

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN FISIP
UNIVERSITAS LAMPUNG**



**PENGARUH STRUKTUR MODAL, PROFITABILITAS DAN
INVESTASI TERHADAP EKUITAS MEREK
DI BURSA EFEK INDONESIA**

TIM PENGUSUL

**Dr. Kussuyatmono Bagus Wardianto/0017018004/6679284
Damayanti, S.AN., M.AB./0006018103/6660852
Mediya Destalia, S.AB., M.AB./0015128501/6154451
Supriyanto, S.AB., M.Si./0019098903/6667724**

**Penelitian ini didanai dari DIPA FISIP Universitas Lampung
dengan nomor kontrak: 549/UN26/KU.02.00.01/2019
Tanggal 17 Juni 2019**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG

Judul Penelitian : **PENGARUH STRUKTUR MODAL, PROFITABILITAS DAN INVESTASI TERHADAP EKUITAS MEREK DI BURSA EFEK INDONESIA**

Manfaat sosial ekonomi : **Peningkatan Kinerja Perusahaan untuk Kesejahteraan Bangsa**

Jenis penelitian : penelitian dasar

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : **Dr. Kussuyatmono Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB.**

b. NIDN : **0017018004**

c. SINTA ID : **6679284**

d. Jabatan Fungsional : **Lektor**

e. Program Studi : **Administrasi Bisnis**

f. Nomor HP : **081366822679**

g. Alamat surel (e-mail) : **kussuyatmono.bagus@fisip.unila.ac.id**

Anggota Peneliti (1)

a. Nama Lengkap : **Damayanti, S.AN., M.AB.**

b. NIDN : **0006018103**

c. SINTA ID : **6660852**

d. Program Studi : **Administrasi Bisnis**

Anggota Peneliti (2)

a. Nama Lengkap : **Mediya Destalia, S.AB. M.AB.**

b. NIDN : **0015128501**

c. SINTA ID : **6154451**

d. Program Studi : **Administrasi Bisnis**

Anggota Peneliti (3)

a. Nama Lengkap : **Supriyanto, S.AB., M.Si.**

b. NIDN : **0019098903**

c. SINTA ID : **6667724**

d. Program Studi : **Administrasi Bisnis**

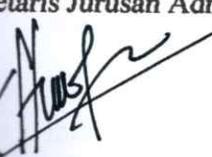
Lokasi kegiatan : **Bandar Lampung**

Lama Kegiatan : **6 (enam) Bulan**

Biaya Penelitian : **Rp 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah)**

Sumber dana : **DIPA BLU FISIP Tahun Anggaran 2019**

Mengetahui,
Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis,

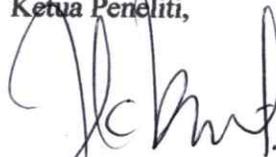

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.)
NIP. 197409182001121001

Ketua LPPM Universitas Lampung,


Prof. Dr. Ir. Hamim Sudarsono, M.Sc.)
NIP. 196001191984031002

Bandar Lampung, 1 September 2019

Ketua Peneliti,


(Dr. Kussuyatmono Bagus Wardianto)
NIP. 198001172003121002

Menyetujui,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama


(Dr. Susetyo, M.Si.)
NIP. 195816041989021001



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semenjak tahun 1980-an ekuitas merek merupakan tema yang penting dibahas dalam praktek maupun kajian bisnis karena banyaknya pembahasan mengenai merger dan akuisisi (Huang, 2015; Hasan, Ullah & Bhattacharjee, 2015; dan Wardianto, 2018). Ekuitas merek ini digunakan sebagai dasar dalam menghitung *goodwill* dan reputasi perusahaan ketika terjadi merger dan akuisisi (Eng & Keh, 2007). Ditambahkan oleh Davcik (2013) bahwa ekuitas merek dianggap sebagai asset bisnis perusahaan yang penting sekali dewasa ini.

Perusahaan dengan ekuitas merek yang baik mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Hal ini sesuai dengan konsep *resource based-view* (RBV) yang dikemukakan oleh Penrose (1959) dan Wernerfelt (1984). Ekuitas merek sebagaimana konsep *signaling theory* (Ross, 1977 dan Bhattacharyya, 1979).

Mengingat pentingnya ekuitas merek ini maka perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain struktur modal, profitabilitas dan investasi perusahaan. Indikator penting dalam mengukur struktur modal adalah penggunaan utang. Artinya penggunaan utang ini menunjukkan bahwa reputasi atau ekuitas merek perusahaan diakui oleh debitur sehingga mereka yakin untuk meminjamkan dananya dan ekuitas mereknya semakin baik.

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih dari operasional bisnisnya. Semakin besar profitabilitas yang diperoleh oleh perusahaan menunjukkan kinerjanya semakin baik. Kinerja perusahaan yang semakin baik ini membuat reputasi atau ekuitas merek bisa semakin meningkat.

Investasi merupakan pengorbanan perusahaan saat ini dengan mengharapkan mendapat keuntungan di masa depan. Semakin besar investasi yang dilakukan oleh perusahaan menunjukkan bahwa prospek perusahaan di masa depan semakin baik. Kondisi ini bisa meningkatkan reputasi perusahaan, sehingga bisa meningkatkan ekuitas merek.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek dalam perspektif keuangan masih jarang ditemui. Hal ini karena masih kuatnya persepsi

bahwa ekuitas merek merupakan kajian bidang pemasaran bukan kajian bidang keuangan. Sepanjang pengamatan peneliti hanya penelitian yang dilakukan oleh Muqaddas and Ahmad (2016) dengan kesimpulan bahwa profitabilitas dan investasi mempengaruhi ekuitas merek perusahaan.

Mengingat pentingnya menghitung ekuitas merek dalam perspektif keuangan, terutama untuk mengetahui *goodwill* dan nilai merek dengan pasti maka perlu dilakukan kajian yang mendalam dan terus menerus terkait ekuitas merek dalam perspektif keuangan. Hal ini merupakan novelty dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Muqaddas and Ahmad (2016) tidak memasukkan variabel struktur modal, sehingga hal ini menjadi *novelty* dalam penelitian ini.

Penelitian tentang ekuitas merek ini dilakukan pada perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2012 sampai dengan 2017. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) yang dianalisis melalui GSCA

1.2. Tujuan Khusus

Secara terperinci penelitian ini memiliki beberapa tujuan khusus, yakni untuk mengetahui dan menjelaskan: “Pengaruh struktur modal, profitabilitas dan investasi terhadap ekuitas merek.

1.3. Urgensi (Keutamaan) Penelitian

Keutamaan penelitian ini yakni mengetahui dan menjelaskan pengaruh struktur modal, profitabilitas dan investasi terhadap ekuitas merek pada perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2012 sampai dengan 2017. Penelitian ini dilakukan karena tema ekuitas merek baru-baru ini menarik dibahas dan masih sedikit diteliti. Penelitian ini dilakukan di sektor barang konsumsi, karena merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia dan memiliki produk yang hampir sama dengan para pesaingnya, sehingga kekuatan merek perusahaan sangat penting dalam memenangkan persaingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Dasar Teoritis

Merek adalah nama, logo, tanda, simbol, desain kemasan, dan lain-lain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dan layanan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya (Aaker, 1991 serta Hirose *et al.*, 2002). Sebuah merek adalah esensi atau janji yang akan dikirimkan ke atau dialami oleh pembeli (Lee, 2012). Merek merupakan asset pemasaran yang mendorong laba saat ini dan masa depan untuk perusahaan (Keller, 1998).

Ekuitas merek adalah kapasitas sebuah merek untuk menghasilkan nilai arus masa depan, baik melalui kemampuannya untuk mengambil harga premium dari konsumen, atau melalui kemampuannya untuk menarik modal, atau memfasilitasi hubungan dengan pihak yang berkepentingan (Arvidsson, 2006). Ekuitas merek adalah nilai tambah bahwa produk mencapai hasil dari investasi masa lalu dalam kegiatan pemasaran untuk merek tersebut (Keller, 2003).

Ekuitas merek dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan nilai merek. Nilai merek bertindak sebagai proxy untuk menilai reputasi dan *goodwill* dari perusahaan (Eng & Keh, 2007). Nilai merek atau reputasi yang tinggi ini dapat meningkatkan *perceived value* dari masyarakat yang melakukan pembelian (Hodović, Mehić dan Arslanagić, 2011). Nilai merek, dalam konsep Hirose, *et al.* (2002), adalah penciptaan keunggulan kompetitif melalui merek sehingga bisa meningkatkan arus kas masa kini dan mendatang melalui keunggulan harga, loyalitas yang tinggi dari pelanggan dan kekuatan ekspansi dari merek.

Membangun dan mengelola merek telah menjadi prioritas bagi perusahaan-perusahaan dari semua ukuran di berbagai industri untuk memaksimalkan nilai asset tidak berwujud ini menjadi signifikan (Lehmann *et al.*, 2008). Perusahaan dengan merek yang baik mencapai keunggulan kompetitif di pasar, karena merek yang baik dibuat melalui kualitas produk yang sangat baik atau sarana yang terkait dengan non produk, seperti citra merek yang berbeda dan kepribadian merek (Keller, 1998).

Adanya asimetri informasi maka ekuitas merek menjadi sinyal dari perusahaan, hal ini sesuai dengan *signaling theory* karena pihak manajemen lebih memahami prospek perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan dengan investor (Bhattacharyya, 1979). Sinyal adalah atribut atau aktivitas yang dapat dimanipulasi yang menyampaikan informasi (Spence, 1994).

Sinyal merek terdiri dari strategi dan aktivitas bauran pemasaran pada masa lalu dan sekarang yang berhubungan dengan merek, sehingga dengan adanya informasi asimetris dan tidak sempurna maka merek dapat berfungsi sebagai sinyal pasar yang kredibel (Erdem and Swait, 1998). *Signaling theory* menunjukkan bahwa kredibilitas sinyal menentukan apakah sinyal pasar menyampaikan informasi secara efektif (Tirole, 1990). Sebuah perusahaan dengan merek yang kredibel merupakan sinyal terhadap tingkat kualitas tertentu sehingga konsumen puas dan dapat dengan mudah untuk memilih atau membeli produk lagi (Kotler *and* Keller, 2012).

Berdasarkan asumsi ini, maka ekuitas merek yang baik bisa dianggap sebagai sinyal bahwa perusahaan dalam kondisi baik. Ekuitas merek yang baik membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Kotler *and* Keller, 2012, serta Lindemann, 2003). Kondisi perusahaan yang baik ini, berdasarkan sinyal dari ekuitas merek, menunjukkan bahwa kondisi perusahaan yang baik (Ukiwe, 2009; Wang et al, 2015; Arora *and* Chaundhary, 2016; serta Wardianto, 2018).

Struktur modal, menurut Paramasivan *and* Subramanian (2012), mengacu pada jenis surat berharga dan jumlah proporsionalnya yang membentuk kapitalisasi. Secara umum, struktur modal merupakan gabungan antara utang dan ekuitas perusahaan (Enhardt *and* Brigham, 2011:328). Perusahaan yang menggunakan utang dalam struktur modalnya menunjukkan bahwa reputasinya diakui oleh debitor. Sehingga semakin baik reputasi ini maka ekuitas juga semakin baik.

Profitabilitas adalah hasil yang diperoleh perusahaan, selisih antara pendapatan dan biaya-biaya yang merupakan dampak dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Enhardt *and* Brigham, 2011: 98). Artinya profitabilitas ini menunjukkan kinerja perusahaan. Sehingga ketika profitabilitas

meningkat menunjukkan kinerja perusahaan semakin baik. Peningkatan kinerja ini bisa meningkatkan reputasi atau ekuitas merek perusahaan.

Investasi adalah komitmen untuk satu atau lebih aset yang akan diadakan untuk beberapa periode waktu di masa depan dengan beberapa harapan keuntungan (Sajid, Mahmood *and* Sabir, 2016). Investasi sebagai seni perencanaan pengeluaran yang pengembaliannya diperkirakan akan melampaui satu tahun. Hal ini melibatkan pengorbanan konsumsi sekarang dalam pertukaran manfaat masa depan.

Berdasarkan uraian ini, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara struktur modal, profitabilitas dan investasi terhadap ekuitas merek pada perusahaan sektor barang konsumsi di Indonesia.

2.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini hanya dilakukan oleh Muqaddas and Ahmad (2016). Penelitian yang dilakukan oleh Muqaddas and Ahmad (2016) ini meneliti variabel investasi yang diukur dengan iklan dan promosi serta R&D, profitabilitas diukur dengan ROA dan ekuitas merek diukur dengan Interbrand. Hasil penelitian Muqaddas and Ahmad (2016) ini adalah profitabilitas dan investasi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Struktur modal berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

H2: Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

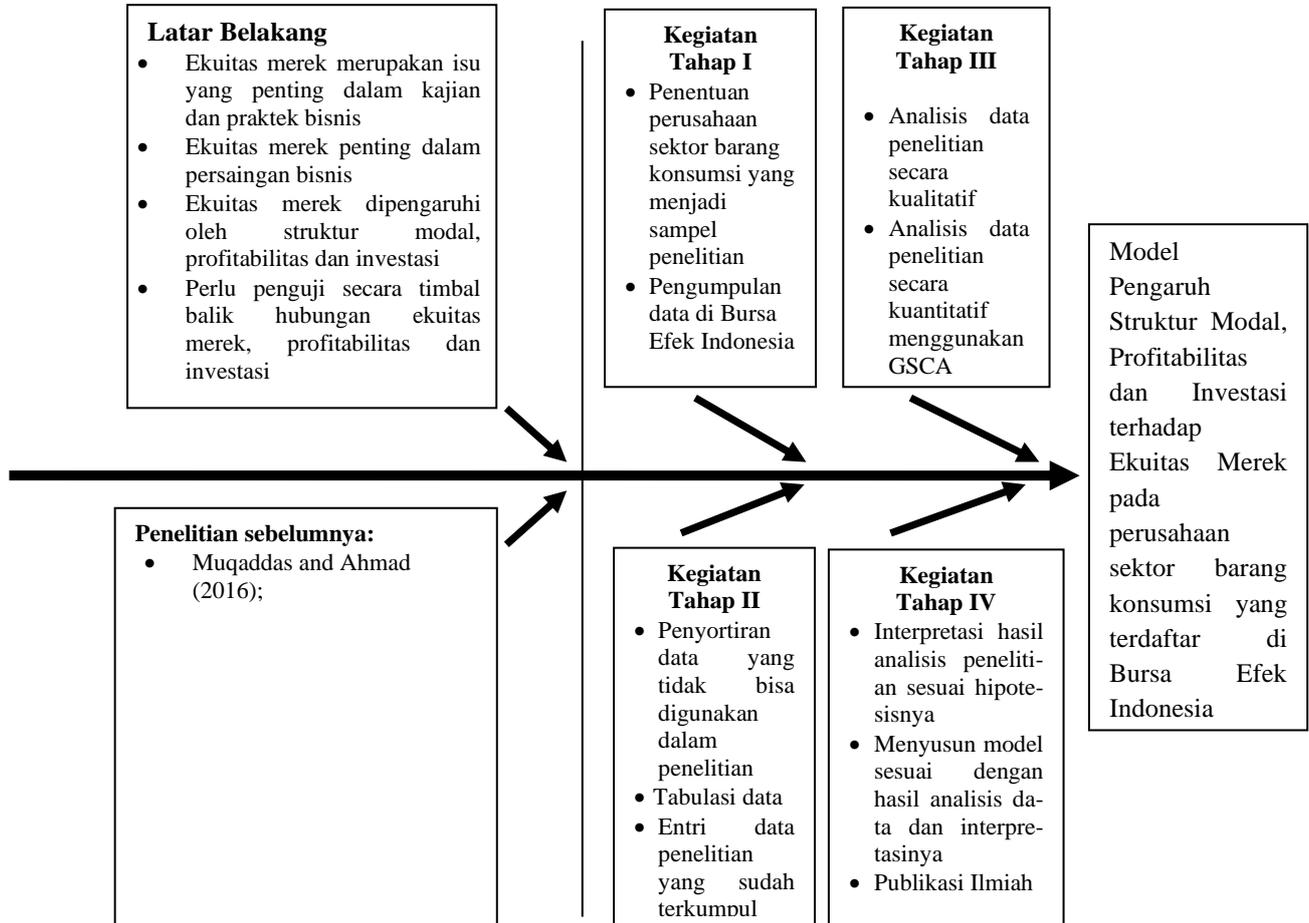
H3: Investasi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

2.4 Kebaharuan Penelitian (*Novelty*)

Penelitian yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek masih jarang ditemukan. Sepanjang pengamatan peneliti hanya dilakukan oleh Muqaddas and Ahmad (2016), itupun hanya melihat profitabilitas dan investasi sebagai variabel yang mempengaruhi ekuitas merek. Sehingga

penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek merupakan novelty dalam penelitian ini. Apalagi yang menghubungkan struktur modal dengan ekuitas merek belum pernah dijumpai dalam penelitian siapapun.

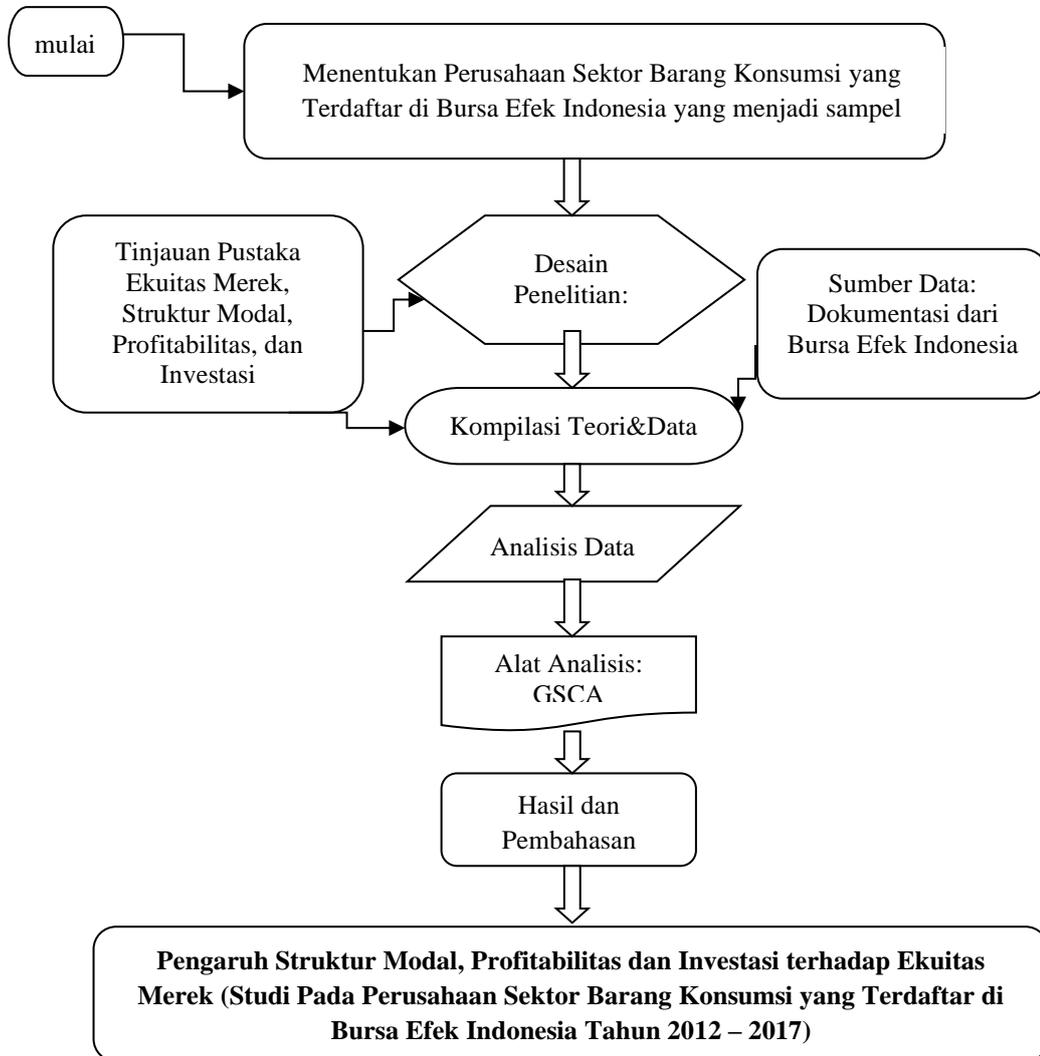
2.4 Roadmap Penelitian



Model Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas dan Investasi terhadap Ekuitas Merek pada Perusahaan Sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Operasional Penelitian



Berdasarkan bagan alur di atas, diketahui bahwa penelitian dengan judul **“Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas dan Investasi terhadap Ekuitas Merek”** dimulai dengan desain penelitian pengumpulan data (pengumpulan data dilakukan di awal untuk memastikan ketersediaan data sehingga penelitian bisa dilanjutkan atau tidak) kemudian dilanjutkan dengan kajian pustaka dari sumber literatur dan jurnal yang relevan. Teori dan data yang ada dikompilasi, setelah itu data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dibantu *software* GSCA. Hasil dari analisis data dibahas untuk menghasilkan model pengaruh struktur modal, profitabilitas dan investasi terhadap ekuitas merek.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Adapun tingkat eksplanasi dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, Sugiyono (2008), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan Sektor Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2017 yang berjumlah 39 perusahaan. Pemilihan data dan sampel dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan teknik *purposive sampling type judgement sampling*, yaitu penarikan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang ditetapkan untuk pengambilan sampel, yaitu perusahaan yang selalu termasuk dalam daftar perusahaan-perusahaan Sektor Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia yang telah mempublikasikan laporan keuangan serta tidak pernah mengalami kerugian secara terus menerus selama tahun 2012-2017. Kedua, harus memenuhi kriteria untuk penghitungan nilai merek menggunakan metode Hirose, *et al.* (2002), yaitu tersedia data dimulai dari empat tahun sebelum tahun dasar dari sampel penelitian. Berdasarkan kriteria sampel yang ada, maka yang masuk sebagai sampel ada 22 perusahaan. Sehingga unit analisis dalam penelitian ini adalah 132 (22 X 6 tahun).

3.4. Definisi Operasional

Ekuitas merek adalah kapasitas sebuah merek untuk menghasilkan nilai arus masa depan, baik melalui kemampuannya untuk mengambil harga premium dari konsumen, atau melalui kemampuannya untuk menarik modal, atau memfasilitasi hubungan dengan pihak yang berkepentingan (Arvidsson, 2006). Ekuitas merek dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan *brand value*. Penelitian ini menggunakan model Hirose (2002) dalam analisis penilaian. Studi ini mengasumsikan *brand value* (BV) sebagai fungsi dari tiga faktor utama:

$$BV = f(PD, LD, ED, r) = \frac{PD}{r} * LD * ED$$

Di mana:

BV = brand value; PD = prestige driver; LD = loyalty driver; ED = extension driver; dan r = risk-free interest (discount)rate.

Struktur modal adalah komposisi modal perusahaan yang berasal dari utang dan ekuitas. Struktur modal dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan besarnya utang yang ada di dalam neraca. Profitabilitas adalah hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan. Dalam penelitian ini indikator profitabilitas perusahaan yang digunakan adalah laba bersih setelah pajak yang ada pada laporan laba-rugi. Investasi adalah komitmen untuk satu atau lebih aset yang akan diadakan untuk beberapa periode waktu di masa depan dengan beberapa harapan keuntungan. Investasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *acquisitions of fixed assets (AFA)*.

3.5. Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data sekunder, di mana yang diteliti adalah laporan keuangan perusahaan-perusahaan yang selalu termasuk dalam daftar perusahaan-perusahaan sektor barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2012-2017. Sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab pengujian hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan Alat analisis ***Eviews versi 10***.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

Pengujian hipotesis pengaruh struktur modal, profitabilitas dan investasi terhadap ekuitas merek ini dilakukan pada perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2012 sampai dengan 2017. Alat analisis yang digunakan adalah Eviews versi 10. Adapun unit analisis yang diteliti sebanyak 126 unit.

Adapun langkah-langkah analisis regresi dengan menggunakan Eviews dengan melakukan analisis *common effect* dan *fixed effect*. Hasil analisis yang digunakan ditentukan melalui analisis *chow test*. Apabila hasil *chow test* menunjukkan menggunakan *fixed effect* maka dilanjutkan dengan menggunakan *random effect*. Hasil analisis yang digunakan kali ini ditentukan dengan menggunakan *Hausman Test*.

Tabel 1. *Common Effect*

Dependent Variable: BV				
Method: Panel Least Squares				
Date: 09/25/19 Time: 10:33				
Sample: 2012 2017				
Periods included: 6				
Cross-sections included: 21				
Total panel (balanced) observations: 126				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-6.77E+12	1.41E+13	-0.480148	0.6320
UTANG	-5.779104	3.405194	-1.697144	0.0922
LABA	45.69128	5.052756	9.042844	0.0000
AFA	35.12292	23.87127	1.471347	0.1438
R-squared	0.481722	Mean dependent var		7.02E+13
Adjusted R-squared	0.468978	S.D. dependent var		1.79E+14
S.E. of regression	1.31E+14	Akaike info criterion		67.87614
Sum squared resid	2.08E+30	Schwarz criterion		67.96618
Log likelihood	-4272.197	Hannan-Quinn criter.		67.91272
F-statistic	37.79835	Durbin-Watson stat		1.209399
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah 2019

Tabel 1 merupakan hasil analisis regresi berdasarkan *common effect*. Berdasarkan Tabel 1 ini diketahui bahwa hanya profitabilitas yang berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Adapun struktur modal dan investasi berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

Tabel 2. *Fixed Effect*

Dependent Variable: BV
 Method: Panel Least Squares
 Date: 09/25/19 Time: 10:35
 Sample: 2012 2017
 Periods included: 6
 Cross-sections included: 21
 Total panel (balanced) observations: 126

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2.83E+14	5.54E+13	-5.097348	0.0000
UTANG	1.197406	5.061029	0.236593	0.8134
LABA	158.5615	22.05893	7.188087	0.0000
AFA	88.10576	31.33819	2.811450	0.0059

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)			
R-squared	0.657594	Mean dependent var	7.02E+13
Adjusted R-squared	0.580385	S.D. dependent var	1.79E+14
S.E. of regression	1.16E+14	Akaike info criterion	67.77909
Sum squared resid	1.38E+30	Schwarz criterion	68.31933
Log likelihood	-4246.083	Hannan-Quinn criter.	67.99857
F-statistic	8.517035	Durbin-Watson stat	1.704825
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Data diolah 2019

Tabel 2 merupakan hasil analisis regresi berdasarkan *fixed effect*. Berdasarkan Tabel 2 ini diketahui bahwa hanya profitabilitas dan investasi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan struktur modal berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

Chow test digunakan untuk memastikan analisis yang digunakan *common effect* ataukah *fixed effect*. Tabel 3 merupakan hasil dari *chow test*. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai probabilitas *Cross-section Chi-square* sebesar 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga *fixed effect* yang digunakan dalam analisis ini. Selanjutnya diteruskan melakukan analisis *random effect*.

Tabel 3. *Chow Test*

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: Untitled
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	2.619534	(20,102)	0.0009
Cross-section Chi-square	52.228689	20	0.0001

Sumber: Data diolah 2019

Tabel 4. *Random Effect*

Dependent Variable: BV
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Date: 09/25/19 Time: 10:38
Sample: 2012 2017
Periods included: 6
Cross-sections included: 21
Total panel (balanced) observations: 126
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-6.77E+12	1.25E+13	-0.540140	0.5901
UTANG	-5.779104	3.026992	-1.909190	0.0586
LABA	45.69128	4.491565	10.17269	0.0000
AFA	35.12292	21.21997	1.655182	0.1005

Effects Specification		S.D.	Rho
Cross-section random		0.000000	0.0000
Idiosyncratic random		1.16E+14	1.0000

Weighted Statistics			
R-squared	0.481722	Mean dependent var	7.02E+13
Adjusted R-squared	0.468978	S.D. dependent var	1.79E+14
S.E. of regression	1.31E+14	Sum squared resid	2.08E+30
F-statistic	37.79835	Durbin-Watson stat	1.209399
Prob(F-statistic)	0.000000		

Unweighted Statistics			
R-squared	0.481722	Mean dependent var	7.02E+13
Sum squared resid	2.08E+30	Durbin-Watson stat	1.209399

Sumber: Data diolah 2019

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis *random effect*. Tabel 4 merupakan hasil analisis regresi menggunakan *random effect*. Berdasarkan Tabel 4 maka diketahui bahwa hanya profitabilitas yang berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Adapun struktur modal dan investasi berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

Hausman test digunakan untuk memastikan analisis yang digunakan *common effect* ataukah *fixed effect*. Tabel 5 merupakan hasil dari *hausman test*. Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai probabilitas *Cross-section random* sebesar 0,0000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga *fixed effect* yang digunakan dalam analisis di penelitian ini.

Tabel 5. *Hausman Test*

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: Untitled
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	38.499463	3	0.0000

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada *hausman test* diketahui bahwa dalam penelitian ini analisis regresinya menggunakan *fixed effect*. Berdasarkan Tabel 2 ini diketahui bahwa profitabilitas dan investasi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan struktur modal berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

Struktur modal, yang diukur dengan menggunakan jumlah utang yang ada pada perusahaan, berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Temuan ini tidak sesuai dengan konsep yang ada pada *signaling theory*. Berdasarkan *signaling theory* ini bahwa perusahaan yang mempunyai utang berarti perusahaan tersebut telah lolos dari ujian kelayakan dari kreditor. Artinya ketika kreditor memberikan pinjaman kepada suatu perusahaan, mereka yakin bahwa pinjaman itu akan dikembalikan oleh debitur.

Keyakinan kreditur ini biasanya dilakukan melalui analisis 5C, yaitu *character*, *capacity*, *capital*, *collateral* dan *condition*. Penjelasan masing-masingnya adalah sebagai berikut:

1. *Character*

Kriteria yang pertama adalah *character*, yaitu melihat bagaimana karakter dan latar belakang calon peminjam atau nasabah yang mengajukan kredit. Kriteria *character* ini akan dilihat dari wawancara yang dilakukan oleh pihak bank, biasanya bagian *customer service*. Dari karakter ini akan dapat dilihat juga bagaimana reputasi calon peminjam tersebut, apakah pernah memiliki catatan tindak kriminal atau kebiasaan buruk dalam keuangan seperti tidak melunasi pinjaman.

2. *Capacity*

Kriteria kedua adalah *capacity* atau kerap disebut juga dengan *capability*, yaitu bagaimana kemampuan calon peminjam dalam membayar kreditnya. Kriteria ini dilihat dari bagaimana nasabah tersebut menjalankan usahanya atau seberapa besar penghasilan yang diterima tiap bulannya. Jika pihak bank menilai bahwa nasabah tersebut tidak memiliki kemampuan cukup untuk membayar kredit, maka besar kemungkinan ajuan kreditnya akan ditolak.

3. *Capital*

Kriteria selanjutnya adalah *capital* atau modal yang dimiliki calon peminjam, yang khususnya diberlakukan pada nasabah yang meminjam untuk usaha atau bisnisnya. Dengan mengetahui modal atau aset yang dimiliki usaha nasabah tersebut, pihak bank dapat sumber pembiayaan yang dimiliki. Selain itu, pihak bank juga dapat melihat bagaimana laporan keuangan dari usaha yang dijalankan nasabah untuk kemudian dijadikan acuan apakah memang layak diberikan kredit atau tidak.

4. *Collateral*

Kriteria keempat adalah *collateral* atau jaminan yang diberikan pada calon peminjam saat mengajukan kredit kepada bank. Sesuai dengan namanya, jaminan ini akan menjadi penjamin atau pelindung bagi pihak bank jika nantinya nasabah tidak dapat membayar pinjaman yang diambil. Oleh karena itu, idealnya besaran

jaminan yang bersifat fisik ataupun nonfisik lebih besar jumlahnya lebih besar dari kredit yang diberikan.

5. *Condition*

Kriteria dari prinsip 5C yang terakhir adalah *condition*, yaitu kondisi perekonomian baik yang bersifat general atau khusus pada bidang usaha yang dijalankan nasabah. Jika memang kondisi perekonomian sedang tidak baik atau sektor usaha nasabah tidak menjanjikan, biasanya bank akan mempertimbangkan kembali dalam memberikan kredit. Hal ini terkait kembali dengan bagaimana kemampuan nasabah dalam membayar pinjamannya nanti yang tentu terpengaruhi atas kondisi ekonomi.

Selain prinsip 5C, prinsip lainnya yang digunakan oleh lembaga keuangan dalam memberikan kredit adalah prinsip 7P. Dalam prinsip ini terdapat tujuh kriteria yang harus dipenuhi, yaitu:

1. *Personality*

Kriteria pertama adalah *personality*, yaitu kepribadian dari calon peminjam yang mengajukan kreditnya. Kriteria ini hampir sama dengan kriteria *character* dari prinsip 5C yang telah dijelaskan diatas, dimana melihat bagaimana keseluruhan kepribadian nasabah mencakup sikap dan perilakunya sehari-hari.

2. *Party*

Yang kedua dalam prinsip 7P adalah *party*, dimana calon peminjam dimasukkan ke dalam beberapa golongan yang terkait dengan kondisi keuangannya. Biasanya pihak bank mengklasifikasikan nasabah berdasarkan modal yang dimiliki, kepribadian, loyalitas, dan lain sebagainya. Dengan adanya perbedaan klasifikasi dan golongan ini, akan ada perbedaan pula dalam pemberian fasilitas kredit nantinya.

3. *Purpose*

Kriteria yang ketiga adalah *purpose*, yaitu apa tujuan dari calon peminjam dalam mengajukan kreditnya pada lembaga keuangan. Pihak bank perlu mengetahui untuk apa dana tersebut akan digunakan, misalnya untuk modal usaha, investasi, biaya pendidikan, atau justru kegiatan konsumtif. Hal ini juga akan menyesuaikan dengan fokus dari bank atau lembaga keuangan tersebut, misalnya jika bank

tersebut berfokus pada pengelolaan modal maka akan tepat bagi nasabah yang mengajukan kredit untuk usaha.

4. *Prospect*

Kriteria keempat dari prinsip 7P adalah *prospect*, yaitu bagaimana prospek dari usaha yang dijalankan oleh calon peminjam. Tentu saja prinsip ini berlaku khusus bagi nasabah yang mengajukan pinjaman untuk modal usaha atau bisnis yang dikelolanya. Dengan mengetahui apakah usaha dan bisnis tersebut memiliki prospek ke depan yang bagus atau tidak, maka bank pun dapat memprediksi bagaimana perkiraan kemampuan bayar dari nasabah.

5. *Payment*

Masih berkaitan dengan kriteria sebelumnya, kriteria yang kelima ini juga bertujuan mengukur bagaimana kemampuan bayar dari calon peminjam. Prinsip *payment* dilihat dari sumber pendapatan nasabah, kelancaran usaha yang dijalankan, hingga prospek dari usaha tersebut. Dengan begitu, pihak bank atau lembaga keuangan dapat menilai apakah nasabah tersebut memang dapat membayar kreditnya atau tidak.

6. *Profitability*

Kriteria keenam adalah *profitability*, dimana pihak bank melihat bagaimana kemampuan calon peminjam dalam menghasilkan keuntungan atau laba. Sama seperti beberapa kriteria sebelumnya, kriteria ini lebih dikhususkan pada nasabah yang meminjam untuk keperluan usahanya. Semakin tinggi tingkat *profitability* dari calon peminjam, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan kredit yang diajukan dapat disetujui bank.

7. *Protection*

Tidak jauh berbeda dengan kriteria *collateral* pada prinsip 5C, kriteria *protection* ini juga mengacu pada jaminan yang dapat diberikan oleh calon peminjam. Selain jaminan berupa barang seperti aset rumah atau perusahaan, *protection* ini juga dapat berupa jaminan asuransi yang dimiliki oleh nasabah.

Berdasarkan *signaling theory* maka perusahaan yang mempunyai utang merupakan sinyal bahwa perusahaan dalam kondisi yang baik. Kondisi ini kemudian direspon oleh pasar sehingga bisa meningkatkan ekuitas merek. Akan

tetapi hasil uji regresi yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa struktur modal berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

Struktur modal berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek sesuai dengan konsep *leverage irrelevant theory*. Struktur modal yang berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek ini menunjukkan bahwa ekuitas merek lebih dipengaruhi oleh *basic earning* perusahaan. Artinya ekuitas merek perusahaan lebih dipengaruhi oleh kinerja perusahaan, terutama kinerja keuangannya.

Ekuitas merek lebih dipengaruhi oleh *basic earning* perusahaan sesuai dengan hasil temuan dalam penelitian ini. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Berdasarkan temuan ini diketahui bahwa peningkatan profitabilitas dapat meningkatkan ekuitas merek. Hasil temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muqaddas and Ahmad (2016) di mana profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Peningkatan profitabilitas ini menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan konsumen yang mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepercayaan konsumen ini merupakan hasil dari kepuasan dalam mengkonsumsi produk. Kepuasan dan kepercayaan ini bisa menjamin permintaan produk perusahaan dalam jangka panjang. Jaminan permintaan dalam jangka panjang ini bisa memberikan jaminan profitabilitas dalam jangka panjang juga. Akhirnya, profitabilitas meningkat maka ekuitas merek juga meningkat.

Ekuitas merek secara signifikan juga dipengaruhi investasi yang dilakukan oleh perusahaan. Investasi yang dilakukan oleh perusahaan ini meningkatkan kinerja perusahaan. Peningkatan kinerja ini bisa meningkatkan konsumen yang loyal pada perusahaan, sehingga bisa menjamin penjualan dan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Hal inilah yang membuat investasi secara signifikan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Investasi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muqaddas and Ahmad (2016).

Hasil temuan ini sesuai dengan konsep *Resources Based-View* (RBV), di mana perusahaan yang memiliki keunggulan sumber daya akan dapat memenangkan persaingan. Di sinilah pentingnya investasi yang dilakukan oleh perusahaan agar sumber daya yang dimiliki perusahaan memiliki keunggulan. Keunggulan sumber daya ini juga bisa memberikan yang terbaik kepada konsumen dalam bentuk produk yang berkualitas.

Produk yang berkualitas ini bisa membuat konsumen yang telah mengkonsumsinya menjadi puas dan loyal. Kepuasan dan loyalitas ini bisa membuat pendapatan perusahaan terjaga dalam jangka panjang. Penjualan yang terjaga ini bisa membuat ekuitas merek menjadi kuat, karena reputasi perusahaan tidak diragukan oleh siapapun. Hal inilah membuat investasi bisa berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

4.3. Implikasi Penelitian

Implikasi dalam penelitian ini secara umum terbagi menjadi dua, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah hasil penelitian ini sesuai dengan *leverage irrelevant theory*, di mana struktur modal yang diukur dengan menggunakan utang terbukti tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini karena ekuitas merek lebih dipengaruhi oleh *basic earning power* perusahaan yang berasal dari profitabilitas yang dihasilkannya. Argumentasi ini diperkuat dengan secara empiris profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Hasil penelitian ini juga memperkuat *signaling theory*, di mana perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi memberikan sinyal bahwa kondisi perusahaan yang baik. Kondisi perusahaan yang baik juga memberikan sinyal bahwa proses produksi berjalan dengan baik sehingga produk yang dihasilkan juga baik. Produk yang baik ini kemudian membuat konsumen loyal dan puas. Sehingga ekuitas merek perusahaan juga terkontrol naik.

Temuan dalam penelitian ini juga memperkuat RBV, di mana perusahaan yang memiliki sumber daya yang unggul bisa menjadi modal dalam

memenangkan persaingan. Ketersediaan sumber daya yang unggul inilah menunjukkan pentingnya investasi pada perusahaan. Sehingga dengan adanya investasi bisa membuat ekuitas merek perusahaan meningkat.

Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah menunjukkan bahwa profitabilitas sebagai *basic earning power* perlu diperhatikan. Profitabilitas merupakan hasil dari memenangkan persaingan di pasar, sehingga diperlukan investasi yang memadai agar perusahaan memiliki sumber daya yang unggul. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan utang dalam perusahaan pada hakekatnya penting tapi jumlahnya harus dikontrol. Penggunaan utang yang berlebihan dalam perusahaan bisa berakibat pada meningkatnya potensi kebangkrutan bagi perusahaan, sehingga bisa menurunkan ekuitas merek perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Struktur modal berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini sesuai dengan konsep *leverage irrelevant theory*.
2. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini memperkuat *leverage irrelevant theory* dan *signaling theory*.
3. Investasi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini memperkuat *resources based-view*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang bisa diberikan untuk meningkatkan ekuitas merek adalah menjaga agar profitabilitas tidak turun. Untuk itu, investasi perlu dilakukan secara memadai agar sumber daya perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Adapun utang perlu dikontrol, sehingga tidak terlalu memberakan kinerja keuangan dan bisa mengarahkan pada kebangkrutan.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name." *New York: Free Press*.
- Arora, S. and N. Chaudhary. (2016). "Impact of Brand Value on Financial Performance of Banks: An Empirical Study on Indian Banks." *Universal Journal of Industrial and Business Management*. 4(3): 88-96, 2016.
- Arvidsson, A. (2006). "Brand value." *Journal of Brand Management*. 13(3): 188-192.
- Bhattacharya, N. (1979). "Imperfect Information, Dividend Policy, and the Bird in the Hand Fallacy." *The Bell Journal of Economics*, Vol. 10. No. 1, pp. 259-270.
- Davcik, Nebojsa St. (2013). "An empirical investigation of brand equity: drivers and their consequences." *British Food Journal*. Vol. 115 No. 9, 2013. pp. 1342-1360.
- Eng, L. L., and H. T. Keh. (2007). "The Effects of Advertising and Brand Value on Future Operating and Market Performance." *Journal of Advertising*. 36: 91-100.
- Erdem, T. and J. Swait. 1998. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*. 7(2). 131-157.
- Hasan, M., K.T. Ullah and H. Bhattacharjee. (2015). "Brand Valuation of Commercial Banks in Bangladesh: An Application of Marketing Profitability." *Journal of Business Theory and Practice*. Vol. 3, No. 2, 2015.
- Hirose, Yoshikuni, Akiko Fujita, Makoto Fujita, Keigo Fuchi, Shinya Fukuda, Naofumi Hara, Naoki Hirai, Toshiro Hiromoto, Akira Horiuchi, Takashi Inoue, Junzo Ishii, Masaaki Iwasaki, Hiroyuki Kansaku, Yukitoshi Kubo, Makoto Matsuo, Shigeru Nishizawa, Takahiro Ohno, Daisuke Okamoto, Hikoh Okuda, Haruhiko Saito, Tsuyoshi Sakai, Hisakatsu Sakurai, Kazushi Shibata, Akira Shimizu, Tetsuo Sugimoto, Masatsugu Tsuji, Risa Ueda, Hiroyuki Yamada and Hiroshi Yoshimi. 2002. *The Report of the Committee on Brand Valuation, The Ministry of Economy, Trade and Industry of the Government of Japan*, June 24, 2002.
- Hodović, V.B., E. Mehić and M. Arslanagić. (2011). "Influence of Banks' Corporate Reputation on Organizational Buyers Perceived Value." *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 (2011) 351-360.
- Huang, J. (2015). "A Review of Brand Valuation Method." *Journal of Service Science and Management*, 2015, 8, 71-76.
- Keller, K. L. (1998). "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity." *New Jersey: Prentice Hall*.
- Keller, K. L. (2003). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2nded." *Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall*.
- Kotler, P. and K. L. Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Ehrhardt, Michael C. and Eugene F. Brigham. 2011. *Financial Management: Theory and Practice, Thirteenth Edition*. South-Western. Cengage Learning.

- Erdem, T. and J. Swait. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*. 7(2). 131-157.
- Lee, H. (2012). "Brand Valuation Model: A Shareholder Value Approach." Disertasi. Kent State University.
- Lehmann, R. D., K. L. Keller, and J. U. Farley. (2008). "The structure of survey-based brand metrics." *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.
- Lindemann, Jan. 2003. *Brand Valuation*, in R. Clifton and J. Simmons (ed) Brands and Branding, Published by Profile Books Ltd. London.
- Muqaddas, M.F. and Ishtiaq Ahmad. 2016. "Determinants of Brand Equity: An Empirical Study of it Industry". *SEA – Practical Application of Science, Volume IV, Issues 3 (12)/2016*. p. 555-560.
- Paramasivan, C. and T. Subramanian. 2012. *Financial Management*. New Age International (P) Limited, Publisher. New Delhi.
- Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: John Wiley.
- Sajid, M., A. Mahmood and H. M. Sabir. (2016). "Does Financial Leverage Influence Investment Decisions? Empirical Evidence From KSE-30 Index of Pakistan." *Asian Journal of Economic Modelling*, 2016, 4(2): 82-89.
- Spence, A. M. (1994). *Market Signalling*. Cambridge MA-Harvard University Press.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tirole, J. (1990). *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge, MA MIT Press.
- Ukiwe, Alladin O. (2009). "The Joint Impact of Brand Value and Advertising on Corporate Financial Performance and on Stock Return: A Case study of the Computer Industry." *Disertasi*. Walden University.
- Wang, D. H.-M., P.-H. Chen, T. H.-K. Yu and C.-Y. Hsiao. (2015). "The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance." *Journal of Business Research*. 68 (2015) 2232–2236.
- Wardianto, K.B., 2018. "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Struktur Modal, Profitabilitas, Investasi dan Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016)". Disertasi. FIA Universitas Brawijaya. Malang.
- Wernerfelt, B. (1984). "A Resource-Based View of the Firm." *Strategic Management Journal*. Vol. 5 No. 2, pp 171-180.