

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