana kemampuan perusahaan memperoleh laba bersih pada tingkat penjualan tertentu (Hanafi *et al.*, 2012).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Cost Leadership Strategy*

Pengukuran *cost leadership strategy* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rasio Total Sales/Total Assets. yang mencerminkan efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan aset untuk menghasilkan penjualan dengan biaya minimal. Tingginya nilai rasio ini, maka semakin efektif perusahaan dalam mencapai volume penjualan yang tinggi tanpa investasi besar pada aset, yang mencerminkan pengendalian biaya yang merupakan karakter utama dari *cost leadership strategy*. Berikut adalah formulanya:

$$CLS = \frac{Total\ Sales}{Total\ Assets}$$

1.10.2 *Differentiation Strategy*

Pengukuran *differecntiation strategy* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rasio Sales/COGS yang mencerminkan kemampuan perusahaan menetapkan harga lebih tinggi dibandingkan biaya produksi. Rasio yang lebih besar menunjukkan bahwa produk memiliki nilai lebih tinggi di mata konsumen. Berikut adalah formulanya:

$$DS = \frac{Sales}{COGS}$$

1.10.3 Profitabilitas Perusahaan

a. *Return On Asset (ROA)*

Tingginya ROA menandakan perusahaan memiliki efektivitas yang baik dalam pemanfaatan dan pengelolaan asetnya sehingga mampu untuk menghasilkan keuntungan. Sebaliknya, rendahnya ROA menandakan bahwa

perusahaan mengalami masalah dalam memaksimalkan laba bersih melalui pemanfaatan aset yang ada. Berikut adalah formulanya:

$$ROA = \frac{Net\ Income}{Total\ Asset}$$

b. *Net Profit Margin (NPM)*

NPM yang tinggi mencerminkan semakin baik kinerja perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang signifikan. Sebaliknya, margin laba yang rendah menunjukkan kurangnya kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan yang signifikan. Berikut adalah formulanya:

$$NPM = \frac{Net\ Profit}{Sales}$$

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian didefinisikan oleh Sugiyono (2018) sebagai pendekatan ilmiah yang bertujuan mengumpulkan informasi untuk pemecahan masalah atau pengujian hipotesis. Pengumpulan, pengkajian, dan interpretasi data adalah bagian dari metodologi penelitian. Metode penelitian ini adalah *explanatory research*, yang didefinisikan oleh Sugiyono (2018) bentuk penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti serta menjelaskan bagaimana variabel tersebut saling memberikan dampak. Fokus studi ini yaitu untuk menguji pengaruh penerapan *cost leadership strategy* dan *differentiation strategy* terhadap profitabilitas perusahaan *consumer goods industry* yang terdaftar dalam BEI periode 2019 – 2023.

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini yaitu penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metodologi penelitian berbasis positivisme dengan kriteria ilmiah yang logis, obyektif, terukur, dan metodologis yang memenuhi kriteria ilmiah secara nyata atau empiris.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan oleh Sugiyono (2018) sebagai sekelompok subjek atau objek dengan karakter dan kualitas yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk selanjutnya diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini yaitu perusahaan yang beroperasi di bidang *Consumer Goods Industry* dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun 2019 – 2023. Sejumlah 49 perusahaan terpilih yang termasuk ke dalam populasi penelitian ini.

1.11.2.2 Sampel

Seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2018) sampel merupakan bagian dari populasi dengan karakteristik yang sudah disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Berikut adalah kriteria yang diterapkan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini:

- a. Perusahaan sektor *Consumer Goods Industry* yang listing di Bursa Efek Indonesia pada periode 2019 – 2023.

- b. Perusahaan yang tergabung dalam sektor *Consumer Goods Industry* yang merilis atau mempublikasikan laporan keuangan tahunan selama tahun 2019 – 2023 berturut-turut.
- c. Laporan keuangan disajikan dalam mata uang rupiah
- d. Perusahaan yang tidak melaporkan *delisting* selama periode 2019 – 2023.
- e. Laporan tahunan perusahaan memiliki data yang diperlukan sehubungan dengan variabel independen dan dependen penelitian seperti data untuk menghitung *cost leadership strategy* dan *differentiation strategy*.

Setelah dilakukan seleksi berdasarkan kriteria yang ada, maka diperoleh sampel penelitian yang memenuhi kriteria yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2 Kriteria Sampel	
Kriteria Sampel	Jumlah
Perusahaan sektor <i>Consumer Goods Industry</i> yang listing di Bursa Efek Indonesia pada periode 2019 – 2023	49
Perusahaan yang tidak atau mempublikasikan laporan keuangan tahunan selama tahun 2019 – 2023 berturut-turut	(1)
Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan bukan dalam rupiah pada periode tersebut	(0)
Perusahaan yang melaporkan <i>delisting</i> selama tahun 2019 – 2023	(1)
Perusahaan yang tidak memiliki data yang diperlukan dalam penelitian	(16)
Total perusahaan sampel	31
Total data selama periode penelitian	5 x 31 = 155

Berikut di bawah ini adalah daftar perusahaan yang menjadi sampel pada penelitian ini, ditunjukkan pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1. 3 Daftar perusahaan sektor *Consumer Goods Industry* yang terdaftar di BEI tahun 2019 – 2023.

No	Kode	Nama Perusahaan
<i>Food & Beverage</i>		
1	ADES	Akasha Wira International Tbk.
2	AISA	FKS Food Sejahtera Tbk.

No	Kode	Nama Perusahaan
3	BUDI	Budi Starch & Sweetener Tbk.
4	CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk
5	CLEO	Sariguna Primatirta Tbk.
6	GOOD	Garudafood Putra Putri Jaya, Tbk.
7	HOKI	Buyung Poetra Sembada Tbk.
8	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
9	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk.
10	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk.
11	MYOR	Mayora Indah Tbk.
12	ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk.
13	SKLT	Sekar Laut Tbk.
14	STTP	Siantar Top Tbk.
15	TBLA	Tunas Baru Lampung Tbk.
16	ULTJ	Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk.
<i>Tobacco Manufactures</i>		
17	GGRM	Gudang Garam Tbk.
18	HMSP	H.M. Sampoerna Tbk.
19	WIIM	Wismilak Inti Makmur Tbk.
<i>Pharmaceuticals</i>		
20	DVLA	Darya-Varia Laboratoria Tbk.
21	KAEF	Kimia Farma Tbk.
22	PYFA	Pyridam Farma Tbk
23	SIDO	Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, Tbk.
24	TSPC	Tempo Scan Pacific Tbk.
<i>Cosmetics & Household</i>		
25	KINO	Kino Indonesia Tbk.
26	MBTO	Martina Berto Tbk.
27	MRAT	Mustika Ratu Tbk.
28	TCID	Mandom Indonesia Tbk.
29	UNVR	Unilever Indonesia Tbk.
<i>Housewere</i>		
30	CINT	Chitose Internasional Tbk.
31	GEMA	Gema Grahasarana Tbk.

Sumber : idx.co.id

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1 Jenis Data

Data sekunder merupakan jenis data yang digunakan pada penelitian ini.

Data sekunder didefinisikan oleh Sugiyono (2018) sebagai data yang didapatkan

dari pihak lain, seperti melalui dokumen atau pihak ketiga (Sugiyono, 2018). Data yang digunakan berupa data kuantitatif bersifat *time series* yang tercantum dalam laporan keuangan tahunan perusahaan *Consumer Goods Industry* yang terdaftar di BEI pada periode tahun 2019 – 2023.

1.11.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data keuangan dari perusahaan consumer goods dalam periode lima tahun, yaitu dari 2019 hingga 2023. Data tersebut diperoleh dari laporan tahunan dan laporan keuangan yang dipublikasikan di situs resmi perusahaan serta Bursa Efek Indonesia.

1.11.4 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini adalah melalui dokumentasi laporan keuangan tahunan perusahaan yang bergerak pada sektor *Consumer Goods Industry* yang terdaftar di BEI pada periode tahun 2019 – 2023. Laporan keuangan tahunan tersebut didapatkan dari web resmi perusahaan dan Bursa Efek Indonesia. Pengumpulan data juga menggunakan teknik studi literatur, yaitu dengan membaca studi literatur yang bersumber dari jurnal, penelitian terdahulu, laporan-laporan publikasi dan literatur lain yang relevan dan sesuai dengan topik dan permasalahan yang diteliti.

1.11.5 Teknik Analisis

Analisis data adalah proses mengolah data yang dikumpulkan dari seluruh responden atau sumber lain yang berhasil diperoleh (Sugiyono, 2018). Lebih lanjut, teknik analisis data akan dipakai sebagai panduan untuk memberi jawaban pada

rumusan masalah dan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2018).

1.11.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif didefinisikan oleh Sugiyono (2018) sebagai teknik analisis data yang digunakan untuk mengkarakteristikan data yang diperoleh serta tidak menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik nilai rata-rata, maksimum, dan nilai terendah dipakai untuk mendeskripsikan dalam analisis ini.

1.11.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi pada variabel independen dan dependen suatu model regresi normal atau tidak normal (Ghozali, 2019). Jika suatu variabel tidak memiliki distribusi normal, hasil uji statistik akan berkurang. Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk menguji normalitas data, dengan ketentuan bahwa data memiliki distribusi normal ketika nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi di bawah 5% atau 0,05, maka data tersebut tidak memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas (Ghozali, 2019). Nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolineritas pada model regresi. Nilai toleransi mengukur variabilitas dari beberapa variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Karena $VIF = 1/\text{toleransi}$, dan menunjukkan kolinearitas

yang tinggi, nilai VIF tinggi sebanding dengan nilai toleransi rendah. Nilai *cut off* digunakan untuk toleransi $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakteraturan varians dari residual antar pengamatan dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2019). Heteroskedastisitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan ketidakteraturan varians ini. Salah satu cara untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas dalam model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau dengan membandingkan nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dan *residual error* (ZPRED). Tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola khusus dan residu didistribusikan secara merata di sepanjang sumbu y. Ketika tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas, penelitian dianggap baik (Ghozali, 2019).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan guna mengidentifikasi apakah hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode (t) dengan periode sebelumnya (t-1) ditemukan dalam suatu model regresi (Ghozali, 2019). Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Durbin-Watson. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan Uji Durbin-Watson dimana jika D-W terletak diantara batas atas atau *upper bound* (dU) dan (4-dU), maka hasilnya tidak ada autokorelasi baik positif / negatif.

1.11.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan guna menguji seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai

dari koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R-squared (R^2) yang disajikan pada tabel model *summary*. Nilai koefisien determinasi memiliki batasan yaitu $0 < R^2 < 1$. Ketika nilai R^2 mendekati angka 1 artinya bahwa proporsi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kuat, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2019). Koefisien determinasi dapat diformulasikan dalam rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien korelasi

1.11.5.4 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi sederhana juga dapat digunakan untuk melakukan prediksi perubahan pada variabel dependen jika terjadi perubahan pada variabel independen. Persamaan regresi linear sederhana dapat diformulasikan dalam rumus berikut (Ghozali, 2019):

$$Y = \alpha + bX + e$$

Keterangan:

Y : variabel dependen (Kinerja Keuangan)

α : Konstanta

b : koefisien regresi

X : nilai variabel independen

e : error

1.11.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Metode regresi ini digunakan untuk menentukan arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2019). Proses pengujian analisis regresi berganda membutuhkan penerapan Uji t, Uji f, dan Koefisien Determinasi sebagai persyaratan penting. Persamaan regresi berganda dapat diformulasikan dalam rumus berikut ini :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kinerja Keuangan

α : Konstanta

X_1 : *Cost Leadership Strategy*

X_2 : *Differentiation Strategy*

b_1, b_2, b_3 : besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e : error

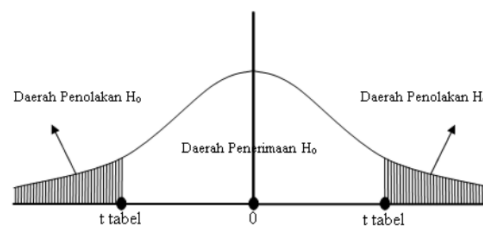
1.11.5.6 Uji Hipotesis

1.11.5.6.1 Uji t (test)

Uji t bertujuan untuk menguji hipotesis adalah suatu model regresi, analisis dilakukan dengan uji guna mengetahui signifikansi nilai koefisien variabel bebas dalam suatu model regresi tersebut. Pada pengujian hipotesis, hasil dikatakan signifikan apabila nilai t-hitung > t tabel. Sebaliknya, ketika nilai t-hitung < t-tabel, maka hasil dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2019). Pengambilan keputusan dalam uji t didasarkan pada nilai signifikansi yang tercantum dalam tabel t.

Pengujian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Persyaratan uji-t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2019):

1. $t\text{-hitung} > t\text{-Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. $t\text{-hitung} < t\text{-Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
3. (catatan: $t\text{-Tabel}$ untuk taraf kesalahan 5% dan $N=100$)

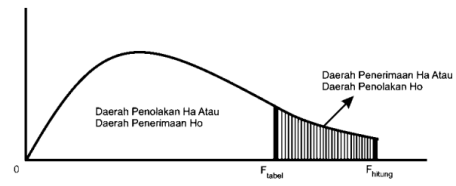


Gambar 1. 4 Uji t- test
Sumber : Ghozali (2019)

1.11.5.6.2 Uji F

Tujuan dari uji F adalah untuk menentukan apakah secara keseluruhan variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak (Ghozali, 2019). Proses uji F dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan nilai F dengan nilai F yang tercantum di Tabel. Berikut adalah dasar dalam menentukan signifikansi uji F:

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ Tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh kepada variabel dependen.
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ dan nilai F hitung $< F$ Tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh kepada variabel dependen.



Gambar 1. 5 Uji F
Sumber : Ghozali (2019)