

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP
PENJUALAN, PROFITABILITAS DAN
PERTUMBUHAN PADA PERUSAHAAN YANG
TERDAFTAR DI BEI**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

Mutiara Hisanah Harahap
12030113140208

**FAKULTAS EKONOMIKA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

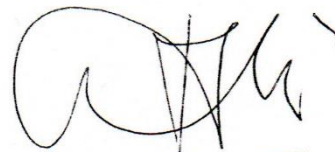
PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Mutiara Hisanah Harahap
Nomor Induk Mahasiswa : 12030113140208
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BRAND
EQUITY TERHADAP PENJUALAN,
PROFITABILITAS DAN
PERTUMBUHAN PADA
PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI
BEI**

Dosen Pembimbing : Dr Etna Nur Afri Yuyetta, SE, M.Si, Ak

Semarang, 13 Desember 2018

Dosen pembimbing,



Dr Etna Nur Afri Yuyetta, SE, M.Si, Ak

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Mutiara Hisanah Harahap

Nomor Induk Mahasiswa : 12030113140208

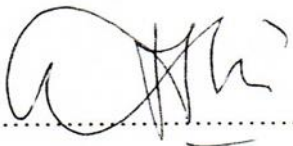
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY
TERHADAP PENJUALAN,
PROFITABILITAS DAN PERTUMBUHAN
PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR
DI BEI**

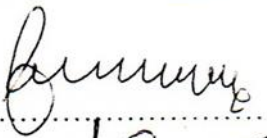
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Maret 2019

Tim Penguji

1. Dr. Etna Nur Afri Yuyetta., M.Si, Akt

(.....


2. Wahyu Meiranto, SE., M.Si., Akt

(.....


3. Adi Firman Ramadhan, SE., M.Ak., Ak., C.A.

(.....


PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Mutiara Hisanah Harahap, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Penjualan dan Kinerja Keuangan pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 13 Desember 2018

Yang membuat pernyataan,



Mutiara Hisanah Harahap

NIM. 12030113140208

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand equity on sales and financial performance. The independent variable namely brand equity is measured by a perpetuity perspective. The first dependent variable is that sales are measured by the results of year-end sales. Furthermore, for the second dependent variable, profitability is measured from the NPM ratio. The final dependent variable is that growth will be measured by total asset growth.

The population in this study consisted of four sub-sectors of the company, namely companies in the food and beverage, cosmetics, transportation and hotel sub-sectors, which were listed on the Stock Exchange in 2013-2017. The sampling method in this study was purposive sampling. The criteria for companies are food and beverage, cosmetics, transportation and hotel sub-sector companies, and companies must have complete data and support research. The number of samples in this study is 145 data and the analysis technique used is OLS regression.

The empirical results from this study indicate that brand equity affects sales. But on the contrary, brand equity has no effect on both profitability and company growth.

Keywords: Brand equity, perpetuity perspective, sales, profitability, NPM, growth

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari *brand equity* terhadap penjualan dan kinerja keuangan. Variabel independen yaitu *brand equity* diukur dengan perspektif perpetuitas. Variabel dependen pertama yaitu penjualan diukur dengan melihat hasil penjualan akhir tahun. Selanjutnya untuk variabel dependen kedua yaitu profitabilitas diukur dari rasio NPM. Variabel dependen yang terakhir yaitu pertumbuhan akan diukur dari total pertumbuhan aset.

Populasi dalam penelitian ini, terdiri dari empat subsektor perusahaan yaitu perusahaan pada subsektor makanan dan minuman, kosmetik, transportasi, dan perhotelan, yang terdaftar di BEI pada tahun 2013-2017. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria untuk perusahaan adalah perusahaan subsektor makanan dan minuman, kosmetik, transportasi dan perhotelan, serta perusahaan harus memiliki data yang lengkap dan mendukung penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 145 data dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi OLS.

Hasil empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap penjualan. Namun sebaliknya, *brand equity* tidak berpengaruh baik pada profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan.

Kata Kunci: *Brand equity*, perspektif perpetuitas, penjualan, profitabilitas, NPM, pertumbuhan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Some failure in life is inevitable. It is impossible to live without failing at something, unless you live so cautiously that you might as well not have lived at all—in which case, you fail by default.”

- J.K Rowling

“The future was uncertain, absolutely, and there were many hurdles, twists, and turns to come, but as long as I kept moving forward, one foot in front of the other, the voices of fear and shame, the messages from those who wanted me to believe that I wasn't good enough, would be stilled.”

- Chris Gardner

Skrripsi ini saya persembahkan untuk:

Mama dan Bapak tercinta,

Mas, Mba dan adik tersayang.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah S.W.T. yang telah memberikan berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Penjualan, Profitabilitas dan Pertumbuhan pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana di jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini melibatkan berbagai pihak dalam setiap prosesnya. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih atas seluruh dukungan, saran, dan motivasi kepada:

1. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Fuad, M.Si., Ph.D, selaku Kepala Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Agung Juliarto, SE., Msi., Akt, Ph.D selaku dosen wali yang telah memberikan nasihat dan arahan selama proses perwalian.
4. Dr Etna Nur Afri Yuyetta, SE, M.Si, Ak Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

5. Seluruh dosen yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu yang bermanfaat, serta staf tata usaha yang telah membantu kelancaran penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Kedua orang tua, Mama Peni Widjajanti dan Bapak Harrie Supriatna Harahap. Terima kasih atas seluruh cinta kasih, kesabaran, perhatian dan doa yang kalian berikan sepanjang hidup penulis.
7. Mas Agung, Mba Ika dan Adik Syifa tersayang. Terima kasih atas seluruh kasih sayang, dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis.
8. Om Wisnu, Tante Susi serta keluarga, Terima kasih atas seluruh dukungan, perhatian dan motivasi yang diberikan kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat terkasih, My Cactoos Family yang terdiri atas Anin, Dara, Ully, Fay, Nur, Dewi, Uchi, Handre, Ughro, Jevi, Hapsa, Webe, dan Andriyo. Terima kasih telah menjadi keluarga terbaik yang selalu ada selama penulis menjalani hidup di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
10. Tim KKN II Desa Gondang, Fay, Nisa, Wahma, Tasya, Vicky, Syaiful, Suci. Terima kasih telah mewarnai 35 hari terindah selama proses KKN.
11. Seluruh warga Kos Barbie serta sahabat terdekat, Nindi dan Lidya. Terima kasih telah perhatian dan menemani selama menjalani hidup di Semarang.

12. Seluruh kerabat, sahabat, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala dukungan dan doa yang diberikan.

Penulis menyadari keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman menyebabkan adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan masukan yang membangun sangat diharapkan demi terciptanya karya yang lebih baik kedepannya. Terakhir, semoga penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi bagi seluruh pembaca dan penggunanya kelak.

Semarang, 13 Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Pengembangan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Metode Analisis	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44

4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.2. Analisis Data.....	46
4.3. Pengujian Hipotesis	52
4.4. Interpretasi Hasil.....	56
BAB V PENUTUP.....	59
5.1. Simpulan	59
5.2. Keterbatasan.....	60
5.3. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Rincial Perolehan Sampel.....	44
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif.....	45
Tabel 4.3 Kolmogorov_Smirnov Test.....	48
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Heteriskedastisitas.....	49
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Autokorelasi.....	49
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Koefesien Determinasi.....	51
Tabel 4.7 Uji Stastistik Variabel Dependen: Ln_Rev.....	52
Tabel 4.8 Uji Stastistik Variabel Dependen: Ln_NPM.....	53
Tabel 4.9 Uji Stastistik Variabel Dependen: Ln_Growth.....	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Lima Dimensi Pembentuk Ekuitas.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Top Brand Index berbagai kategori periode 2016-2017.....	64
Lampiran B Daftar Nama Perusahaan yang Dijadikan Sampel.....	71
Lampiran C Tabulasi Data Penelitian	72
Lampiran D Tabulasi Data Penelitian diubah menjadi Ln.....	76
Lampiran E Statistik Deskriptif.....	79
Lampiran F Uji Normalitas.....	80
Lampiran G Uji Heteroskedastisitas.....	82
Lampiran H Uji Autokorelasi.....	83
Lampiran I Uji <i>Adjusted R²</i>	84
Lampiran J Uji T-Statistik.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini, perusahaan-perusahaan baru mulai bermunculan dan meningkat karena daya tarik pasar di Indonesia. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut. Pertama, pada sektor industri barang konsumsi, sebagai salah satu kebutuhan dasar yang mempengaruhi manusia, sektor industri ini menjadi salah satu sektor yang penting. Pertama, populasi Indonesia yang telah mencapai 258,7 juta jiwa menjadikan negeri ini sebagai pasar yang berpotensi untuk industri makanan dan minuman, sebut Panggah Susanto, Dirjen Industri Agro Kementerian Perindustrian (Bisnis.com, 2017). Selain itu, Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto, menyatakan bahwa pertumbuhan industri yang berfokus pada bidang minuman dan makanan akan selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 pertumbuhan industri tersebut mencapai 9,23% atau telah mengalami peningkatan dari tahun 2016 yaitu sebesar 8,46% (finance.detik.com, 2018).

Pada sektor lainnya, sektor transportasi, dalam beberapa tahun terakhir sektor transportasi mengalami peningkatan yaitu sekitar 8,25%, kata Carmelita Hartoto, Wakil Ketua Umum Kadin Bidang Perhubungan. Selain itu, hasil pengolahan data dari Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa ekonomi Indonesia sepanjang 2017 mengalami pertumbuhan sebesar 5,07%. Kedua sektor tersebut menjadi salah satu sektor yang memiliki peningkatan pertumbuhan yang tinggi.

BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan bahwa transportasi dan pergudangan mengalami peningkatan sebesar 8,49%. Sektor ini menempati posisi kedua, dimana posisi pertama ditempati oleh sektor informasi dan komunikasi yang mengalami kenaikan sebesar 9,81%. Pertumbuhan sektor transportasi dan pergudangan mengalami peningkatan secara berturut-turut dalam dua tahun terakhir semenjak tahun 2015. (Industri.bisnis.com, 2017).

Selanjutnya pada sektor perhotelan, Amanda Kusumawardhani mengatakan bahwa sejumlah pelaku industri perhotelan pada tahun 2018 berusaha untuk meningkatkan jangkauannya di Indonesia. Hasil riset STR menyatakan bahwa Indonesia akan mendapatkan tambahan kamar sekitar 55.000 dengan total pembangunan hotel mencapai 300 dalam lima tahun mendatang (Bisnis.com, 2017). Selain itu, dalam majalah property Indonesia, hasil pengolahan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyimpulkan hasil dimana okupansi hotel secara nasional berada di kisaran 65% tahun 2014. Pada tahun 2016, dengan adanya pengampunan pajak, rata-rata pertumbuhan okupansi diprediksi di atas tahun 2014, atau mencapai 65% hingga 70%. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mengatakan bahwa jumlah hotel berbintang di seluruh Indonesia mencapai 270.500 unit dan masih akan bertambah 58.000 unit tahun ini. Bila ditambah hotel non-bintang, total hotel bisa mencapai 550.000 unit (mpi-update.com, 2017).

Industri lain yang berkembang adalah Industri kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan primer di zaman ini, sehingga konsumen wanita

menjadi target utama dari industri kosmetik, ungkap Airlangga Hartarto, Menteri Perindustrian (Menperin). Perkembangan zaman yang pesat, target produk kosmetik tidak hanya untuk wanita, akan tetapi pria dan anak-anak menjadi target yang dituju selanjutnya. Hal ini menjadikan industri kosmetik mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak. Industri kosmetik dalam negeri pada tahun 2017 telah bertambah sebesar 153 perusahaan, sehingga saat ini, industri kosmetik di Indonesia kurang lebih 760 perusahaan. Dari seluruh perusahaan yang bergerak di industri kosmetik dalam negeri, hanya 5% merupakan industri kosmetik skala besar dan sisanya yaitu sebesar 95% adalah sektor industri kecil dan menengah. Indonesia dapat dikatakan sebagai pasar kosmetik yang besar, sehingga bagi produsen bisnis ini merupakan bisnis yang prospektif dan sekaligus menjanjikan jika produsen tersebut tertarik mengembangkannya di dalam negeri, ungkap Airlangga. Adapun potensi-potensi pasar domestik ini, antara lain, pertama, meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda. Potensi selanjutnya adalah tren dimana masyarakat mulai tertarik menggunakan produk alami yang tidak berbahaya untuk kulit pada pemakaian jangka panjang. Tren ini membuka peluang inovasi-inovasi produk kosmetik berbahan alami, salah satu contohnya lulur berbahan dasar cokelat atau kopi (kemenprin.go.id, 2017).

Oleh karena itu, semakin banyaknya perusahaan yang muncul dan berkembang, menuntut perusahaan untuk dapat membedakan produk yang dijualnya dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Pembeda produk bisa berbentuk simbol atau logo atau kata sehingga produknya dengan produk

sejenis lainnya berbeda atau dengan kata lain membuat *brand* (merek) untuk produknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis kinerja dari *brand* dengan cara mengevaluasi dan menentukan strategi untuk lebih meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) mereka.

Informasi mengenai tingkat brand atau disebut Top Brand Index yang disusun berdasarkan kategori produk oleh Frontier Consulting Group. Penelitian Top Brand sendiri didasarkan pada tiga konstruksi utama yaitu pembagian pikiran, pangsa pasar, dan komitmen saham. Survey yang dilaksanakan berdasarkan tiga hal diatas oleh Frontier Consulting Group menghasilkan Top Brand Index.

Pada lampiran A Top Brand Index dengan berbagai kategori pada tahun 2016-2017, dapat dilihat adanya perubahan index setiap brand sesuai dengan kategorinya, seperti pada kategori nugget, *brand* Champ menempati posisi pertama dalam dua tahun terakhir dan mengalami kenaikan sebesar 5,9%. Hal ini juga terjadi pada kategori mie instan dalam kemasan bag, *brand* Indomie menempati posisi pertama dengan kenaikan sebesar 1,3% pada tahun 2017. Berbeda pada kategori air minum dalam kemasan yang menempati posisi utama selama dua tahun berturut-turut yaitu *brand* Aqua walaupun pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 0,01%. Hal serupa terjadi pada kategori coklat batang, *brand* silverqueen tetap menempati posisi pertama walaupun mengalami penurunan sebesar 6,6% pada tahun 2017. Adapula beberapa *brand* yang pada tahun 2016 tidak masuk kedalam lima besar akan tetapi masuk kedalam lima besar pada tahun 2017, pada kategori kopi bubuk, *brand* Top menempati posisi

keempat dengan indeks sebesar 3,3%. Pada kategori roti tawar, *brand* Mr. Bread berhasil menempati posisi ke empat pada tahun 2017 dengan indeks sebesar 1,2%. Beberapa tabel diatas hanya sebagian kecil dari berbagai kategori yang terdapat pada industri makanan dan minuman.

Dalam kategori kosmetik pada lampiran A Top Brand Index dengan berbagai kategori pada tahun 2016-2017, pada produk lulur kecantikan, tahun 2016 *brand* Citra menempati posisi ketiga dengan index sebesar 10,7%. Akan tetapi pada tahun 2017 tergeser ke posisi keempat dengan index sebesar 8,3%. Sedangkan pesaingnya shinzui berhasil menempati posisis ketiga dengan index sebesar 13%. Selanjutnya pada produk serum wajah, *garnier light complete* pada tahun 2016 yang menempati posisi kelima dengan index sebesar 4%, gagal mempertahankan posisinya pada tahun 2017. Berbeda dengan produk eye cream, wardah telah menempati posisi pertama pada tahun 2016 dan 2017, dengan index secara berturut-turut sebesar 19,8% dan 20,6%. Sedangkan masih dalam produk yang sama, oriflamme yang menempati posisi kedua dengan index sebesar 17,2%, tergeser menuju posisi kelima dengan index sebesar 6,5% pada tahun 2017.

Informasi yang diberikan oleh Top Brand mempermudah menganalisis kinerja dari *brand* sehingga perusahaan dapat mengevaluasi dan menentukan strategi untuk lebih meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) mereka, yang akan meningkatkan *brand equity*. Berbeda dengan *brand* yang hanya merupakan simbol dari suatu produk, *brand equity* dengan berbagai komponen yang membentuk didalamnya yaitu, loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand associations*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi

kualitas (*perceived quality*) dan aset lainnya, dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Kotler dan Keller (dikutip dari Satriyawan, 2015) menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan karena adanya respon konsumen terhadap produk dan jasa. Ekuitas merek (*brand equity*) bisa digambarkan melalui respon konsumen dengan cara merasa, berpikir serta bertindak saat berhubungan dengan merek dan harga pada produk, serta bagi perusahaan sendiri berupa profitabilitas dan pangsa pasar yang diberikan merek (*brand*). Aaker (dikutip dari Kuncoro, 2016) berpendapat bahwa merek (*brand*) yang dapat memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan produsen kepada pelanggannya dikatakan sebagai suatu merek (*brand*) yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*). Hal ini sesuai dengan Simamora (dikutip dari Munfaridin, 2010) mengatakan *brand equity* adalah kekuatan *brand* yang memberikan nilai kepada konsumen.

Menurut Sugiono (dikutip dari I Gusti Ayu, 2013) mengelola dan mengembangkan *brand equity* lebih penting daripada sekedar produk. Adapun alasannya adalah produk hanya menerangkan mengenai kelengkapan atau atribut dari barang ataupun jasa yang akan dipertukarkan. Hal itu sendiri mudah ditiru oleh perusahaan lain yang bergerak pada bidang yang sama. Berbeda dengan ekuitas merek (*brand equity*), dimana menjelaskan emosi yang berhubungan secara spesifik dengan pelanggan. Selain itu, ekuitas merek (*brand equity*) yang sifatnya tidak berwujud (*intangible*) membuat perusahaan lain mengalami kesulitan untuk menirunya. Oleh karena itu dapat dikatakan ketika ekuitas merek

(*brand equity*) dari produk semakin menjadi kuat, maka daya tarik produk ataupun jasa itu sendiri akan semakin meningkat sehingga menjadikan produk ataupun jasa itu menarik di mata konsumen.

Susanto dan Wijarnako (2004, h.1-2) berpendapat bahwa *brand equity* yang kuat akan membangun loyalitas sehingga mendorong bisnis tetap berjalan dimana LVT (*life-time value*) seorang pelanggan dapat diperkirakan ratusan ribu dollar, memberikan kredibilitas untuk produk baru sehingga dapat mempermudah perluasan lini produk, harga premium, dan hal terpenting adalah dapat memberikan laba yang tinggi sehingga efek jangka panjang yang diharapkan adalah memberikan hasil yang besar kepada *stakeholders* dan pemegang saham.

Standar perhitungan *brand equity* sendiri terbagi dalam dua basis yaitu konsumen dan keuangan (dikutip dari Anderson, 2011). Dalam penelitian ini akan berfokus pada basis keuangan. Ada tiga perspektif utama pada basis keuangan untuk menghitung *brand equity* yaitu perspektif persepsi, persepektif premium dan perspektif portofolio dimana masing-masing perspektif memiliki pendekatan cara hitung yang berbeda. Langkah-langkah yang bergantung pada berbagai perspektif dengan pengukuran yang berbeda-beda mengakibatkan taksiran *brand equity* sangat bervariasi. Misalnya, Knowles (dikutip dari Anderson, 2011) menyatakan *brand equity* untuk Google pada tahun 2007 berkisar antara \$17 miliar sampai \$66 miliar. Terdapat kelemahan-kelemahan dalam tiga perspektif sebelumnya, sehingga timbullah persepektif keempat yang dinamakan perspektif perpetuitas. Perspektif ini menggabungkan berbagai perspektif pendahulunya dan menambahkan makna dari *brand equity* sendiri.

Adapun beberapa penelitian sebelumnya. Menurut Kim, *et al.* (dikutip dari Randy dan Hatane, 2015) yang mempelajari hubungan antara atribut *brand equity* dan kinerja keuangan suatu hotel mewah, menemukan bahwa loyalitas *brand*, kesadaran *brand* dan citra memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada profitabilitas. Selanjutnya, Conchar, *et al.* (dikutip dari Randy dan Hatane, 2015), menemukan hubungan positif antara pengeluaran untuk iklan, promosi dan nilai pasar perusahaan, yang selanjutnya mendukung argumen bahwa aktivitas membangun *brand* berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan. Sri Hartini (2012) yang menemukan bahwa *brand equity* pada smartphone dengan variable pemediasinya yaitu *brand*, dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian Randy dan Hatane (2015) membuktikan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada *Financial Performance*. Pada penelitiannya dapat diambil kesimpulan bahwa ketika semakin kuatnya *brand equity* milik perusahaan maka *financial performance* pada perusahaan atau toko ritel akan mengalami peningkatan.

Brand equity berdasarkan teori yang dijelaskan sebelumnya, memiliki dua basis standar perhitungan, basis konsumen dan basis keuangan. Adapun penelitian terdahulu seperti, Yustinus dan Hatane (2015) mengukur *brand equity* dengan membagikan kuesioner kepada nasabah-nasabah perbankan di Surabaya dengan mengelompokkan pertanyaan berdasarkan komponen *brand equity* sendiri seperti *brand awareness* dan *brand loyalty*. Cara ini digunakan pula dalam penelitian Randy dan Hatane (2015) yang mengukur *brand equity* dengan membagikan kuesioner kepada konsumen perusahaan retail di Surabaya. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa penelitian terdahulu menggunakan standar perhitungan berbasis konsumen, dimana perhitungan dibuat dari respon konsumen terhadap *brand equity* perusahaan.

Menurut Goi (dikutip dari Randy dan Hatane, 2015) menyatakan *brand equity* akan menciptakan kinerja perusahaan yang lebih baik ketika dilakukan pengukuran dari sisi kinerja keuangannya. Penelitian-penelitian sebelumnya berfokus menggunakan basis konsumen. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan berfokus pada basis keuangan, *brand equity* akan diukur dengan menggunakan salah satu perspektifnya yaitu perspektif perpetuitas. Perspektif perpetuitas sendiri adalah nilai keuangan yang diperoleh perusahaan dari respons pelanggan terhadap pemasaran sebuah *brand*. Perspektif ini melengkapi kekurangan dari perspektif lainnya dan memberikan pandangan lebih jauh mengenai *brand equity*. Laporan keuangan perusahaan pada tiga sektor yaitu sektor industri barang konsumsi yang terdiri dari perusahaan makanan dan minuman, dan perusahaan kosmetik, sektor kedua yaitu perusahaan transportasi dan setor ketiga adalah perusahaan perhotelan, akan menjadi sumber data untuk menghitung *brand equity*.

Penjualan dalam penelitian ini akan diukur dengan hasil keseluruhan penjualan pada akhir periode. Selanjutnya, profitabilitas akan diukur dengan melihat *Net Profit Margin* (NPM) perusahaan. Pertumbuhan perusahaan pada penelitian akan ditunjukkan dari peningkatan aset yang dimiliki perusahaan setiap tahunnya. Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa *brand equity* merupakan salah satu aset tidak berwujud perusahaan. Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013-2017.

Pemilihan empat perusahaan sendiri, perusahaan makanan dan minuman, perusahaan kosmetik, perusahaan transportasi dan perusahaan perhotelan karena keempat perusahaan tersebut mempengaruhi masyarakat secara luas. Pemilihan perusahaan yang terdaftar di BEI digunakan untuk memenuhi salah satu syarat dari Perspektif Perpetuitas.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian yang berkaitan dengan *brand equity* biasanya berfokus pada keputusan konsumen dan kaitannya dengan niat beli ulang suatu produk dimana sebenarnya tidak sebatas itu saja. Berdasarkan uraian beberapa teori yang terletak pada latar belakang, *brand equity* dapat dilihat dari sisi perusahaan, dari penjualan dan kinerja keuangan perusahaan. Pada penelitian kali ini, penulis akan menggunakan metode baru yaitu dengan berfokus pada basis keuangan, *brand equity* sendiri akan dihitung dengan menggunakan persepsi perpetuitas yang berdampak pada penjualan, profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut terdapat dua rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap penjualan perusahaan?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan?
3. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah *brand equity* berpengaruh positif terhadap penjualan perusahaan.
2. Untuk menguji apakah *brand equity* berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan.
3. Untuk menguji apakah *brand equity* berpengaruh positif terhadap pertumbuhan perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat memberikan informasi bukti empiris mengenai pengaruh *brand equity*, penjualan, profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan perusahaan.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat memberikan informasi akan pentingnya *brand equity* produk.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun penelitian ini, sistematika pembahasan masalah dimulai dari latar belakang masalah, kesimpulan dan saran.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar pembahasan dari penulisan ini yang meliputi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini. Beberapa hal yang dijelaskan bab ini adalah tentang definisi operasional variabel, populasi dan prosedur penentuan sampel, jenis dan metode pengumpulan data, serta teknis analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diterangkan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh brand equity terhadap penjualan, profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan yang terdaftar di BEI.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya.