

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif

Uji analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Analisis ini bertujuan untuk menyajikan ringkasan data yang komprehensif dan mudah dipahami oleh peneliti maupun pembaca. Dalam statistik deskriptif, beberapa ukuran penting yang biasanya digunakan antara lain jumlah data (N), nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.

Jumlah data menunjukkan banyaknya responden yang dianalisis, nilai minimum dan maksimum memberikan informasi mengenai rentang data yang diperoleh, nilai rata-rata mencerminkan kecenderungan sentral dari data, sedangkan standar deviasi menunjukkan tingkat penyebaran atau keragaman data terhadap nilai rata-ratanya. Semakin kecil standar deviasi, maka data cenderung lebih homogen, sedangkan semakin besar standar deviasi, berarti data memiliki keragaman yang tinggi. Menurut Ghazali (2021), analisis deskriptif merupakan langkah awal yang penting untuk memahami pola distribusi data dan mendeteksi adanya potensi penyimpangan yang dapat memengaruhi hasil analisis lanjutan. Oleh karena itu, analisis statistik deskriptif menjadi bagian penting dalam tahapan awal pengolahan data kuantitatif. Adapun hasil analisis Statistik Deskriptif adalah:

Tabel 4. 1
Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PD	51	- 2.44671268 3	86.900.000. 000	12.085.000. 000	24.307.300. 000
LD	51	1529845	19.100.000. 000.000	3.412.900.0 00.000	5.983.900.0 00.000
ED	51	1	1.50	1.0757	0.089335
NPM	51	0	0.29	0.0910	0.06232
Valid N (Listwise)	51				

Sumber: Output SPSS 27, data sekunder yang diolah tahun 2025

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel di atas, dengan profitabilitas (Y) sebagai variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi *prestige driver* (X1), *loyalty driver* (X2), dan *expansion driver* (X3).

Variabel *prestige driver* (X1) memiliki nilai minimum sebesar - 2.446712683 dan maksimum sebesar 86.900.000.000. Nilai rata-rata dari variabel ini adalah sekitar 12.085.000.000 dengan standar deviasi sebesar 24.307.300.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran nilai yang sangat besar antar perusahaan, dengan adanya nilai ekstrem negatif yang berpotensi mempengaruhi rata-rata secara signifikan. Standar deviasi yang tinggi mengindikasikan variasi data yang besar dan ketidakhomogenan antar observasi.

Loyalty driver (X2) sebagai variabel kedua memiliki rentang nilai dari 1.529.845 hingga 19.100.000.000.000. Nilai rata-rata dari variabel ini adalah 3.412.900.000.000 dengan standar deviasi sebesar 5.983.900.000.000. Nilai rata-rata yang cukup besar dibandingkan variabel sebelumnya, serta standar deviasi yang tinggi, menunjukkan adanya fluktuasi besar dalam tingkat loyalitas merek yang diukur antar perusahaan, dengan kemungkinan keberadaan outlier yang signifikan.

Expansion driver (X3) memiliki nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 1.50, dengan nilai rata-rata sebesar 1.0757 dan standar deviasi sebesar 0.89335. Dibandingkan X1 dan X2, variabel ini memiliki skala data yang lebih kecil serta variasi yang lebih moderat, sehingga persebaran datanya cenderung lebih terkendali. Adapun variabel terikat yaitu profitabilitas (Y) yang diukur dari 51 observasi menunjukkan nilai minimum sebesar 0 dan maksimum sebesar 0.29. Nilai rata-rata dari variabel ini tercatat sebesar 0.0910 dengan standar deviasi sebesar 0.06232. Nilai rata-rata yang besar serta standar deviasi menunjukkan bahwa profitabilitas antar perusahaan sangat bervariasi, dengan adanya perusahaan yang memiliki keuntungan luar biasa besar dibandingkan lainnya.

4.2 Uji Asumsi Klasik

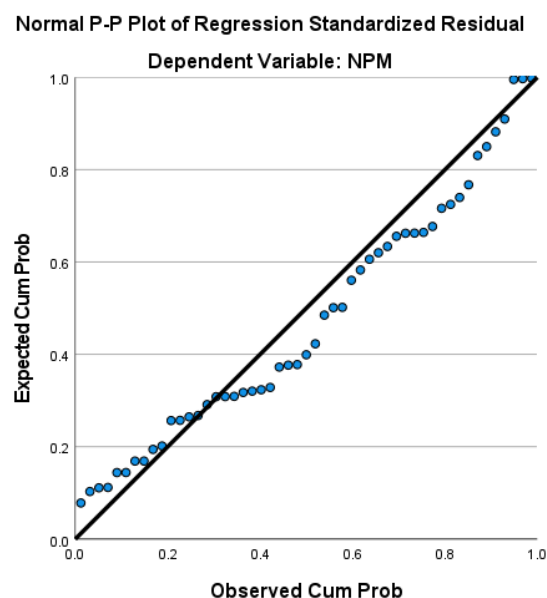
4.2.1 Uji Normalitas

Pengujian asumsi klasik dimulai dengan mengevaluasi normalitas residual untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat distribusi normal. Salah satu metode yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* yang bersifat nonparametrik, serta didukung oleh visualisasi melalui grafik Normal P-P Plot.

Menurut Ghozali (2018), keputusan mengenai normalitas didasarkan pada nilai signifikansi (*p-value*) dan pola distribusi titik pada grafik. Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 dan titik-titik menyebar mendekati garis diagonal dalam grafik P-P Plot.

Selain itu, untuk membantu memenuhi asumsi normalitas, langkah penghapusan outlier atau data ekstrem juga dapat dilakukan. Ghozali (2018) menyebutkan bahwa data outlier dapat memengaruhi distribusi dan hasil analisis, sehingga penting untuk mengidentifikasi dan mengeluarkan nilai-nilai yang secara statistik menyimpang jauh dari distribusi utama data. Temuan uji normalitas memakai grafik normal probability plot (P-Plot) ialah:

Gambar 4.1
Grafik P.Plot



Sumber: Output SPSS 27, data sekunder yang diolah tahun 2025

Residual dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titiknya berada dekat dengan garis diagonal pada grafik Normal P-P Plot. Sebaliknya, apabila titik-titik menyimpang jauh dari garis tersebut, maka distribusinya dianggap tidak normal (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Gambar diatas, terlihat bahwa pola plot menunjukkan kecocokan dengan distribusi normal. Hal ini tercermin dari sebaran titik-titik yang mengikuti arah garis diagonal, menandakan kesesuaian data dengan pola distribusi yang diharapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Selain itu, Uji Kolmogorov-Smirnov sudah dipakai sebagai metode sekunder untuk menilai normalitas. Hasil uji tersebut ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
One Sample Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			51
Normal Parameters	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		0.06333151
Most Extreme Differences	Absolute		0.116
	Positive		0.116
	Negative		0-.076
Test Statistic			0.116
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.084

Sumber: Output SPSS, diolah tahun 2025

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,084 (lebih dari 0,05) menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol bahwa residual terdistribusi normal. Dengan kata lain, residual dari model regresi ini berdistribusi normal secara statistik

4.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2021). Tabel 4.6 berikut menyajikan temuan uji multikolinearitas:

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Prestige Driver	0.354	2.824
Loyalty Driver	0.356	2.807
Expansion Driver	0.956	1.046
Dependent Variable: Profitabilitas		

Sumber: Output SPSS 27, data sekunder yang diolah tahun 2025

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Prestige Driver masing-masing sebesar 0,354; 0,356; dan 0,956. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas toleransi minimum yaitu 0,10, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang serius.

Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk keempat variabel tersebut juga berada di bawah angka 10, yaitu masing-masing sebesar 2,824; 2,807; dan 1,046. Nilai ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model, karena seluruh VIF masih berada dalam ambang batas yang dapat diterima ($VIF < 10$) (Ghozali, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen dapat digunakan secara simultan untuk menjelaskan variabel dependen, yaitu profitabilitas.

4.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara residual satu dengan lainnya, yang jika terdapat korelasi maka melanggar asumsi klasik regresi linear berganda. Hasil analisisnya didapatkan:

Tabel 4.4
Uji Run Test

	Unstandardized Residual
Test Value	0.00329
Cases < Test Value	42
Cases $\geq$ Test Value	42
Total Cases	84
Number of Runs	46
Z	0.659
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.510

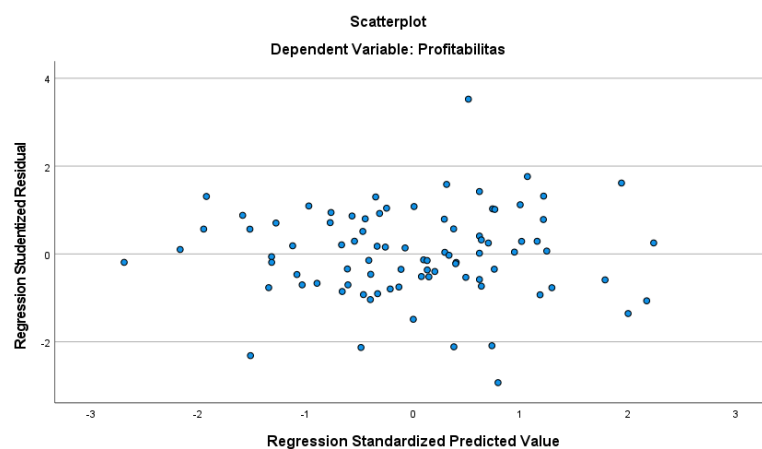
Sumber: Output SPSS 27, data sekunder yang diolah tahun 2025

Dalam penelitian ini digunakan uji autokorelasi run test untuk melihat apakah residual dari model regresi tersusun secara acak atau tidak. Hasil output menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,510, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pola tertentu dalam susunan residual, sehingga residual dapat dikatakan tersusun secara acak. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi independensi residual atau lolos uji Runs Test, yang berarti bahwa data residual tidak mengalami autokorelasi dan layak digunakan dalam analisis regresi.

4.2.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi perbedaan varians antar observasi (Ghozali, 2021). Suatu model regresi dianggap layak digunakan apabila tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, apabila data memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, digunakan analisis grafik *scatterplot*.

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 27, data sekunder yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual* untuk variabel dependen Profitabilitas, tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol. Sebaran ini tidak menunjukkan adanya pola tertentu, seperti bentuk kipas atau lengkungan, yang biasanya mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians dari error (residu) bersifat konstan pada seluruh nilai prediksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, hasil regresi yang diperoleh dapat dipercaya dan tidak bias akibat gangguan heteroskedastisitas.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bermaksud untuk menilai pengaruh variabel independem yang diterapkan dalam riset ini, termasuk *prestige driver*, *loyalty driver*, *expansion driver* terhadap variabel terikat yakni profitabilitas. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan sebab-akibat maupun korelasi antar faktor. Selain itu, metode regresi linier berganda tidak hanya memungkinkan pengukuran pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, tetapi juga memungkinkan analisis mendalam terhadap kontribusi gabungan dari semua variabel yang ada dalam model penelitian. Tabel 4.5 menyajikan temuan uji persamaan regresi yang bermaksud guna menguji korelasi antara variabel bebas serta variabel terikat:

Tabel 4. 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
1	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.625	0.037		-16.745	0.001
X1	0.0001033	0.000	0.136	1.740	0.088
X2	-0.000008	0.000	-0.116	-1.477	0.146
X3	0.674	0.033	0.946	20.195	0.001

a Dependent Variable: Profitabilitas

Sumber: Output SPSS 27, data sekunder yang diolah tahun 2025

Rumus untuk regresi berdasarkan tabel diatas ialah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Berdasarkan pada tabel 4.5 tersebut, penjelasan analisis regresi ialah:

1. Konstanta (α) sebesar -0,625, menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas, yaitu X1, X2, dan X3 bernilai nol, maka tingkat Y (profitabilitas atau variabel dependen) diperkirakan sebesar -0,625. Nilai ini merepresentasikan titik awal atau nilai dasar Y tanpa pengaruh dari variabel bebas.

2. Nilai koefisien variabel *prestige driver* sebesar 0.0001033, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 0.0001033, dengan asumsi variabel lain tetap. Arah hubungan positif ini mengindikasikan bahwa kenaikan X1 cenderung diikuti peningkatan Y, meskipun nilai pengaruhnya sangat kecil. Nilai signifikansi sebesar 0,088 menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan pada taraf 5%, tetapi signifikan pada taraf 10%, sehingga dapat dikatakan pengaruhnya lemah.
3. Nilai koefisien variabel *loyalty driver* sebesar -0.000008, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X2 akan menurunkan Y sebesar -0.000008, dengan asumsi variabel lain tetap. Arah hubungan negatif ini berarti kenaikan X2 cenderung diikuti penurunan Y, namun nilainya sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik (Sig. = 0,146), sehingga tidak ada bukti kuat bahwa X2 memengaruhi Y.
4. Nilai koefisien variabel *expansion driver* sebesar 0,674, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada X3 akan meningkatkan Y sebesar 0,674, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansinya < 0,001 menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Arah hubungan positif ini mengindikasikan bahwa X3 berperan kuat dalam meningkatkan Y, dan kontribusinya jauh lebih besar dibandingkan X1 maupun X2.

4.3.1 Uji Hipotesis

4.3.2 Koefisien Determinasi

kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan atau memprediksi variabel terikat.

Tabel 4.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.947a	0.891	0.06300

a Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

b Dependent Variable: Profitabilitas

Sumber: Output SPSS 27, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji regresi yang ditampilkan dalam tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R sebesar 0,947 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dengan variabel dependen yaitu profitabilitas. Nilai R Square sebesar 0,897 mengindikasikan bahwa sekitar 89,7% variasi dalam profitabilitas dapat dijelaskan oleh model regresi ini, sementara sisanya sebesar 10,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel terkait.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,891 menunjukkan bahwa model ini cukup stabil dan tidak mengalami *overfitting* meskipun terdapat beberapa variabel bebas. Selain itu, nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 0,06300 menandakan

bahwa tingkat kesalahan prediksi relatif kecil, sehingga dapat dikatakan cukup akurat dalam memprediksi profitabilitas berdasarkan variabel-variabel tersebut.

4.3.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki hubungan dengan variabel dependen dalam suatu penelitian (Ghozali, 2021). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai F hitung dan tingkat signifikansi. Jika F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila F hitung lebih kecil dari F tabel atau nilai signifikansinya lebih dari 0,05, maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Temuan uji statistik F diperlihatkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.631	3	0.544	137.032	0.001
	Residual	0.187	47	0.004		
	Total	1.818	50			

a Dependent Variable: Profitabilitas

b Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

Sumber: Output SPSS 27, data sekunder diolah tahun 2025

Tabel tersebut menampilkan skor F hitung sebesar 137,032 dengan tingkat signifikansi 0,000. Adapun nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 47$ adalah sekitar 2,81. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan

bahwa F hitung $137,032 > F$ tabel 2,81 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel independen prestige driver, loyalty driver, expansion driver secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen profitabilitas

4.3.4 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji-t bermaksud menilai sejauh mana korelasi yang diberikan oleh variabel bebas pada variabel terikat. Hasil temuan uji t pada variabel bebas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Statistik t

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.625	0.037		16.745	0.001
Prestige Driver	0.0001033	0.000	0.136	1.740	0.088
Loyalty Driver	-0.000008	0.000	-0.116	-1.477	0.146
Expansion Driver	0.674	0.033	0.946	20.195	0.001

a Dependent Variable: Profitabilitas

Sumber: Output SPSS 27, diolah tahun 2025

Berdasarkan temuan uji yang diperoleh pada tabel 4.8 bisa dijabarkan dalam pernyataan berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa profitabilitas dipengaruhi oleh X1.

Berdasarkan hasil uji statistik t, nilai koefisien β pada variabel *prestige driver*

adalah 0.0001033 dengan nilai t sebesar 1,740 dan nilai signifikansi 0,088. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak.

2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa profitabilitas dipengaruhi oleh *Loyalty driver*. Hasil uji statistik t menunjukkan nilai koefisien β untuk variabel X2 sebesar -0.000008, dengan nilai t sebesar -1,477 dan nilai signifikansi 0,146. Karena nilai signifikansi berada di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Dari hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) ditolak.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa profitabilitas dipengaruhi oleh *expansion driver*. Nilai koefisien β dari X3 adalah 0,674 dengan nilai t sebesar 20,195 dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka X3 memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap profitabilitas. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

4.4 Interpretasi Hasil

Bagian ini menyajikan analisis mendalam terhadap hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, yang terdiri dari empat hipotesis utama yang disusun berdasarkan landasan teori dan studi pustaka sebelumnya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menilai hubungan antarvariabel yang diteliti serta mengukur sejauh mana data empiris mendukung hipotesis yang telah dirumuskan. Setiap hipotesis dianalisis menggunakan teknik statistik yang relevan, dan hasilnya diinterpretasikan berdasarkan tingkat signifikansi statistik dan nilai koefisien

hubungan. Ringkasan dari seluruh hasil pengujian hipotesis disajikan secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai peran masing-masing variabel dalam penelitian.

Tabel 4.9
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil Uji
H1	<i>Prestige Driver</i> berpengaruh negatif terhadap profitabilitas	Ditolak
H2	<i>Loyalty Driver</i> berpengaruh negatif terhadap profitabilitas	Ditolak
H3	<i>Expansion Driver</i> berpengaruh positif terhadap profitabilitas	Diterima

4.4.1 Pengaruh Prestige Driver terhadap profitabilitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang tercantum dalam Tabel 4.9, diketahui bahwa variabel *Prestige Driver* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.0001033 dengan nilai signifikansi sebesar 0,088 ($> 0,05$) serta t hitung sebesar 1,740. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas. Dengan demikian, perubahan pada *Prestige Driver* tidak memberikan kontribusi yang cukup kuat untuk mempengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan secara statistik, apabila variabel lain diasumsikan tetap.

Prestige Driver merupakan salah satu faktor citra merek yang berfokus pada persepsi konsumen terhadap eksklusivitas, status sosial, dan nilai prestise dari sebuah merek. Faktor ini umumnya dibentuk melalui strategi pemasaran premium, desain produk yang eksklusif, serta asosiasi merek dengan gaya hidup kelas atas.

Namun, peningkatan persepsi *prestige* tidak selalu sejalan dengan peningkatan profitabilitas jangka pendek, terutama jika segmentasi pasar yang ditargetkan relatif sempit atau biaya pemeliharaan citra prestise terlalu tinggi.

Teori Ekuitas Merek, dimensi *prestige* dapat memperkuat nilai merek secara keseluruhan, tetapi dampaknya terhadap profitabilitas baru terasa apabila diikuti dengan loyalitas pelanggan yang tinggi dan *willingness to pay* yang lebih besar dari konsumen. Apabila strategi prestise tidak diikuti oleh pertumbuhan volume penjualan atau margin yang memadai, maka dampaknya terhadap profitabilitas menjadi minimal atau bahkan netral.

Teori Signaling menjelaskan bahwa upaya membangun citra prestise merupakan bentuk sinyal yang dikirimkan perusahaan ke pasar. Sinyal ini efektif jika konsumen memandangnya autentik dan konsisten dengan kualitas produk. Namun, jika sinyal *prestise* hanya bersifat kosmetik atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen target, maka dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi lemah, sehingga tidak memengaruhi profitabilitas secara signifikan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Rahman dan Putri (2021) yang menemukan bahwa dimensi *prestise* dalam citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan pada perusahaan ritel mode di Indonesia, karena persaingan harga dan tren fashion yang cepat berubah. Namun, temuan ini berbeda dengan studi Santoso (2019) yang menyatakan bahwa prestise merek mampu meningkatkan margin keuntungan melalui premium pricing, khususnya pada industri otomotif mewah. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh

karakteristik industri dan perilaku konsumen yang berbeda. Dengan demikian, hasil uji statistik menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak karena *Prestige Driver* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi membangun citra prestise saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja keuangan, tanpa diikuti pengelolaan segmen pasar, efisiensi biaya, dan penawaran nilai yang relevan bagi konsumen.

4.4.2 Pengaruh *Loyalty Driver* Terhadap Profitabilitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel **loyalitas merek** menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,013 dengan nilai signifikansi 0,085 ($>0,05$) dan nilai t hitung sebesar 1,743. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Dengan demikian, secara statistik hipotesis kedua (H2) ditolak. loyalitas merek termasuk kategori aset tak berwujud yang dihasilkan melalui hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, kontribusi nilai ekonomis dari aset ini tidak selalu langsung tercermin dalam laporan posisi keuangan apabila tidak dihasilkan dari akuisisi. Secara teoritis, loyalitas merek yang kuat seharusnya mampu mendorong pembelian berulang, mengurangi biaya pemasaran, serta meningkatkan margin laba karena konsumen cenderung bertahan meski harga mengalami kenaikan.

Ketidaksignifikanan hasil ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tingkat persaingan pasar yang tinggi, kemudahan konsumen berpindah merek, atau lemahnya diferensiasi produk yang membuat loyalitas tidak cukup kuat untuk berdampak nyata pada profitabilitas jangka pendek. Dari sudut pandang **teori ekuitas merek**, loyalitas merupakan elemen penting, namun efektivitasnya sangat

bergantung pada sinergi dengan dimensi lain seperti persepsi kualitas dan asosiasi merek. Tanpa dukungan kualitas produk yang konsisten dan citra merek yang kuat, loyalitas tidak akan memberikan kontribusi optimal terhadap profitabilitas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani et al. (2021) yang menemukan bahwa loyalitas merek tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas, terutama pada industri dengan tingkat substitusi produk yang tinggi. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Suryani dan Prasetyo (2020) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek baru memberikan dampak signifikan pada profitabilitas dalam jangka panjang, sementara dalam jangka pendek pengaruhnya relatif kecil, meskipun loyalitas merek tetap menjadi aset strategis, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi peningkatannya dengan penguatan kualitas dan citra merek agar kontribusinya terhadap profitabilitas menjadi signifikan. Tanpa sinergi tersebut, loyalitas pelanggan yang ada cenderung tidak mampu memberikan dorongan berarti bagi kinerja keuangan perusahaan.

4.4.3 Pengaruh *Expansion Driver* Terhadap Profitabilitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *expansion driver* menunjukkan koefisien regresi positif dan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Hal ini menandakan bahwa strategi ekspansi yang dilakukan perusahaan mampu memberikan dampak langsung pada peningkatan kinerja keuangan, baik melalui pertumbuhan pendapatan maupun efisiensi biaya operasional. Dalam konteks akuntansi, ekspansi dapat dianggap sebagai investasi strategis yang meskipun pada awalnya memerlukan alokasi modal besar, tetapi

berpotensi menghasilkan arus kas masuk yang berkelanjutan. Ekspansi pasar, baik secara geografis maupun segmen produk, memungkinkan perusahaan untuk memperluas basis pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan memanfaatkan *economies of scale* sehingga menekan biaya per unit produksi.

Teori ekuitas merek, ekspansi yang berhasil memperluas jangkauan merek akan memperkuat persepsi pasar dan meningkatkan *brand equity* secara keseluruhan. Sementara menurut teori *signaling*, keputusan ekspansi memberikan sinyal positif kepada investor dan pasar bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang kuat serta kepercayaan diri dalam daya saing produk atau layanannya. Dalam kerangka teori aset tak berwujud, ekspansi yang terencana dengan baik akan menciptakan nilai tambah berupa reputasi, jaringan distribusi, dan kepercayaan pelanggan, yang sulit ditiru oleh pesaing.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Suryani (2020) yang menunjukkan bahwa ekspansi pasar memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan laba bersih melalui peningkatan volume penjualan dan pangsa pasar. Penelitian oleh Lestari dan Gunawan (2021) juga menemukan bahwa ekspansi yang didukung oleh inovasi produk dapat meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan. Hipotesis terkait *expansion driver* dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa investasi perusahaan pada strategi ekspansi dapat dipandang sebagai langkah strategis yang tidak hanya memperkuat posisi kompetitif, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan profitabilitas yang tercermin dalam indikator akuntansi seperti *net profit margin* dan *return on assets*.