

**LAPORAN
PENELITIAN DIPA FISIP
UNIVERSITAS LAMPUNG**



**MENGUJI UPAYA PENINGKATAN EKUITAS MEREK PADA
PERUSAHAAN MANUFAKTUR**

TIM PENGUSUL

Dr. Kussuyatmono Bagus Wardianto/0017018004/6679284

M. Iqbal Harori, S.AB., M.Si./0020038804

Damayanti, S.AN., M.AB./0006018103/6660852

Mediya Destalia, S.AB., M.AB./0015128501/6154451

**Didanai oleh DIPA FISIP TA. 2021 dengan Kontrak
Nomor: 32/UN26.16/KU.02.00.01/2021 tanggal 26 April 2021**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DASAR UNIVERSITAS LAMPUNG

Judul Penelitian : MENGUJI UPAYA PENINGKATAN EKUITAS MEREK
PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR

Manfaat sosial ekonomi : Peningkatan Kinerja Perusahaan untuk Kesejahteraan Bangsa

Jenis penelitian : penelitian dasar penelitian terapan
 pengembangan eksperimental

Ketua Peneliti

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

b. SINTA ID : 6679284

c. Jabatan Fungsional : Lektor

d. Program Studi : Administrasi Bisnis

e. Nomor HP : 081366822679

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

Anggota Peneliti (1)

a. Nama Lengkap : M. Iqbal Harori, S.AB., M.Si.

b. SINTA ID : -

c. Program Studi : Administrasi Bisnis

Anggota Peneliti (2)

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

b. SINTA ID : 6660852

c. Program Studi : Administrasi Bisnis

Anggota Peneliti (2)

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

b. SINTA ID : 6154451

c. Program Studi : Administrasi Bisnis

Jumlah mahasiswa yang terlibat : 2 orang

Jumlah alumni yang terlibat : -

Jumlah staf yang terlibat : -

Lokasi kegiatan : Bandar Lampung

Lama kegiatan : 6 Bulan

Biaya Penelitian : Rp12.500.000,00

Sumber dana : DIPA FISIP Universitas Lampung

Bandar Lampung, 1 September 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Adm. Bisnis
FISIP Universitas Lampung,

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

Ketua Peneliti,

(Dr. K. Bagus Wardianto, M.AB.)
NIP. 198001172003121002

Menyetujui,
Wakil Dekan Bidang Akademik & Kerjasama
FISIP Universitas Lampung,

(Dr. Dedy Hermitawan, M.Si)
NIP. 197507202003121001



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semenjak maraknya pembahasan mengenai merger dan akuisisi pada tahun 1980-an ekuitas merek adalah topik yang penting diulas dalam praktek maupun kajian bisnis (Huang, 2015; Hasan *et al.*, 2015; dan Wardianto et al, 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). RBV, sebagaimana pendapat dari Penrose (1959), bahwa pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan didasarkan pada karakteristik internal perusahaan. Kemudian, RBV menurut Wernerfelt (1984) bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan suatu perusahaan berasal dari beragam sumber daya di dalam perusahaan. Ekuitas merek merupakan karakteristik internal yang diusulkan dalam penelitian ini sebagai aset tidak berwujud yang penting untuk keunggulan kompetitif berkelanjutan suatu perusahaan.

Ekuitas merek sebagaimana konsep *signaling theory*, salah satu asumsi yang dijadikan sebagai dasar pemikiran adalah adanya asimetri informasi (Bhattacharyya, 1979). Hal ini karena pihak manajemen perusahaan merupakan pemegang informasi yang dominan dibandingkan pihak luar. Sehingga dengan adanya asimetris informasi 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). Sinyal merek karena kredibel maka informasi tentang posisi merek yang dikomunikasikan kepada konsumen dan investor oleh perusahaan dianggap benar dan dapat diandalkan.

Mengingat pentingnya ekuitas merek ini maka perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain leverage, profitabilitas dan investasi perusahaan. 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.

Sehingga penelitian tentang ekuitas merek dalam perspektif keuangan ini merupakan novelty dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Muqaddas and Ahmad (2016) tidak memasukkan variabel struktur modal, sehingga hal ini juga 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.

1.2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan:

- a. Pengaruh *leverage* terhadap ekuitas merek.
- b. Pengaruh investasi terhadap ekuitas merek.
- c. Pengaruh profitabilitas terhadap ekuitas merek.

1.3. Urgensi (Keutamaan) Penelitian

Keutamaan penelitian ini yakni mengetahui dan menjelaskan bagaimana upaya perusahaan meningkatkan ekuitas merek melalui optimalisasi *leverage*, investasi dan profitabilitas dalam satu model penelitian pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2013-2020. Pentingnya penelitian ini karena ekuitas merek merupakan isu yang sangat penting dalam praktek dan kajian bisnis, serta masih jarang penelitian yang menggabungkan ekuitas merek, *leverage*, investasi dan profitabilitas dalam satu model penelitian. Penelitian ini dilakukan di perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI karena perusahaan-perusahaan ini terkenal dan memiliki dampak yang besar di Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Dasar Teoritis

Merek merupakan identitas yang berupa nama dan / atau symbol (yaitu, logo, merek dagang, atau desain paket) yang melekat pada barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual sebagai pembanding barang-barang atau jasa dari para pesaing” (Aaker, 1991; Hirose *et al.*, 2002). Bahkan keberadaan merek sudah ada sejak berabad-abad yang lalu untuk membedakan produk dari berbagai perusahaan (Varma *et al.*, 2018).

Ekuitas merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk mendapatkan nilai arus masa depan, baik melalui kapasitasnya untuk mengambil harga premium dari konsumen, atau melalui kapasitasnya 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).

Nilai merek sesungguhnya yang menambah produk sangat penting untuk mengelola nilai tambah dari sebuah merek (Cobb-Walgreen *et al.*, 1996). Konsep ekuitas merek dapat dipahami dari perspektif empat pemain utama, yaitu investor (atau pemilik-merek), produsen, pengecer, dan konsumen atau pelanggan (Ukiwe, 2009), di mana merek menambah nilai produk untuk masing-masing empat pemain utama ini.

Ekuitas merek menjadi sangat penting untuk dikelola dengan baik oleh perusahaan. Untuk itu perlu diketahui apa saja yang bisa mempengaruhi ekuitas merek ini. 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 leverage dan ekuitas perusahaan (Ehrhardt *and* Brigham, 2011: 600). Perusahaan yang menggunakan leverage dalam struktur modalnya memberikan sinyal bahwa reputasinya diakui oleh debitur. Sehingga semakin baik reputasi ini maka ekuitas juga semakin baik, termasuk pelanggan, pemasok dan sebagainya.

Profitabilitas adalah hasil yang diperoleh perusahaan, selisih antara pendapatan dan biaya-biaya yang merupakan dampak dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Ehrhardt *and* Brigham, 2011). Artinya profitabilitas ini menunjukkan kinerja perusahaan. Sehingga ketika profitabilitas meningkat menunjukkan kinerja perusahaan semakin baik. Peningkatan kinerja, melalui peningkatan profitabilitas ini, bisa meningkatkan reputasi atau ekuitas merek perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Muqaddas and Ahmad (2016) di mana profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Investasi adalah komitmen untuk satu atau lebih aset yang akan diadakan untuk beberapa periode waktu di masa depan dengan beberapa harapan keuntungan (Sajid *et al.*, 2016). Investasi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan sinyal bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik di masa depan. Sehingga hal ini membuat reputasi perusahaan meningkat. Di mana reputasi ini merupakan indikator yang penting untuk mengukur ekuitas merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muqaddas and Ahmad (2016) di mana investasi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

2.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menjelaskan hubungan ekuitas merek dengan profitabilitas dan investasi pada perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2013 sampai 2020, sebagaimana yang tercantum dalam tujuan penelitian diperkuat dengan penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel dan Pengukuran	Hasil
1.	Ukiwe (2009)	a. Ekuitas Merek: Nilai Merek b. Profitabilitas: RoA	Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas
2.	Wang, <i>et al.</i> (2015)	a. Ekuitas Merek: Nilai Merek b. Profitabilitas: RoE	Nilai merek perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap RoE
3.	Arora and Chaudhary (2016)	a. Ekuitas Merek: Nilai Merek b. Profitabilitas: RoA, RoE, EPS	Ekuitas merek berpengaruh signifikan dengan arah yang negatif terhadap RoA dan RoE
4.	Muqaddas and Ahmad (2016)	a. Investasi: iklan dan promosi serta R&D b. Profitabilitas: ROA	Iklan dan promosi serta ROA berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, sedangkan R&D berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek.
5.	Wardianto (2018)	a. Ekuitas merek: metode Hirose b. Profitabilitas: ROA & ROE c. Investasi: IOS dan investasi aktiva tetap	Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas dan investasi

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan *leverage* terhadap ekuitas merek.

H2: Terdapat pengaruh signifikan investasi terhadap ekuitas merek.

H3: Terdapat pengaruh signifikan profitabilitas terhadap ekuitas merek.

BAB III METODE

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2008).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013-2020. Pemilihan data dan sampel dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan teknik *purposive sampling type judgement sampling*, yaitu perusahaan yang selalu termasuk dalam daftar perusahaan manufaktur di BEI yang telah mempublikasikan laporan keuangan serta tidak pernah mengalami kerugian secara terus menerus selama tahun 2013-2020. Kedua, harus memenuhi kriteria untuk penghitungan nilai merek menggunakan metode Hirose, *et al.* (2002), yaitu tersedia data dimulai dari empat tahun sebelum tahun dasar.

3.4. Definisi Operasional

Penelitian ini sesuai dengan Wardinto, *et al.* (2018) dimana ekuitas merek dihitung berdasarkan nilai merek menggunakan Model Hirose (Hirose *et al.*, 2002). Model Hirose, *et al.* (2002) ini mengasumsikan nilai merek sebagai fungsi dari tiga faktor utama, yaitu:

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

Sumber: Hirose, *et al.* (2002)

Di mana:

BV = *Brand Value*;

PD = *prestige driver*;

LD = *loyalty drive*;

ED = *extension driver*;

r = *risk-free interest (discount) rate*

Prestige Driver (PD) adalah arus kas yang dihasilkan dari benefit harga atau nilai lebih dari merek. PD secara lebih detail diformulasikan melalui persamaan berikut ini:

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left[\frac{S_i}{C_i} - \frac{S^*_i}{C^*_i} \right] * \frac{AD_i}{O_i} \right\} * C_0$$

Sumber: Hirose, *et al.* (2002)

Di mana:

PD = *prestige driver*;

S_i = *sales of firms*;

C_i = *cost of sales of firms*;

S^*_i = *sales of a benchmark company*;

C^*_i = *cost of sales a benchmark company*;

AD = *advertiding expense and promotion cost*;

OE = *total operation expenses*.

Loyalty Driver (LD) merupakan kemampuan sebuah merek untuk menjaga penjualan yang stabil dalam jangka panjang berkat kesetiaan pelanggan dan kesediaan pelanggan dalam mengulangi pembeliannya pada merek yang sama. LD adalah stabilitas harga pokok penjualan. LD dihitung dengan menggunakan persamaan berikut ini:

$$LD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$

Sumber: Hirose, *et al.* (2002)

Di mana:

LD = *loyalty driver*;

μ_c = *five-year average of firms' cost of sales*;

σ_c = *five-year standard deviation of firms' cost of sales*

Extension Driver (ED) merupakan kemampuan ekspansi merek, maksudnya adalah mencerminkan kemampuan merek terkenal untuk memperluas jaringan bisnisnya ke seluruh sektor industri yang berbeda dan wilayah geografis lainnya. Rumus yang digunakan untuk mengkuantifikasikan ED dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$ED = \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left[\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right]$$

Sumber: Hirose, *et al.* (2002)

Di mana:

ED = *extension driver*;

SX = *sales from non-core and oversea business*.

Leverage merupakan bagian dari komposisi struktur modal perusahaan bersama dengan ekuitas (Ehrhardt and Brigham, 2011: 600). Sehingga *leverage* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rasio *debt to asset* (DAR). Profitabilitas adalah hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan. Dalam penelitian ini indikator profitabilitas perusahaan yang digunakan adalah rasio *return on assets* (ROA). 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 *growth*.

3.5. Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data sekunder berasal berupa dokumentasi dari laporan tahunan dan keuangan perusahaan manufaktur yang selalu termasuk dalam daftar di BEI pada tahun 2013-2020.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan Alat analisis *eviews versi 9*.

3.6. Indikator capaian terukur

Keutamaan dari hasil penelitian ini yang dapat diukur adalah ketika bisa menjelaskan pengaruh *leverage*, investasi dan profitabilitas terhadap ekuitas merek dalam satu model penelitian pada perusahaan di Indonesia. Secara lebih luas bisa menjelaskan pentingnya *leverage*, investasi, profitabilitas dan ekuitas merek dalam strategi bisnis perusahaan guna memenangkan persaingan sehingga kinerja perusahaan bisa meningkat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data Penelitian

Data penelitian ini dianalisis menggunakan *evIEWS 9* yang diawali dengan analisis *common effect*, kemudian dilanjutkan dengan analisis *fixed effect*. Untuk memastikan menggunakan analisis yang mana maka dilakukan uji *Chow*.

Langkah-langkah ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2
Common Effect

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	27.74663	0.476356	58.24771	0.0000
DAR	1.796482	0.579055	3.102438	0.0024
GROWTH	0.904442	0.993931	0.909965	0.3646
ROA	3.567317	1.527570	2.335288	0.0211
R-squared	0.096923	Mean dependent var		29.22976
Adjusted R-squared	0.075074	S.D. dependent var		2.503291
S.E. of regression	2.407492	Akaike info criterion		4.625799
Sum squared resid	718.7060	Schwarz criterion		4.714925
Log likelihood	-292.0511	Hannan-Quinn criter.		4.662012
F-statistic	4.436118	Durbin-Watson stat		0.480135
Prob(F-statistic)	0.005353			

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 3
Fixed Effect

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	27.63767	0.612320	45.13599	0.0000
DAR	1.477701	0.574035	2.574235	0.0114
GROWTH	0.311033	0.836748	0.371716	0.7108
ROA	5.587665	2.859698	1.953935	0.0533
R-squared	0.500486	Mean dependent var		29.22976
Adjusted R-squared	0.417997	S.D. dependent var		2.503291
S.E. of regression	1.909738	Akaike info criterion		4.268002
Sum squared resid	397.5340	Schwarz criterion		4.691350
Log likelihood	-254.1521	Hannan-Quinn criter.		4.440011
F-statistic	6.067338	Durbin-Watson stat		0.862229
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah 2021

Tahapan selanjutnya adalah dengan melakukan uji *Chow*, di mana hasil ujinya disajikan sebagai berikut:

Tabel 4
Uji *Chow*

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	5.870820	(15,109)	0.0000
Cross-section Chi-square	75.798017	15	0.0000

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai probalitas ada 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga langkahnya dilanjutkan dengan pengujian *random effect*. Hasil uji *random effect* disajikan pada tabel 5.

Tabel 5
Random Effect

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	27.76711	0.663301	41.86202	0.0000
DAR	1.528972	0.551000	2.774901	0.0064
GROWTH	0.421994	0.828058	0.509618	0.6112
ROA	4.554221	2.213557	2.057422	0.0417
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			1.641856	0.4250
Idiosyncratic random			1.909738	0.5750
Weighted Statistics				
R-squared	0.079419	Mean dependent var		11.11706
Adjusted R-squared	0.057147	S.D. dependent var		1.951588
S.E. of regression	1.895004	Sum squared resid		445.2890
F-statistic	3.565844	Durbin-Watson stat		0.764380
Prob(F-statistic)	0.016166			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.090115	Mean dependent var		29.22976
Sum squared resid	724.1243	Durbin-Watson stat		0.470043

Sumber: Data diolah 2021

Setelah *random effect* diketahui hasilnya maka dilanjutkan dengan melakukan uji Hausman. Uji Hausman ini dilakukan untuk memastikan antara *fixed effect* dan *random effect*. Hasil Uji Hausman disajikan pada tabel 6.

Tabel 6
Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	1.093985	3	0.7785

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan hasil Uji Hausman pada tabel 6 diketahui bahwa nilai probabilitasnya 0,7785. Hal ini menunjukkan bahwa *random effect* lebih dipilih daripada *fixed effect*. Berdasarkan hasil analisis uji hausman ini dan *random effect* yang dipilih maka perlu dilakukan uji *Lagrange Multiplier*. Uji *Lagrange Multiplier* ini dilakukan untuk memastikan analisis dalam penelitian ini menggunakan *common effect* atau *random effect*. Hasil analisis uji *Lagrange Multiplier* disajikan pada tabel 7.

Tabel 7
Uji *Lagrange Multiplier*

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	58.22539 (0.0000)	137.8025 (0.0000)	196.0279 (0.0000)
Honda	7.630557 (0.0000)	11.73893 (0.0000)	13.69630 (0.0000)
King-Wu	7.630557 (0.0000)	11.73893 (0.0000)	13.99732 (0.0000)
Standardized Honda	8.477738 (0.0000)	12.68134 (0.0000)	11.65244 (0.0000)
Standardized King-Wu	8.477738 (0.0000)	12.68134 (0.0000)	12.12278 (0.0000)
Gourierioux, et al.*	--	--	196.0279 (< 0.01)

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan uji *Lagrange Multiplier* pada tabel 7 diketahui bahwa

probabilitasnya memiliki nilai 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *random effect* lebih dipilih dibandingkan dengan *common effect* dan *fixed effect*.

Hasil analisis yang disajikan berdasarkan *random effect* untuk persamaan regresi adalah:

$$\text{Ekuitas Merek} = 27,76711 + 1,528972\text{DAR} + 0,421994\text{GROWTH} + 4,554221\text{ROA}$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas mengandung makna sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 27,76711 artinya bahwa ketika struktur modal, investasi dan profitabilitas bernilai nol atau tidak ada maka ekuitas merek akan bernilai sebesar 27,76711.
2. Nilai 1,52897 artinya ketika investasi yang diukur dengan growth dan profitabilitas yang diukur dengan ROA nilainya sama dengan nol (atau tidak ada) serta ketika nilai DAR naik 1 satuan maka nilai ekuitas merek bisa meningkat sebesar 1,52897.
3. Nilai 0,421994 artinya ketika struktur modal yang diukur dengan DAR dan profitabilitas yang diukur dengan ROA nilainya sama dengan nol (atau tidak ada) serta ketika nilai growth naik 1 satuan maka nilai ekuitas merek bisa meningkat sebesar 0,421994.
4. Nilai 4,554221 artinya ketika struktur modal yang diukur dengan DAR dan investasi yang diukur dengan growth nilainya sama dengan nol (atau tidak ada) serta ketika nilai ROA naik 1 satuan maka nilai ekuitas merek bisa meningkat sebesar 4,554221.

Adapun uji hipotesis parsial adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama bahwa struktur modal berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dalam penelitian ini diterima. Hal ini karena nilai probabilitasnya yang sebesar 0,0064 lebih kecil daripada nilai alpha, yaitu 0,05. Sehingga secara empiris penelitian ini bisa membuktikan bahwa struktur modal berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.
2. Hipotesis kedua bahwa investasi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek tidak diterima. Hal ini karena nilai probabilitasnya yang sebesar 0,6112 lebih besar daripada nilai alpha, yaitu 0,05. Sehingga secara empiris penelitian ini bisa membuktikan bahwa investasi berpengaruh

tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

3. Hipotesis pertama bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dalam penelitian ini diterima. Hal ini karena nilai probabilitasnya yang sebesar 0,0417 lebih kecil daripada nilai alpha, yaitu 0,05. Sehingga secara empiris penelitian ini bisa membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Adapun secara simultan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis struktur modal, investasi dan profitabilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek secara empiris terbukti. Hal ini karena nilai probabilitasnya yang sebesar 0,016166 lebih kecil daripada nilai alpha, yaitu 0,05. Sehingga secara empiris penelitian ini bisa membuktikan bahwa struktur modal, investasi dan profitabilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

B. Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah disajikan pada sub bab sebelumnya maka pembahasan yang bisa disajikan untuk menjelaskan hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

1. Struktur Modal dan Ekuitas Merek

Secara empiris pengaruh struktur modal terhadap ekuitas merek dijelaskan pada hipotesis pertama bahwa struktur modal berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dalam penelitian ini diterima. Hasil menunjukkan bahwa nilai probabilitas dari hipotesis pertama ini sebesar 0,0064 lebih kecil daripada nilai alpha, yaitu 0,05. Sehingga secara empiris penelitian ini bisa membuktikan bahwa struktur modal berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Nilai persamaan regresi struktur modal yang diukur dengan DAR yang positif menunjukkan bahwa ketika jumlah utang dalam struktur modal meningkat maka ekuitas merek akan semakin meningkat. Hal ini memiliki beberapa makna, yaitu yang pertama bahwa ketika utang atau leverage dalam

perusahaan meningkat maka modal yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan bisa semakin meningkat sehingga kinerja perusahaan bisa semakin meningkat. Peningkatan kinerja ini pada akhirnya bisa meningkatkan nilai merek dan ekuitas merek perusahaan.

Peningkatan utang atau leverage berdampak pada meningkatkan ekuitas merek. Hal ini memiliki makna bahwa peningkatan utang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik dalam sudut pandang debitur. Reputasi yang baik ini membuat pelanggan dan pemasok merasa nyaman berbisnis perusahaan sehingga ekuitas merek bisa meningkat.

Perusahaan yang menggunakan leverage dalam struktur modalnya memberikan sinyal bahwa reputasinya diakui oleh debitur. Hal ini sesuai dengan Signalling Theory (Ross: 1977), dimana perusahaan yang mendapatkan pinjaman dari debitur atau perbankan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut dalam kondisi yang baik. Sehingga semakin baik reputasi ini maka pelanggan dan pemasok produk tidak ragu melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut dan akhirnya ekuitas juga semakin baik.

2. **Investasi dan Ekuitas Merek**

Pembuktian pengaruh investasi terhadap ekuitas merek diuji dalam hipotesis kedua bahwa investasi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek tidak diterima. Hal ini karena nilai probabilitasnya yang sebesar 0,6112 lebih besar daripada nilai alpha, yaitu 0,05. Sehingga secara empiris penelitian ini bisa membuktikan bahwa investasi berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

Investasi perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas perusahaan ini menunjukkan bahwa fokus pengembangan perusahaan bukan lagi pada penambahan aset perusahaan melainkan tinggal pengembangan dan optimalisasi yang sudah ada. Hal ini berimplikasi pada peningkatan investasi perusahaan tidak terlalu memberikan dampak pada peningkatan kinerja perusahaan. Kondisi ini pada akhirnya tidak berdampak juga pada peningkatan ekuitas merek perusahaan.

3. Profitabilitas terhadap Ekuitas Merek

Pengaruh profitabilitas terhadap ekuitas merek ditunjukkan melalui hipotesis pertama bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dalam penelitian ini diterima. Hal ini karena nilai probabilitasnya yang sebesar 0,0417 lebih kecil daripada nilai alpha, yaitu 0,05. Sehingga secara empiris penelitian ini bisa membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Arah hubungan antara profitabilitas dan ekuitas merek ini menunjukkan arah yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika profitabilitas yang diperoleh perusahaan meningkat maka ekuitas merek akan semakin meningkat. Hal ini memiliki beberapa makna, yaitu yang pertama bahwa ketika profitabilitas yang diperoleh perusahaan meningkat maka kinerja perusahaan bisa semakin meningkat. Peningkatan kinerja ini pada akhirnya bisa meningkatkan nilai merek dan ekuitas merek perusahaan.

Peningkatan profitabilitas yang diperoleh perusahaan berdampak pada meningkatkan ekuitas merek. Hal ini memiliki makna bahwa peningkatan profitabilitas menunjukkan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik dalam sudut pandang debitur. Reputasi yang baik ini membuat pelanggan dan pemasok merasa nyaman berbisnis perusahaan sehingga ekuitas merek bisa meningkat.

Perusahaan yang profitabilitasnya meningkat akan memberikan sinyal positif bahwa reputasinya diakui oleh debitur. Hal ini sesuai dengan Signalling Theory (Ross: 1977), dimana perusahaan yang profitabilitasnya meningkat menunjukkan bahwa perusahaan tersebut dalam kondisi yang baik. Sehingga semakin baik reputasi ini maka pelanggan dan pemasok produk tidak ragu melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut dan akhirnya ekuitas juga semakin baik.

4. Leverage, Investasi dan Profitabilitas serta Ekuitas Merek

Adapun secara simultan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis struktur modal, investasi dan profitabilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek secara empiris terbukti. Hal ini karena nilai probabilitasnya yang sebesar 0,016166 lebih kecil daripada nilai alpha, yaitu 0,05. Sehingga secara empiris penelitian ini bisa membuktikan bahwa

struktur modal, investasi dan profitabilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan pengujian empiris ini menunjukkan bahwa struktur modal, investasi dan profitabilitas secara simultan mempengaruhi ekuitas merek perusahaan. Struktur modal, investasi dan profitabilitas perusahaan bisa meningkatkan reputasi perusahaan. Sehingga peningkatan reputasi perusahaan ini bisa meningkatkan ekuitas merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Struktur modal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dengan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti semakin bertambah komposisi utang dalam struktur modalnya akan berdampak pada meningkatnya ekuitas merek.
2. Investasi perusahaan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek.
3. Profitabilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dengan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti semakin bertambah profitabilitas perusahaan akan berdampak pada meningkatnya ekuitas merek.
4. Struktur modal, investasi dan profitabilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang bisa disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memperhatikan struktur modal dan profitabilitasnya karena secara empiris terbukti bisa meningkatkan ekuitas merek perusahaannya.
2. Investasi perusahaan perlu dilakukan secara cermat sehingga diharapkan bisa meningkatkan ekuitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name." *New York: Free Press*.
- Aksoy, Mine, Mustafa K. Yilmaz, Ekrem Tatoglu, and Merve Basar. 2020. Antecedents of corporate sustainability performance in Turkey: The effects of ownership structure and board attributes on non-financial companies. *Journal of Cleaner Production* 276 (2020) 124284. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124284>.
- 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.
- Bafadal, Farida dan Harry Roestiono. (2015). "Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Nilai Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia (BEI)". <https://www.researchgate.net/publication/328852111>. Diakses pada tanggal; 25 Februari 2019.
- 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.
- Carroll, Archie B. 1979. *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. *Academy of Management Review* 1979. Vol. 4, No. 4. Hal. 497-505.
- 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.
- 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.
- Hanafi, Mamduh M. 2008. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- 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.
- Keller, K. L. (2003). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2nd ed." *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.

- Madaleno, Mara, and Elisabete Vieira. 2020. Corporate performance and sustainability: Evidence from listed firms in Portugal and Spain. *Energy Reports* 6 (2020) 141–147. <https://doi.org/10.1016/j.egy.2020.11.092>.
- Modigliani, F. and Miller, M. H. 1958. “The cost of capital, corporation finance, and the theory of investment.” *American Economic Review*, 48, 261–97.
- Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: John Wiley.
- Pislaru, Marius, Ionut Viorel Herghiligiu, and Ioan-Bogdan Robu. 2019. Corporate sustainable performance assessment based on fuzzy logic. *Journal of Cleaner Production*. 223 (2019) 998e1013. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.130>.
- 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.
- Suharto, Edi. 2010. *CSR & COMDEV. Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- 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, KB., T Alhabsji, SM Rahayu, NF Nuzula. 2018. THE EFFECTS OF BRAND EQUITY ON FIRM VALUE AND PROFITABILITY IN INDONESIA. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 9 (81). pp. 215-2. ISSN 2226-1184.
- Wernerfelt, B. (1984). “A Resource-Based View of the Firm.” *Strategic Management Journal*. Vol. 5 No. 2, pp 171-180.