

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Expansion Driver* terbukti berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada periode penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa perluasan cakupan pasar, pengembangan produk baru, dan peningkatan jaringan distribusi mampu memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan laba perusahaan. Temuan ini selaras dengan teori *brand equity* dan *signaling theory*, di mana ekspansi yang berhasil menjadi sinyal positif bagi konsumen dan investor mengenai prospek pertumbuhan dan kekuatan merek di pasar.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan yang dialami peneliti dalam riset ini adalah:

1. keterbatasan terletak pada jumlah sampel yang digunakan, yaitu hanya mencakup perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2019–2024. Hal ini membatasi generalisasi hasil terhadap sektor industri lain yang mungkin memiliki karakteristik berbeda dalam pengelolaan ekuitas merek dan pencapaian profitabilitas.
2. Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson*, diketahui bahwa meskipun telah dilakukan perbaikan dengan metode *Cochrane-Orcutt*, nilai DW tetap berada di bawah nilai dL, yang kemungkinan disebabkan oleh karakteristik data sekunder dari perusahaan

yang memiliki kecenderungan historis antar tahun. Meskipun demikian, model ini tetap dapat digunakan untuk analisis dengan catatan adanya keterbatasan.

3. Penelitian ini hanya menggunakan satu indikator profitabilitas, yaitu laba bersih (*net income*), yang berasal dari laporan keuangan publikasi.

5.3 Saran

1. Saran Teoritis

Saran teoritis dalam penelitian ini adalah:

- a) Memperluas cakupan sampel dengan melibatkan sektor industri lainnya di luar barang konsumsi. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memperkuat generalisasi temuan, mengingat setiap sektor memiliki karakteristik strategi merek dan kinerja keuangan yang berbeda.
- b) Peneliti berikutnya disarankan menggunakan pendekatan triangulasi data, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung terhadap aktivitas merek dan manajemen laba di perusahaan. Kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif akan memberikan gambaran yang lebih utuh terkait peran ekuitas merek terhadap profitabilitas dalam konteks akuntansi keuangan.
- c) Peneliti berikutnya diharapkan dapat memperbaiki model regresi, agar model lebih valid secara statistik dan mampu merepresentasikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara lebih akurat.

- d) Disarankan penggunaan beberapa ukuran profitabilitas lainnya seperti *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), agar hasil penelitian lebih mendalam.

2. Saran praktis

- a) Perusahaan disarankan untuk lebih mengintegrasikan manajemen aset tak berwujud, khususnya merek, ke dalam sistem informasi akuntansi dan pelaporan manajemen. Pengungkapan nilai strategis dari aset tidak berwujud secara naratif dalam laporan tahunan atau *sustainability report*, misalnya, dapat menambah nilai informasi bagi pemangku kepentingan dan meningkatkan transparansi perusahaan.
- b) Perusahaan dapat mempertimbangkan variabel-variabel ekuitas merek sebagai indikator non-keuangan dalam proses penyusunan anggaran dan perencanaan laba, yang memengaruhi kinerja keuangan jangka panjang. Integrasi indikator non-finansial ini sesuai dengan pendekatan *balanced scorecard* dan praktik *good corporate governance*.