

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini berfungsi untuk memberikan pemahaman konseptual yang kuat terhadap topik yang diteliti, yaitu pengaruh ekuitas merek terhadap laba perusahaan barang konsumsi. Teori-teori yang digunakan di sini tidak hanya menjelaskan konsep dasar, tetapi juga bagaimana teori tersebut dapat diterapkan dalam konteks industri barang konsumsi.

2.1.1 Teori Signal (*Signaling Theory*)

Merupakan salah satu podasi untuk memahami manajemen keuangan. Pada umumnya, sinyal adalah isyarat yang dilakukan oleh perusahaan (manajer) kepada pihak luar (investor). Bentuk sinyal tersebut dapat berwujud berbagai bentuk, yaitu dapat diamati secara langsung maupun yang untuk mengetahuinya harus dilakukan penelaahan lebih mendalam. Bagaimapun bentuk sinyal yang di keluarkan, semuanya untuk menyiratkan sesuatu harapan pasar atau pihak eksternal yang dapat melakukan perubahan penilaian terhadap perusahaan. Artinya, sinyal yang dipilih harus memuat kekuatan informasi (*information content*) untuk dapat merubah penilaian pihak eksternal perusahaan. Berdasarkan penjelasan Spence (1973) dan Yani et al., (2024) sinyal menunjukkan upaya kelompok ketiga untuk menyajikan informasi sesuai dan dapat digunakan oleh penerima. Selanjutnya, penerima akan mengubah perilakunya sesuai dengan apa yang mereka pahami tentang informasi atau sinyal tersebut.

Perusahaan yang sukses akan memberi tahu investor dengan menggunakan informasi keuangannya. Teori ini terkait dengan kinerja finansial, menurut Muliati et al., (2021). Untuk membantu investor membuat keputusan, laporan keuangan berisi informasi tentang keadaan keuangan perusahaan, seperti profitabilitas dan laba. Investor pasar modal sangat membutuhkan informasi yang cepat, menyeluruh, dan akurat untuk digunakan sebagai alat analisis sebelum membuat keputusan investasi.

Teori sinyal berkaitan dengan pemahaman mengenai bagaimana suatu sinyal sangat bernilai maupun bermanfaat sementara sinyal yang lain tidak berguna. Teori sinyal mencermati bagaimana sinyal berhubungan dengan kualitas yang berada di dalamnya dan elemen-elemen apa saja dalam sinyal atau komunitas sekitarnya yang membuat sinyal tersebut tetap menakutkan dan menarik. Selanjutnya, teori ini mencermati apa yang akan terjadi jika sinyal yang diisyaratkan tidak menakutkan sepenuhnya atau besarnya ketidakpastian yang dapat ditoleransi sebelum sinyal tersebut menjadi sama sekali tidak bermakna. Suatu sinyal muncul dalam suatu lingkungan yang kompetitif. Keinginan dari pengirim sinyal dan penerima sinyal seringkali sesuai, namun ada kalanya tidak sesuai.

Menurut literatur ekonomi dan keuangan, maksud dari teori sinyal secara eksplisit mengungkapkan bukti bahwa pihak-pihak di dalam lingkungan perusahaan (*corporate insiders*, yang atas *officers* dan *directors*) umumnya memiliki lebih banyak informasi mengenai kondisi perusahaan dan prospek masa depan dibandingkan oleh pihak luar, misalnya investor, kreditor,

pemerintah, dan pemegang saham. Dengan kata lain, pihak perusahaan mempunyai kelebihan menguasai informasi daripada pihak luar yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Kondisi dimana satu pihak memiliki kelebihan informasi sementara pihak lain tidak dalam teori keuangan disebut dengan ketimpangan informasi (*information asymmetry*).

Adanya informasi yang timpang, adalah investor sangat sulit untuk dapat secara objektif membedakan antara perusahaan yang bagus (*high quality firms*) dan yang berkualitas jelek (*low quality firms*). Sementara itu, baik manajer perusahaan yang bagus maupun yang jelek akan mengklaim memiliki pertumbuhan yang mengesankan atau secara implisit meniratkan perusahaan yang mereka kelola berkualitas bagus. Seringkali manajer juga mengklaim mempunyai prospek perolehan laba (*profitability prospects*) yang menarik. Seiring dengan waktu yang berlalu mampu untuk membuktikan mana yang benar bagus, perusahaan yang mempunyai kualitas rendah akan mendapatkan profit dengan membuat klaim-klaim tersebut. Yang artinya, perusahaan yang sebenarnya tidak berkualitas bagus memperoleh manfaat dengan menyiratkan tindakan tertentu.

Teori sinyal diarahkan untuk menjelaskan mengenai masalah ketimpangan informasi pada pasar tenaga kerja (*labor markets*). Dalam perkembangannya, teori sinyal diterapkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai hal-hal yang secara khusus melekat di dalam perusahaan. Model-model mengenai teori sinyal dikembangkan dan diupayakan agar mampu menjawab beberapa pertanyaan inti mengenai kebijakan perusahaan, misalnya

kebijakan deviden (Spence, 1973), keputusan struktur modal (*capital structure*) (Ross, 1977), penyajian atau pengungkapan informasi secara sukarela (*voluntary disclosures*) (Ross, 1979), penahanan kepemilikan manajerial dalam penawaran saham perdana (*initial public offerings*) (Leland dan Pyle, 1977: dan Downess dan Heinkel, 1982), akuntansi nilai sekarang (*current value accounting*) (Forker, 1984), dan seleksi sukarela auditor (Bar-Yosef dan Livnat, 1984). Yang artinya teori sinyal dikembangkan ke dalam aplikasi di dalam perusahaan.

Kebaradaan masalah mengenai ketimpangan informasi ini, bagaimanapun juga membuat investor memberikan penilaian rendah pada semua perusahaan. Yang artinya, adanya keraguan atau kualitas perusahaan yang sebenarnya dan adanya kesamaan yang beranggapan mengenai perusahaan pada umumnya kurang bagus. Sehingga akan memunculkan anggapan umum bahwa semua perusahaan pada umumnya adalah tidak baik. Pada teori sinyal (*signaling theory*), hal ini disebut dengan istilah keseimbangan mengumpul (*pooling equilibrium*). Dalam hal ini, baik perusahaan yang bagus maupun yang tidak bagus ditempatkan dalam penilaian yang sama. Artinya, semua perusahaan dianggap tidak bagus. Manajer perusahaan yang bagus mempunyai keinginan untuk menyakinkan investor bahwa perusahaan mereka harus dinilai lebih bagus berdasarkan pada apa yang diketahui oleh manajer bahwa prospek perusahaan bagus. Harapannya jika memang bagus, pasar akan beranggapan kalau perusahaan tersebut benar dinilai lebih bagus.

Teori sinyal dalam manajemen keuangan memiliki keterkaitan erat dengan *brand equity* dan laba perusahaan, karena sinyal yang diberikan oleh

perusahaan dapat memengaruhi persepsi investor, pasar, dan konsumen terhadap nilai serta kinerja perusahaan. Dalam konteks *brand equity*, teori sinyal berperan dalam membangun kepercayaan dan reputasi merek melalui berbagai keputusan keuangan yang diambil oleh perusahaan. Misalnya, transparansi dalam pelaporan keuangan menjadi sinyal positif yang meningkatkan kredibilitas dan loyalitas pelanggan, sementara investasi dalam inovasi dan ekspansi bisnis menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kredibilitas dan loyalitas pelanggan, sementara investasi dalam inovasi dan ekspansi bisnis menunjukkan bahwa perusahaan memiliki daya saing yang kuat. Stabilitas keuangan yang tercermin dari kebijakan dividen atau struktur pendanaan juga berkontribusi terhadap peningkatan *brand equity* karena menunjukkan bahwa perusahaan memiliki manajemen yang andal dan strategi bisnis yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gumanti (2009), yang menyatakan bahwa teori sinyal memainkan peran penting dalam membentuk persepsi investor terhadap nilai perusahaan melalui keputusan keuangan yang dilakukan oleh manajemen.

Teori sinyal memainkan peran penting pada sektor barang konsumsi karena industri ini sangat bergantung pada kepercayaan konsumen dan persepsi merek. Perusahaan barang konsumsi, seperti produsen makanan, minuman, dan produk rumah tangga, sering kali memberikan sinyal kepada pasar melalui strategi harga, kualitas produk, dan inovasi. Misalnya, perusahaan seperti Unilever, Nestle, dan Indofood sering mengalokasikan dana besar untuk riset dan pengembangan produk baru, yang menjadi sinyal kepada pasar bahwa

mereka berkomitmen terhadap inovasi dan kepuasan pelanggan. Selain itu, pengumuman ekspansi pasar ke luar negeri atau investasi dalam teknologi produksi yang lebih efisien juga dapat menjadi sinyal bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik. Penelitian oleh Kurniawan dan Mawardi (2017) menemukan bahwa keputusan investasi, pendanaan, dan kebijakan dividen berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, terutama dalam sektor barang konsumsi yang sangat kompetitif.

Teori sinyal berperan dalam membentuk persepsi pasar terhadap prospek keuangan perusahaan. Keputusan manajemen dalam menetapkan kebijakan dividen dapat menjadi sinyal bagi investor mengenai stabilitas laba yang dihasilkan. Perusahaan barang konsumsi yang memiliki laba yang stabil dan prospek pertumbuhan yang baik, sehingga menarik lebih banyak investor dan meningkatkan harga saham. Sebaliknya, jika perusahaan memutuskan untuk menahan laba dan tidak membagikan dividen, hal ini dapat diartikan sebagai sinyal bahwa perusahaan lebih fokus pada ekspansi dan pertumbuhan jangka panjang. Keputusan dalam memilih sumber pendanaan, seperti lebih mengandalkan utang dibanding menerbitkan saham baru, juga dapat diartikan sebagai sinyal bahwa manajemen memiliki keyakinan terhadap pertumbuhan jangka panjang. Keputusan dalam memilih sumber pendanaan, seperti lebih mengandalkan utang dibandingkan menerbitkan saham baru, juga dapat diartikan sebagai sinyal bahwa manajemen memiliki keyakinan terhadap pertumbuhan laba di masa depan. Penelitian oleh Kurniawan dan Mawardi (2017) menemukan bahwa keputusan investasi, pendanaan, dan kebijakan

dividen berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, terutama dalam sektor barang konsumsi yang sangat kompetitif.

Teori sinyal pada sektor barang konsumsi berperan penting dalam membangun *brand equity* dan meningkatkan laba perusahaan. Keputusan keuangan yang tepat, strategi investasi, kebijakan dividen, transparansi laporan keuangan, tidak hanya membantu mengurangi asimetri informasi di pasar tetapi juga memperkuat kepercayaan investor dan konsumen. Seiring dengan semakin kompetitifnya industri barang konsumsi, perusahaan harus terus memberikan sinyal positif kepada pasar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.2 Teori Akuntansi Aset Tidak Berwujud (*Intangible Assets Accounting Theory*)

Menurut Obaidullah Jan, CPA, aset tak berwujud adalah aset jangka panjang perusahaan yang teridentifikasi namun tidak hadir secara fisik. “*Indentifiable long term assets of a company having non physical existence are called intangible assets*”. Menurut Steven Bragg, CPA, aset tak berwujud adalah aset non fisik yang mempunyai masa manfaat lebih dari satu tahun. “*An intangible asset is a non-physical asset having a useful life greater than one year*”. Menurut Harold Averkamp, CPA, MBA, aset tak berwujud adalah aset yang tidak dapat disentuh. “*An intangible asset is an asset that you cannot touch*”. Menurut para ahli yang tergabung dalam WebFinance, Inc, aset tak berwujud adalah sumber daya jangka panjang yang dimiliki semua entitas

namun tidak nampak secara fisik. “*Intangible assets are the long-term resources of an entity, but have no physical existence*”.

Aset tak berwujud menurut Standar Akuntansi Keuangan-Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK-ETAP) adalah aset nonmoneter yang dapat diidentifikasi dan tidak mempunyai wujud fisik (IAI, 2017). Suatu aset dapat diidentifikasi jika dapat dipisahkan, yaitu kemampuannya untuk menjadi terpisah atau terbagi dari entitas dan dijual, dialihkan, dilisensikan, disewakan atau ditukarkan melalui suatu kontrak terkait aset atau kewajiban secara individual atau secara bersama atau muncul dari hak kontraktual atau hak hukumnya lainnya, terlepas apakah hak tersebut dapat dialihkan atau dapat dipisahkan dari entitas atau dari hak dan kewajiban lainnya (IAI, 2017). Tidak termasuk di dalam kategori aset tak berwujud adalah efek (surat berharga), hak atas mineral dan cadangan mineral, misalnya minyak, gas alam dan sumber daya yang tidak dapat diperbarui lainnya.

Aset tak berwujud didefinisikan sebagai aset nonmoneter yang dapat diidentifikasi tanpa wujud fisik, sebagaimana dijelaskan dalam PSAK 19. Menurut Kledo (2023), aset ini mencakup hak istimewa atau keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh melalui kontrak atau lisensi tertentu. *Trier Consulting* (2022) juga menguraikan bahwa aset tak berwujud berkontribusi terhadap strategi bisnis, terutama dalam aspek pemasaran dan inovasi, yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan di era digital.

Keteridentifikasian aset tak berwujud yang diperoleh melalui cara-cara di atas perlu memenuhi persyaratan tertentu agar aset tak berwujud dapat terdefinisikan dan teridentifikasi secara andal sehingga dapat terlihat perbedaannya dengan *Goodwill*. Adapaun syarat suatu aset dapat teridentifikasi menurut pernyataan standar akuntansi keuangan adalah jika aset tersebut dapat dipisahkan, yaitu dapat dipisahkan atau dibedakan dari entitas dan dapat dijual, dialihkan, dilisensikan, disewakan atau ditukarkan, baik secara individual atau bersama dengan kontrak terkait, aset teridentifikasi, atau liabilitas teridentifikasi, terlepas apakah entitas berintensi untuk melakukan hal tersebut atau tidak (IAI, 2017). Selain itu, aset dapat teridentifikasi apabila timbul dari hak kontraktual atau hak hukum lain, terlepas apakah hak tersebut dapat dialihkan atau dipisahkan dari entitas atau dari hak dan kewajiban lainnya.

2.1.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler dan Keller (2021), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan untuk produk dan jasa pada konsumen sehubungan dengan merek tersebut. Hery (2022), ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek (Firmansyah, 2019).

2.1.4 Profitabilitas (*Probability*)

Menurut Kasmir (2019:198), profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Berdasarkan dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas adalah tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset tertentu selama satu tahun sebagaimana tercantum dalam laporan keuangan. Oleh karena itu, laba merupakan kabar baik dan menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan.

Profitabilitas dalam konteks perilaku konsumen sering digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen memilih atau membeli suatu merek berdasarkan persepsi terhadap ekuitas merek tersebut. Misalnya, studi oleh Hidayat & Djumarno (2021) menemukan bahwa ekuitas merek yang tinggi secara signifikan meningkatkan profitabilitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, semakin tinggi ekuitas merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Penelitian oleh Lestari dan Suharyono (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara dimensi ekuitas merek dan profitabilitas pembelian konsumen, yang berdampak pada peningkatan laba dan nilai perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan ekuitas merek untuk menciptakan profitabilitas pembelian yang konsisten, yang selanjutnya akan berkontribusi terhadap kinerja finansial dan keberlanjutan bisnis.

2.1.5 Net Profit Margin (NPM)

Net Profit Margin (NPM) adalah rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba bersih dari total pendapatan yang diperoleh. NPM dihitung dengan membagi laba bersih setelah pajak dengan total penjualan, lalu dikalikan 100 persen. Rasio ini memberikan gambaran efisiensi manajemen dalam mengendalikan biaya dan mengoptimalkan pendapatan sehingga menghasilkan keuntungan. Menurut Rusnaeni dan Noviyanti (2021), semakin tinggi nilai NPM, maka semakin tinggi pula tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan dari aktivitas operasionalnya. Hal ini menunjukkan efisiensi perusahaan dalam mengelola beban dan menghasilkan profit dari setiap rupiah penjualan.

Penelitian oleh Akani (2024) juga menyatakan bahwa NPM merupakan indikator penting dalam analisis profitabilitas karena mencerminkan kemampuan perusahaan menghasilkan nilai tambah setelah seluruh kewajiban keuangan dipenuhi. Sementara itu, Tanisa dan Maharani (2024) menyimpulkan bahwa NPM menjadi salah satu rasio yang sering digunakan dalam analisis kinerja profitabilitas keuangan karena mudah dipahami, serta memiliki relevansi tinggi dalam pengambilan keputusan strategis baik oleh manajemen maupun investor. Oleh karena itu, NPM dianggap sebagai salah satu indikator utama dalam mengevaluasi kesehatan keuangan dan kinerja operasional suatu perusahaan, tanpa memandang sektor industrinya.

2.1.6 Hubungan Antara Brand Equity dan Profitabilitas

Menurut Tjiptono (2020), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan. Ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif. Elemen penting dalam ekuitas merek mencakup *pristige driver*, *loyalty driver*, *expansion driver*.

Penelitian oleh Bagus et al. (2019) juga meneliti efek ekuitas merek terhadap nilai dan profitabilitas perusahaan di sektor konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia antara 2012 dan 2016. Temuan mereka menunjukkan bahwa ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi profitabilitas, namun tidak berpengaruh langsung terhadap nilai perusahaan. Selain itu, studi oleh Wardianto et al. (2023) mengkaji hubungan antara ekuitas merek dan kinerja saham di pasar Indonesia selama periode penurunan pasar pada Maret 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saham dengan ekuitas merek tinggi mengalami penurunan return yang signifikan dengan risiko sistematis yang lebih tinggi selama periode tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Putri & Wijaya (2021)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Profitabilitas Perusahaan Sektor Barang Konsumsi	<i>Brand equity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.
2	Crass, D., Czarnitzki, D., & Toole, A. A. (2019).	<i>The Dynamic Relationship Between Investments in Brand Equity and Firm Profitability: Evidence Using Trademark Registrations</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa investasi dalam ekuitas merek melalui pendaftaran merek dagang berdampak positif terhadap profitabilitas perusahaan, terutama dalam jangka panjang. Efek paling besar terjadi sekitar tahun ke-11 setelah investasi, dengan kontribusi laba tahunan rata-rata sebesar Rp4,64 miliar. Industri makanan dan minuman mendapatkan manfaat tertinggi, dan strategi investasi yang konsisten terbukti lebih efektif.
3	Elsayed, R. A. A. (2023)	<i>The effect of investment in the brand value chain on profitability and market value of the firm: Lesson of success taken from Amazon.</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa investasi dalam rantai nilai merek, yang mencakup kegiatan seperti periklanan, penelitian dan pengembangan, serta penguatan identitas merek, memiliki pengaruh positif terhadap resonansi merek. Resonansi merek yang kuat selanjutnya berkontribusi pada peningkatan profitabilitas dan nilai pasar perusahaan. Studi kasus pada Amazon menunjukkan bahwa strategi investasi merek yang konsisten dan terarah mampu mendorong pertumbuhan kinerja keuangan dan nilai perusahaan secara signifikan dalam jangka panjang.

4	Lestari & Hidayat (2021)	Dampak <i>Brand Awareness</i> terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Barang Konsumsi	Kesadaran merek yang tinggi berkontribusi pada peningkatan laba perusahaan.
5	Wardianto, K. B., Damayanti, D., Destalia, M., & Supriyanto, S. (2020).	Strategi Peningkatan Ekuitas Merek di Indonesia	Menganalisis pengaruh struktur modal, profitabilitas, dan investasi terhadap ekuitas merek perusahaan barang konsumsi di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa profitabilitas dan investasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek, sedangkan struktur modal tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
6	Harahap, M. H., & Afri Yuyetta, E. N. (2019).	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Penjualan, Profitabilitas, Dan Pertumbuhan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *Brand Equity (prestige driver, loyalty driver, expansion driver)* memiliki pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Profitabilitas perusahaan dapat dihitung menggunakan NPM (*Net Profit Margin*), dengan membagi laba bersih setelah pajak (*earnings after tax*) dengan total aset. Hubungan ini didasarkan pada anggapan bahwa *brand equity* yang kuat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga berdampak positif pada penjualan dan profitabilitas perusahaan.

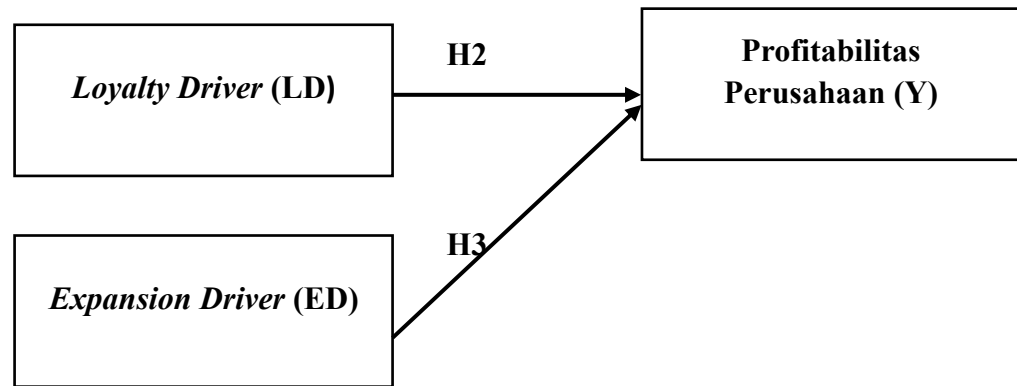
Kerangka konseptual ini dapat digambarkan dalam hubungan langsung antara variabel *brand equity* dengan profitabilitas perusahaan, di mana semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki suatu perusahaan, semakin besar pula dampak positif terhadap profitabilitasnya. Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun berdasarkan hubungan teoritis antara elemen-elemen ekuitas merek dan laba perusahaan. Penelitian ini mendasarkan logikanya pada teori Aaker (1991) dan Keller (2003), yang menyatakan bahwa dimensi-dimensi ekuitas merek memiliki dampak signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Hubungan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. ***Prestige Driver dan Profitabilitas:*** Harga premium secara langsung meningkatkan margin laba per unit produk tanpa harus meningkatkan volume penjualan secara signifikan.
2. ***Loyalty Driver dan Profitabilitas:*** Stabilitas pendapatan dari pelanggan setia membantu perusahaan mempertahankan margin keuntungan dan meminimalkan risiko fluktuasi penjualan.
3. ***Expansion Driver dan Profitabilitas:*** Perluasan pasar menambah sumber pendapatan baru dan memperbesar pangsa pasar, yang pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Hubungan ini dirangkum dalam kerangka pemikiran berikut:
Brand equity (*prestige driver, loyalty driver, expansion driver*) → profitabilitas perusahaan.



H1



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang dihasilkan berdasarkan teori untuk menjawab masalah penelitian. Hipotesis merupakan pernyataan yang masih perlu diuji kebenarannya melalui penelitian empiris. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, penelitian ini merumuskan hipotesis berikut:

2.4.1 Pengaruh *Pristege Driver* (PD) terhadap Profitabilitas Perusahaan

Prestige Driver (PD) adalah salah satu dimensi penting dalam brand equity yang merepresentasikan kemampuan sebuah merek untuk memberikan nilai eksklusif, status sosial, dan persepsi kualitas tinggi di mata konsumen. Konsep ini menekankan bahwa pembelian produk tidak hanya didorong oleh manfaat fungsional, tetapi juga oleh nilai simbolis yang melekat pada merek tersebut. Merek dengan PD yang kuat mampu menjadi simbol gaya hidup dan

prestise, sehingga memengaruhi perilaku pembelian konsumen serta mendukung profitabilitas Perusahaan.

Kesadaran merek menurut (Yulinda Salsabila & Hidayat Nugroho, 2022) merupakan kemampuan sebuah merek untuk dipertimbangkan oleh konsumen saat mempertimbangkan sebuah produk, serta berapa mudah produk tersebut teringat oleh pelanggan. Menurut (Chusniartiningsih, 2019) kesadaran merek mencakup perjalanan dari pengenalan yang awalnya ambigu hingga akhirnya yakin terhadap keseluruhan keandalan, keutuhan, kompetensi, dan konsistensi suatu merek menjadikan merek tersebut pilihan tunggal. Hal ini disebut sebagai kepercayaan terhadap merek. Jika semakin kuat kesadaran merek yang dikenali oleh pengguna, semakin meningkat peluang bagi mereka untuk memilih untuk menggunakan produk tersebut secara berulang (Ernawati, 2019). Dalam sistem pemasaran saat ini, tidak hanya merek produk yang perlu, tetapi juga meninggalkan kesan yang baik pada konsumen, sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli (Islamiah & Adawiah, 2023).

Kepentingan kesadaran merek juga dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Chaerunnisa, 2023). Ketika pelanggan memiliki pengetahuan tentang produk merek yang berkualitas, hal ini dapat menjadi dorongan bagi mereka untuk membeli produk tersebut, karena mereka telah membangun kepercayaan pada merek tersebut (Jayanti & Brier, 2020). Menurut (Darmawan & Arifin, 2021) indikator kesadaran merek penelitian ini yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek, mengenali merek

dalam suatu kategori, terlibat secara aktif dengan merek, dan mengenal merek saat menggunakan produk. Kemampuan konsumen untuk mengingat merek menunjukkan sejauh mana merek tersebut telah menciptakan kesan yang tahan lama dalam pikiran konsumen, memungkinkan mereka mengingatnya secara spontan. Selanjutnya, mengenali merek dalam suatu kategori mengukur sejauh mana merek dapat membedakan dirinya dari pesaing dalam ranah tertentu, baik melalui nama, logo, atau elemen visual lainnya.

Keterlibatan aktif konsumen dengan merek mencerminkan hubungan emosional dan interaktif, di mana konsumen terlibat dalam kegiatan terkait merek, menciptakan ikatan yang lebih kuat. Terakhir, mengenali merek saat menggunakan produk menunjukkan bahwa merek tersebut berhasil menyisipkan dirinya dalam pengalaman konsumen secara langsung, memastikan bahwa konsumen dapat mengidentifikasi dan menghargai merek saat mereka berinteraksi dengan produk tersebut.

Secara keseluruhan, kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba perusahaan melalui peningkatan penjualan, efisiensi pemasaran, kemampuan menetapkan harga premium, peningkatan nilai aset tidak berwujud, serta manfaat pajak. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan profitabilitasnya perlu berinvestasi dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat kesadaran merek.

H1: Pengaruh *Prestige Driver* (PD) terhadap Profitabilitas Perusahaan

2.4.2 Pengaruh *Loyalty Driver* (LD) terhadap Profitabilitas Perusahaan

Loyalty Driver adalah komponen brand equity yang mengukur sejauh mana merek dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menghasilkan pembelian berulang (*repeat purchase*). Merek dengan tingkat LD yang tinggi biasanya memiliki pendapatan yang lebih stabil dan biaya pemasaran yang lebih rendah.

Menurut (Putra, 2021) loyalitas adalah hasil dari kesetiaan yang muncul secara alami tanpa tekanan eksternal. Loyalitas pelanggan merujuk pada pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian kembali, yang pada akhirnya memastikan pendapatan berkelanjutan bagi perusahaan (Hidayat et al., 2023). Mereka cenderung meningkatkan volume pembelian, bersedia membayar jumlah uang yang lebih besar, yang pada akhirnya akan berkontribusi positif pada profitabilitas perusahaan. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk saat mereka merasa puas dengan produk atau merek tertentu dan merasa puas dengan produk atau merek tertentu, dan memiliki niat untuk terus mempertahankan hubungan tersebut (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Indikator loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian secara teratur (mengulang pembelian), menunjukkan keunggulan yang membuatnya tahan terhadap persaingan dengan produk sejenis dari pesaing (Murtiningsih et al., 2020). Pembelian secara teratur atau mengulang pembelian mencerminkan komitmen konsumen untuk secara konsisten memilih produk atau layanan dari suatu merek tertentu. Dengan memahami dan mengukur kedua aspek ini, pelaku

usaha dapat mengembangkan strategi untuk memelihara dan memperkuat loyalitas pelanggan, yang memiliki dampak positif pada pertumbuhan jangka panjang dan reputasi merek (Ansari et al., 2022).

Dalam industri barang konsumsi, perusahaan seperti Coca-Cola, Apple, dan Nike telah berhasil membangun loyalitas merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan dan keterlibatan emosional. Coca-Cola, misalnya, telah mempertahankan pelanggannya dengan kampanye pemasaran yang mengedepankan nilai kebersamaan dan kebahagiaan, seperti kampanye “*Share a Coke*” yang mendorong pelanggan untuk secara personal berinteraksi dengan merek. *Apple* juga dikenal memiliki basis pelanggan yang sangat loyal berkat ekosistem produknya yang terintegrasi, yang menciptakan hambatan perpindahan (*switching cost*) bagi pengguna untuk beralih ke merek lain (Keller, 2020).

Selain memberikan manfaat finansial dalam bentuk peningkatan profitabilitas, loyalitas merek juga berfungsi sebagai pelindung bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan fluktuasi pasar. Pelanggan yang memiliki keterikatan emosional dengan suatu merek cenderung tetap setia meskipun ada kenaikan harga atau munculnya pesaing baru dengan harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan loyalitas merek merupakan strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan daya saing, mengoptimalkan profitabilitas, serta memperpanjang siklus hidup pelanggan dalam suatu bisnis.

H2 : Pengaruh *Loyalty Driver* terhadap Profitabilitas Perusahaan.

2.4.3 Pengaruh *Expansion Driver* terhadap Profitabilitas Perusahaan

Expansion Driver adalah komponen *brand equity* yang menunjukkan kemampuan merek untuk memperluas pasar atau memperkenalkan produk baru dengan memanfaatkan kekuatan merek yang sudah ada. ED biasanya dihitung dari kontribusi penjualan di segmen atau pasar baru dibandingkan total penjualan. Kemampuan merek untuk memperluas jangkauan pasar dan memperbesar volume penjualan melalui ekspansi geografis, diversifikasi produk, dan penetrasi segmen pasar baru. ED mencerminkan kekuatan merek untuk tidak hanya mempertahankan pangsa pasar yang ada, tetapi juga memperluasnya ke wilayah atau kategori produk baru secara berkelanjutan (Rina Marlina, 2020).

Expansion driver menjadi indikator penting yang menunjukkan seberapa efektif strategi ekspansi merek dalam menciptakan pertumbuhan pendapatan jangka panjang. Merek dengan ED tinggi mampu mengoptimalkan ekuitas mereknya untuk:

1. Memasuki pasar baru dengan cepat.
2. Mengadaptasi produk sesuai kebutuhan konsumen di berbagai lokasi.
3. Mengembangkan lini produk yang konsisten dengan citra merek.

Kotler & Keller (2016), kemampuan sebuah merek untuk berkembang ke segmen pasar baru bergantung pada kekuatan *brand equity* yang sudah dimiliki. Merek dengan citra kuat akan lebih mudah diterima di pasar baru karena membawa reputasi positif yang telah terbentuk sebelumnya. Hirose

(2002) dalam modelnya menempatkan ED sebagai salah satu pendorong nilai perusahaan melalui penjualan yang bersumber dari ekspansi pasar domestik maupun internasional. Perusahaan dengan ED tinggi umumnya memiliki proporsi pendapatan ekspor dan kontribusi segmen baru yang signifikan.

H3: Pengaruh *Expansion Driver* terhadap Profitabilitas Perusahaan

