

---

---

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, BELANJA IKLAN DAN PROMOSI, SERTA BELANJA MODAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN BERBASIS RETAIL DI INDONESIA

Aswin Surja

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
aswin.117202029@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Sawidji Widodoatmodjo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

*Masuk: 07-10-2022, revisi: 28-10-2022, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2022*

---

**Abstract:** This study aims to test and analyze the impact of brand image, advertising and promotion spending, and capital expenditure on a firm's financial performance based on empirical data. The focus of this study is on the retail sector in Indonesia during 2018-2021 and the data observed is collected on a purposive sampling method. Data sources are obtained through the publication of financial statements through IDX's (Indonesia Stock Exchange) official websites and the firm's official websites. There are 68 samples selected as the final samples, then hypotheses are tested using multiple linear regression analysis. The conclusion of this study shows that brand image and capital expenditure have a positive impact on a firm's financial performance while advertising and promotion spending harms a firm's financial performance.

**Keywords:** Financial Performance, Brand Image, Advertising and Promotion Spending, Capital Expenditure, Top Brand Index (TBI), Return on Assets (ROA)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, belanja iklan dan promosi, serta investasi belanja modal terhadap kinerja keuangan perusahaan berdasarkan data empiris. Fokus penelitian ini adalah pada sektor retail di Indonesia selama periode 2018-2021 dan data yang diobservasi dikumpulkan dengan metode *purposive sampling*. Sumber data diperoleh melalui publikasi laporan keuangan pada laman resmi BEI (Bursa Efek Indonesia) dan laman resmi perusahaan. Ada 68 sampel yang dipakai sebagai sampel final, kemudian dilakukan pengujian terhadap menggunakan analisis regresi linear berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand image* dan investasi belanja modal memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan, sedangkan belanja iklan dan promosi memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

**Kata Kunci:** Kinerja Keuangan, *Brand Image*, Belanja Iklan dan Promosi, Belanja Modal, *Top Brand Index* (TBI), *Return on Assets* (ROA)

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Globalisasi merupakan peristiwa yang terus bergulir pada perekonomian saat ini. Suatu lingkup usaha bukan lagi berbicara mengenai bisnis dalam lingkup suatu area, wilayah, atau pun suatu negara. Lingkup usaha menjadi jauh lebih luas dan melakukan transaksi lintas negara. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat menjadi pendorong yang signifikan menuju era globalisasi modern.

Pada era globalisasi ini, suatu perusahaan semakin dituntut untuk dapat meningkatkan kinerja melalui inovasi dalam mengelola bisnisnya. Hal ini harus dilakukan secara berkelanjutan dalam rangka menghadapi persaingan pasar yang sangat kompetitif. Para pelaku bisnis berusaha keras untuk terus meningkatkan kinerja perusahaan melalui efisiensi dan

efektivitas. Tujuan utama dari suatu perusahaan adalah memaksimalkan kekayaan pemilik atau pemegang saham (Gitman & Zutter, 2015).

Memaksimalkan kekayaan pemegang saham dapat diperoleh dengan menghasilkan kinerja keuangan yang baik. Dengan demikian, perusahaan dapat memenuhi harapan pemegang saham maupun investor. Kinerja keuangan mencerminkan tingkat efektivitas dan efisiensi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Berbagai variabel dapat memengaruhi kinerja keuangan suatu perusahaan. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kinerja keuangan. Akan tetapi, belum banyak penelitian yang dilakukan untuk menguji imbas kegiatan pemasaran terhadap kinerja keuangan baik di luar negeri maupun di Indonesia. Penelitian yang sering dilakukan peneliti umumnya berpola khusus *marketing-centric* atau *financial-centric*.

Isu yang lain lagi adalah dari data empiris 2018-2021, beberapa perusahaan yang memiliki kemampuan komunikasi *marketing* dan berhasil masuk dalam *top brand index* pada tahun tertentu malah mengalami rugi bersih dalam kinerja keuangannya, seperti PT Matahari Putra Prima Tbk, PT Matahari Department Store Tbk, PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk, PT Fastfood Indonesia, dan PT Panorama Sentrawisata Tbk.

Untuk terus memelihara suatu *brand*, investasi pada belanja iklan dan promosi merupakan bentuk kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan membelanjakan sejumlah uang yang memadai untuk mengiklankan produk dan jasa mereka untuk memantapkan sebuah *brand* dan memajukan profitabilitas mereka (Jensen & Jepsen, 2007). Sedangkan promosi dilakukan untuk dapat menghasilkan peningkatan penjualan serta berpotensi pada produk dalam membangun *brand image* yang kuat di masyarakat (Sinha & Verma, 2020). Pengaruh belanja iklan dan promosi terhadap profitabilitas pernah diteliti oleh antara lain Susilawati (2022) serta Molla dan Rahaman (2022). Namun, kedua penelitian tersebut memberikan kesimpulan yang tidak serupa.

Investasi lain yang pernah diteliti pengaruhnya terhadap profitabilitas adalah belanja modal (*capital expenditure*). Penelitian dilakukan antara lain oleh Fitri (2014) dan Muqaffa (2021). Kedua penelitian itu menunjukkan hasil uji yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini ingin mengisi kekurangan penelitian yang menghubungkan variabel pemasaran dengan variabel keuangan. Penelitian juga ingin menguji kebenaran temuan empiris bahwa kinerja keuangan perusahaan yang mendapatkan penghargaan *top brand*, justru buruk untuk periode tertentu. Selanjutnya sebagai kontrol variabel, akan diuji variabel *capital expenditure*. Yang terakhir ini untuk mencari bukti tambahan kebenaran *financial-centric*.

## **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris terkait pengaruh *brand image*, belanja iklan dan promosi, serta belanja modal terhadap kinerja keuangan perusahaan retail yang masuk dalam *Top Brand Index* dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia serta perusahaan Persero yang data keuangannya dipublikasikan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Resource-based Theory***

*Resource-based Theory* (RBT) menjadi dasar penelitian yang mengoneksikan fungsi pemasaran dengan kinerja perusahaan. *Resource-based Theory* yang dikembangkan Barney (1991) mendefinisikan nilai sebagai perbedaan antara harga maksimum yang konsumen bersedia membayarnya dengan biaya produksi (Peteraf, 1993; Peteraf & Barney, 2003).

Salah satu cara untuk menciptakan nilai adalah dengan menciptakan ekuitas *brand* yang kuat (Köylüoğlu et al., 2021). Teori *marketing capability* mempertegas RBT dalam mengoneksikan fungsi pemasaran dengan kinerja perusahaan (Day, 1994). Menurut teori ini, *marketing capability* bertujuan mengoneksikan perusahaan, termasuk kinerjanya, dengan konsumen. Penelitian awal Day (1994) mengidentifikasi *marketing capability* sebagai

ketrampilan untuk memahami dan menikmati konsumen, dengan fokus pada penciptaan nilai untuk konsumen. Belakangan riset mengaitkan konsep kinerja bisnis dan menguraikan *marketing capability* ke dalam beberapa dimensi, termasuk *brand*.

RBT banyak diaplikasikan dalam berbagai area riset dalam *marketing*, seperti strategi *marketing* (Fang et al., 2011; Hult & Ketchen, Jr., 2001; Slotegraaf et al., 2003), *marketing* internasional (Capron & Hlland, 1999; Ruiz-Ortega & García-Villaverde, 2008), dan inovasi *marketing* (Dutta et al., 1999; Srinivasan et al., 2002). Sumber daya berbasis pasar yang paling banyak dipelajari adalah *brand* (Merrilees et al., 2011; Morgan et al., 2009). Kebanyakan riset mengevaluasi bagaimana sumber daya memengaruhi secara langsung kinerja perusahaan dan seringnya diukur dengan profitabilitas (Vorhies & Morgan, 2005). Riset *marketing* semakin banyak berfokus pada sumber daya tidak berwujud yang lebih berimbang pada kinerja perusahaan daripada sumber daya berwujud (Kozlenkova et al., 2014).

### **Kaitan *Brand Image* dengan Kinerja Keuangan**

*Brand image* atau citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi yang berhubungan dengan benda/barang, seperti atribut-atribut yang melekat pada produk, manfaat, atau harga yang terorganisir dengan cara yang berarti (Aaker, 1991). *Brand image* (citra merek) menjadi sangat esensial dengan beberapa alasan, yakni kelebihan kompetitif, reputasi positif, dan cermin dari manajemen perusahaan (Williams, 2021). Membangun suatu *brand* yang kuat merupakan suatu proses yang tidak pernah berakhir. *Brand* semakin dianggap sebagai aset perusahaan dan, sama halnya seperti aset berwujud, memerlukan pengeluaran untuk pemeliharaan dan pengembangan (Dias & Ryals, 2002). Berbagai kegiatan harus dilakukan dalam membangun suatu *brand*. Membangun suatu *brand* bukan hanya sekedar melalui iklan, tetapi juga meliputi berbagai elemen, seperti *sponsorship*, produk-produk turunan dari merek, pengesahan, toko-toko berkonsep, dan kegiatan-kegiatan lokal, di samping juga melibatkan inovasi (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Oliveira & Abreu, 2020).

Penelitian Anees-ur-Rehman et al. (2018) atas *brand image* terhadap kinerja keuangan atas 250 perusahaan UMKM di Finlandia menghasilkan kesimpulan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Metode yang digunakan adalah dengan mengirimkan survei kuesioner. Sedangkan kinerja keuangan yang diukur adalah ROI (*Return on Investment*), pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar.

Kemudian, penelitian juga dilakukan oleh Handiyono (2017) mengenai pengaruh *brand image* terhadap kinerja perusahaan pada 41 perusahaan yang terdaftar di BEI. Kinerja keuangan yang diuji adalah *Return on Assets* (ROA) dan pertumbuhan penjualan. 41 perusahaan yang menjadi sampel adalah perusahaan yang terdaftar pada *index* Top Brand dan ICSI tahun 2013. Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa *brand image* tidak memiliki hubungan positif signifikan terhadap kinerja keuangan dan kinerja pasar suatu perusahaan.

Sebuah penelitian lain yang dilakukan Smith dan Wright (2004) di Amerika Serikat menguji relasi antara *brand image* dengan kinerja keuangan menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan, selanjutnya kesetiaan pelanggan memengaruhi peningkatan penjualan dan pada akhirnya peningkatan penjualan memengaruhi profitabilitas perusahaan. Penelitian difokuskan pada 6 perusahaan pembuat komputer terbesar di Amerika Serikat, yaitu Apple, Compaq, Dell, Gateway, Hewlett-Packard, dan IBM pada periode 1994-2000. Pengujian dilakukan terhadap kinerja keuangan berupa *Return on Assets* (ROA) dan tingkat pertumbuhan penjualan.

Sementara itu, Harahap dan Yuyetta (2019) melakukan penelitian pengaruh *brand* terhadap profitabilitas perusahaan pada 145 perusahaan dengan sub-sektor transportasi, perhotelan, makanan dan minuman, dan kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2013-2017. Profitabilitas yang diuji adalah Net Profit Margin (NPM). Kesimpulan yang didapat penelitian ini adalah *brand* berpengaruh negatif dan tidak signifikan atas profitabilitas perusahaan.

Negara et al. (2020) juga melakukan penelitian pengaruh *brand image* terhadap kinerja keuangan pada perusahaan logistik di Indonesia. Metode yang digunakan adalah mengumpulkan data melalui kuesioner. Sejumlah 270 kuesioner yang valid dipakai sebagai data analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

H<sub>1</sub>: *Brand Image* berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan.

### **Kaitan Belanja Iklan dan Promosi dengan Kinerja Keuangan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), iklan merupakan bauran promosi yang menyampaikan pesan produk yang diperuntukkan bagi masyarakat. Sarana untuk memperkenalkan ke masyarakat adalah melalui media, baik media cetak maupun media elektronik dan digital. Media cetak dapat berupa majalah, koran, brosur, pamflet, *mailer*, *billboard*, dan media luar ruang lainnya. Sedangkan, media elektronik dan digital dapat berupa TV, radio, internet, dan berbagai media sosial. Media cetak biasanya dibatasi oleh tempat untuk menaruh iklan tersebut. Sedangkan, iklan yang ditampilkan di media elektronik dan digital biasanya dibatasi oleh durasi waktu. Promosi dirancang dengan menggunakan alat-alat insentif yang biasanya dalam jangka pendek untuk stimulus pembelian yang lebih cepat atau lebih banyak atas produk atau jasa oleh konsumen maupun dagang (Kotler & Keller, 2016).

Iklan dan promosi merupakan langkah untuk meyakinkan kembali manfaat produk atau jasa agar merek dan produk tetap melekat di benak konsumen. Hal ini akan meningkatkan intensi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karenanya, diharapkan nilai penjualan dapat semakin meningkat. Penjualan adalah faktor utama untuk menghasilkan profitabilitas yang baik bagi perusahaan. Dengan profitabilitas yang baik, pemegang saham sangat berharap adanya pengembalian yang bagus kepada mereka.

Penelitian menguji hubungan antara biaya iklan terhadap kinerja keuangan dilakukan oleh Molla dan Rahaman (2022). Mereka mengambil sampel sejumlah 30 bank yang terdaftar di Dhaka Stock Exchange (DSE), Bangladesh dari periode 2011-2019. Kinerja keuangan yang diukur adalah laba usaha, *return on assets* (ROA), dan *return on equity* (ROE). Hasil pengujian menyimpulkan bahwa biaya iklan memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan pada tahun berjalan dan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan tahun berikutnya. Selanjutnya, Susilawati (2022) melakukan penelitian pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan PT Martina Berto Tbk (MBTO) selama periode 2010-2020. Penelitian ini memberikan hasil yang tidak serupa penelitian Molla dan Rahman (2022). Kesimpulan pada penelitian ini menggambarkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih PT Martina Berto Tbk. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Soedorowardi (2007), menemukan bahwa iklan dan promosi memengaruhi kinerja keuangan industri berskala kecil. Penelitian dilakukan terhadap 45 industri kerajinan kulit dan imitasi berskala kecil di Jawa Timur. Kinerja keuangan yang diukur adalah *earning after tax* (EAT).

H<sub>2</sub>: Belanja Iklan dan Promosi berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan.

### **Kaitan Belanja Modal dengan Kinerja Keuangan**

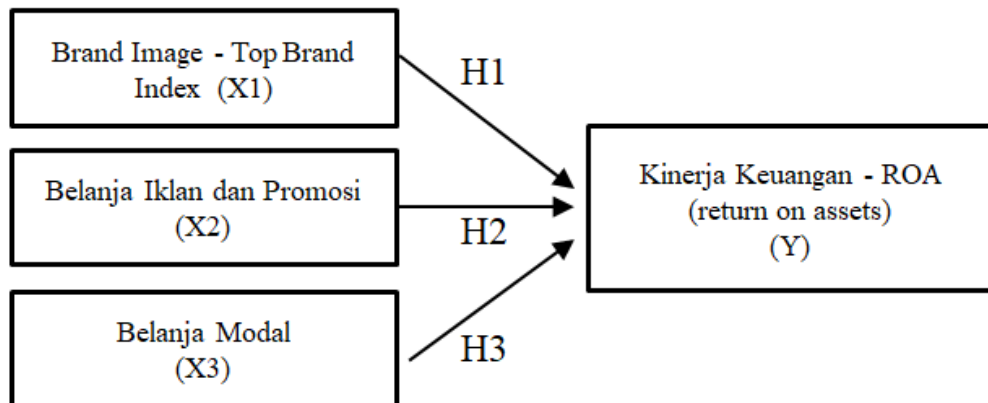
Belanja modal merujuk kepada biaya-biaya yang dikeluarkan dalam rangka memperoleh aset tetap untuk tujuan, antara lain meningkatkan kapasitas produksi, efisiensi operasional, serta memperpanjang manfaat aset tetap (Hery, 2017). Belanja modal merujuk kepada keputusan penting dalam penganggaran investasi, seperti perluasan pabrik atau penggantian mesin dan peralatan. Pengeluaran belanja ini biasanya dihubungkan dengan keputusan strategis dari perusahaan. Pengeluaran belanja modal pada masa kini akan berpengaruh secara positif terhadap pendapatan perusahaan di kemudian hari (Jiang et al., 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Umami (2015) atas pengaruh *capital expenditure* terhadap profitabilitas menunjukkan *capital expenditure* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kinerja keuangan berupa ROA (*Return on Assets*). Penelitian lain yang dilakukan oleh Jiang et al. (2006) mengindikasikan hubungan positif yang signifikan antara belanja modal dan

pendapatan perusahaan di kemudian hari. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Return on Assets* (ROA). Penelitian ini dilakukan terhadap 357 perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Taiwan selama periode 1992-2002.

H<sub>3</sub>: Belanja Modal berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan.

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber: Peneliti (2022)

## METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang *brand*-nya terpilih sebagai *top brand* dan diberikan penghargaan *top brand award* oleh Frontier Group secara konsisten pada periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2021. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand* yang dikategorikan sebagai sektor retail dalam *top brand award* dan merupakan perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021 ataupun perusahaan Persero tertutup yang mempublikasikan laporan keuangan tahunannya pada tahun 2018-2021. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan suatu kriteria untuk tujuan tertentu.

Sumber data untuk penelitian diperoleh melalui publikasi yang dilakukan di [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) dan majalah Marketing untuk data variabel independen berupa *top brand index*, dan data variabel independen lainnya berupa belanja iklan dan promosi dan belanja modal diperoleh melalui laporan keuangan yang dipublikasikan di [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Untuk perusahaan non-publik Persero, data laporan keuangan diperoleh dari publikasi pada laman resmi perusahaan. Data pada laporan keuangan berupa laba bersih dan total aset juga digunakan dalam menghitung ROA perusahaan.



**Tabel 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional
1	Variabel Dependen Kinerja Keuangan	<i>Return on Assets (ROA)</i> $ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$
2	Variabel Independen <i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> dalam penelitian ini adalah merek perusahaan yang masuk kategori terbaik berdasar survei yang dilakukan oleh Frontier Group dan majalah Marketing Group. Pengukuran yang digunakan sebagai <i>brand image</i> adalah <i>top brand index (TBI)</i> yang dipublikasikan pada laman <a href="http://www.topbrand-award.com">www.topbrand-award.com</a> dan juga pada majalah Marketing.
3	Belanja Iklan dan Promosi	Belanja iklan dan promosi dalam penelitian ini adalah beban penjualan yang merupakan sub-bagian dari beban usaha pada laporan laba rugi tahunan. Pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah rasio beban iklan dan promosi terhadap penjualan bersih tahunan. $ANP = \frac{\text{Beban Iklan \& Promosi}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$
4	Belanja Modal	Belanja modal dalam penelitian ini adalah penambahan belanja modal yang terjadi dalam satu tahun dan dikapitalisasi ke dalam neraca perusahaan. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan rasio penambahan belanja modal berupa aktiva tetap terhadap total aset yang dimiliki perusahaan. $CAPEX = \frac{\Delta \text{ Belanja Modal}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$

Sumber: Peneliti (2022)

## HASIL DAN KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian statistik deskriptif, dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan berupa uji normalitas dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S), uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data residual telah terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinearitas, heteroskedastisitas, maupun autokorelasi antar variabel yang dipakai dalam penelitian ini.

**Tabel 2**  
**Analisis Regresi Linear Berganda dan Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)**

Variable	Unstandardized B	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	-2,002			
TBI	0,167	2,543	0,013	H <sub>01</sub> diterima
ANP	-1,377	-2,916	0,005	H <sub>02</sub> diterima
CAPEX	0,441	2,111	0,039	H <sub>03</sub> diterima

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil uji t pada variabel TBI menunjukkan bahwa *t*-hitung sebesar 2,543 lebih besar dari *t*-tabel dan nilai signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05, maka *brand image* (TBI) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen kinerja keuangan atau ROA. Dengan demikian, hipotesis H<sub>01</sub> didukung.

Hasil uji t pada variabel CAPEX menunjukkan bahwa *t*-hitung sebesar 2,111 lebih besar dari *t*-tabel dan nilai signifikansi 0,039 lebih kecil dari 0,05, maka belanja iklan dan promosi (ANP) memiliki pengaruh (negatif) terhadap variabel dependen kinerja keuangan atau ROA. Dengan demikian, hipotesis H<sub>02</sub> didukung.

Hasil uji t pada variabel CAPEX menunjukkan bahwa *t*-hitung lebih kecil dari *t*-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka belanja modal memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen kinerja keuangan atau ROA. Dengan demikian, hipotesis H<sub>03</sub> didukung.

Variabel independen pertama, yakni *brand image* berupa *top brand index* (TBI) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pencapaian variabel dependen ROA. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Smith dan Wright (2004)(2004) di Amerika Serikat dan Anees-ur-Rehman et al. (2018) di Finlandia, dan juga penelitian Negara et al. (2020) dan Kim et al. (2003) di Korea Selatan di mana penelitian mereka menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Handiyono (2017) dimana hasil penelitian sebelumnya itu menunjukkan tidak adanya pengaruh *brand image* terhadap kinerja keuangan. Dengan demikian, perusahaan harus memperbaiki *brand management* agar dapat masuk dalam *top brand index*.

Variabel independen kedua, yakni belanja iklan dan promosi (ANP) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pencapaian variabel dependen ROA. Penelitian ini memberikan hasil yang serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Elina dan Handayani (2021) serta Susilawati (2019). Akan tetapi, memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ristanty dan Ningrum (2021).

Variabel independen ketiga, yakni belanja modal (CAPEX) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pencapaian variabel dependen ROA. Penelitian ini memberikan hasil yang serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Umami (2015), Jiang et al. (2006), serta Haryanto dan Retnaningrum (2019), dimana penelitian menunjukkan pengaruh belanja modal yang signifikan terhadap kinerja keuangan. Dengan demikian, investasi belanja modal menjadi keharusan perusahaan karena dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal waktu, variabel, dan sektor yang diteliti. Penelitian mengambil data tahun 2018-2021 dimana pada tahun 2020 dan 2021 terjadi pandemi Covid-19 yang kemungkinan dapat menyebabkan anomali penelitian dan variabel pandemi tersebut tidak diuji dalam penelitian ini. Sampel yang diteliti adalah terbatas pada sektor retail. Dengan demikian, dapat disarankan untuk penelitian berikut dapat menggunakan data pada tahun yang berbeda, penambahan variabel yang berbeda dan sektor yang berbeda.

**Tabel 3**

**Daftar Nama Perusahaan Sampel dan Brand**

No.	Nama Perusahaan	Nama Brand	Kategori Retail
1	PT Matahari Putra Prima Tbk	Hypermart	Hypermarket
2	PT Matahari Department Store Tbk	Matahari	Department store
3	PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk	Ramayana	Department store
4	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk	Alfa	Minimarket
5	PT Kimia Farma Tbk	Kimia Farma	Apotek
6	PT Ace Hardware Indonesia Tbk	Ace Hardware	Supermarket perkakas rumah & dekorasi
7	PT Caturkarda Depo Bangunan Tbk	Depo Bangunan	Supermarket bahan bangunan
8	PT Catur Sentosa Adiprana Tbk	Mitra 10	Supermarket bahan bangunan
9	PT Electronic City Indonesia Tbk	Electronic City	Supermarket elektronik
10	PT Erajaya Swasembada Tbk	Erafone	Gerai resmi handphone
11	PT Fast Food Indonesia Tbk	KFC	Restoran cepat saji
12	PT Sarimelati Kencana Tbk	Pizza Hut	Restoran pizza
13	PT Pos Indonesia (Persero)	POS Indonesia	Jasa pengiriman uang non bank
14	PT Medikaloka Hermina Tbk	Hermina	Rumah sakit bersalin
15	PT Prodia Widyahusada Tbk	Prodia	Laboratorium
16	PT Panorama Sentrawisata Tbk	Panorama Tour	Biro perjalanan wisata
17	PT Bayu Buana Tbk	Bayu Buana Tour	Biro perjalanan wisata

Sumber: Peneliti (2022)

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- Anees-ur-Rehman, M., Wong, H. Y., Sultan, P., & Merrilees, B. (2018). How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(3), 303–315. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-0237>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Capron, L., & Hulland, J. (1999). Redeployment of brands, sales forces, and general marketing management expertise following horizontal acquisitions: A resource-based view. *Journal of Marketing*, 63(2), 41–54. <https://doi.org/10.1177/002224299906300203>
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. <https://doi.org/10.2307/1251915>
- Dias, S., & Ryals, L. (2002). Options theory and options thinking in valuing returns on brand investments and brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 115–128. <https://doi.org/10.1108/10610420210423482>
- Dutta, S., Narasimhan, O., & Rajiv, S. (1999). Success in high-technology markets: Is marketing capability critical? *Marketing Science*, 18(4), 547–568. <https://doi.org/10.1287/mksc.18.4.547>
- Elina, A., & Handayani, S. (2021). Pengaruh beban promosi, biaya produksi dan pertumbuhan penjualan terhadap laba perusahaan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(02), 110–120. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i2.4187>
- Fang, E. (Er), Palmatier, R. W., & Grewal, R. (2011). Effects of customer and innovation asset configuration strategies on firm performance. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 587–602. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.587>
- Fitri, I. N. (2014). Analisis pengaruh tingkat kenaikan penggunaan capital expenditure terhadap kinerja perusahaan (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 2(2), 1–19. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-akuntansi/article/view/7076>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). *Principles of managerial finance* (14th ed.). Pearson Education.
- Handiyono, M. Y. (2017). Pengaruh brand image terhadap kinerja perusahaan dengan customer loyalty sebagai variabel intervening. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.51289/peta.v2i1.201>
- Harahap, M. H., & Yuyetta, E. N. A. (2019). Pengaruh brand equity terhadap penjualan, profitabilitas, dan pertumbuhan pada perusahaan yang terdaftar di BEI. *Diponegoro Journal of Accounting*, 8(2), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/25687>
- Haryanto, T., & Retnaningrum, M. (2019). Pengaruh capital expenditure terhadap revenue, number of customer, profit dan return on investment (Studi pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI periode 2009-2016). *JMM UNRAM - Master of Management Journal*, 8(3), 270–279. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.451>
- Hery. (2017). *Akuntansi dasar 1 dan 2*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hult, G. T. M., & Ketchen, Jr., D. J. (2001). Does market orientation matter?: A test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, 22(9), 899–906. <https://doi.org/10.1002/smj.197>
- Jensen, M. B., & Jepsen, A. L. (2007). Low attention advertising processing in B2B markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(5), 342–348. <https://doi.org/10.1108/08858620710773477>



- Jiang, C. H., Chen, H. L., & Huang, Y. S. (2006). Capital expenditures and corporate earnings: Evidence from the Taiwan Stock Exchange. *Managerial Finance*, 32(11), 853–861. <https://doi.org/10.1108/03074350610703812>
- Kim, H. B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4–5), 335–351. <https://doi.org/10.1108/07363760310483694>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Köylüoğlu, A. S., Tosun, P., & Doğan, M. (2021). The impact of marketing on the business performance of companies: A literature review. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 63–74. <https://doi.org/10.18506/anemon.763875>
- Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A., & Palmatier, R. W. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0336-7>
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.005>
- Molla, M. I., & Rahaman, M. K. Bin. (2022). Effect of advertising spending on operating and market performance of banks: Empirical evidence from Bangladesh. *Asian Journal of Accounting Research*, 7(1), 97–110. <https://doi.org/10.1108/AJAR-06-2021-0084>
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284–293. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.06.005>
- Muqaffa, D. A. (2021). *Pengaruh pemasaran, research & development, dan capital expenditure terhadap kinerja perusahaan (Studi pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2022)* [Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/75082/>
- Negara, D. J., Mantikei, B., Meitiana, Christa, U. R., & Sintani, L. (2020). Psychological effect of brand image and brand reputation on sustainable firm performance in Indonesian logistics. *Contemporary Economics*, 14(4), 425–440. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.415>
- Oliveira, E. R., & Abreu, N. R. (2020). The challenge of brand building: Proposal of a model. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(2), 470–494. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V19I2.17778>
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179–191. <https://www.jstor.org/stable/2486921>
- Peteraf, M. A., & Barney, J. B. (2003). Unraveling the resource-based tangle. *Managerial and Decision Economics*, 24(4), 309–323. <https://doi.org/10.1002/mde.1126>
- Ristanty, E. R., & Ningrum, F. K. (2021). Biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih perusahaan (Studi kasus pada perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019). *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 1(2), 167–179. <https://doi.org/10.33197/jim.vol1.iss2.2021.848>
- Ruiz-Ortega, M. J., & García-Villaverde, P. M. (2008). Capabilities and competitive tactics influences on performance: Implications of the moment of entry. *Journal of Business Research*, 61(4), 332–345. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.029>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101887. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Slotegraaf, R. J., Moorman, C., & Inman, J. J. (2003). The role of firm resources in returns to market deployment. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 295–309. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.295.19235>

- Smith, R. E., & Wright, W. F. (2004). Determinants of customer loyalty and financial performance. *Journal of Management Accounting Research*, 16(1), 183–205. <https://doi.org/10.2308/jmar.2004.16.1.183>
- Soedorowardi, S. (2007). Pengaruh pemasaran terhadap kinerja keuangan industri berskala kecil. *Majalah Ekonomi*, 17(2), 137–144. <https://doi.org/10.20473/jeba.V17I22007.%25p>
- Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2002). Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-business. *Journal of Marketing*, 66(3), 47–60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.47.18508>
- Susilawati, E. (2019). Pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih (Studi perusahaan rokok PT Gudang Garam Tbk yang terdaftar di BEI periode 2011-2017). *Manners*, 2(1), 25–39. <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/265>
- Susilawati, E. (2022). Pengaruh penjualan dan biaya promosi terhadap laba bersih PT Martina Berto, Tbk periode 2010-2020. *MBIA*, 20(3), 213–221. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i3.1557>
- Umami, F. (2015). Pengaruh struktur modal, capital expenditure dan insentif manajer terhadap profitabilitas dalam meningkatkan nilai perusahaan. *Jurnal Bisnis Strategi*, 24(1), 58–82. <https://doi.org/10.14710/jbs.24.1.58-82>
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>
- Williams, A. (2021, December 8). All you need to know about brand image. *The Branding Journal*. <https://www.thebrandingjournal.com/2021/03/brand-image/>