

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu dalam mencerminkan *brand* dipercayai oleh masyarakat adalah dengan dikenalnya suatu *brand* dipasaran dan masyarakat lebih memilih *brand* tersebut yang mempunyai kualitas baik dan ternama. Dengan adanya *brand* yang berkualitas baik maka *brand* tersebut akan lebih banyak diinginkan oleh konsumen dan dibutuhkan di pasar. *Brand* yang berkualitas adalah *brand* yang memiliki nilai. *Brand Value* (Nilai Merek) dapat meningkatkan nilai terhadap konsumen yang akan memberikan nilai tambah untuk perusahaan dan menjadikan suatu *brand* yang ditawarkan sebagai pilihan. Nilai perusahaan merupakan suatu ukuran tingkat keberhasilan perusahaan yang berkaitan dengan *stock price* perusahaan. Nilai perusahaan ini bisa diketahui dengan cara melihat meningkatnya kepercayaan pasar atau konsumen terhadap perusahaan tidak hanya pada masa sekarang namun juga terhadap kinerja perusahaan di masa yang akan datang. Tingginya *stock price* perusahaan menunjukkan suatu nilai perusahaan yang tinggi dan mampu memberikan keuntungan besar bagi investor.

Nilai perusahaan juga dapat menjadi informasi yang sangat penting dimana dapat menunjukkan suatu kinerja perusahaan sehingga nantinya dapat mempengaruhi penilaian dan keputusan para investor terhadap perusahaan (Purwanto & Agustin, 2017). Prospek kinerja keuangan perusahaan yang bagus bisa memberikan dorongan terhadap para investor agar berinvestasi sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan (Luthfiah & Suherman, 2018).

Ketika nilai perusahaan meningkat, akan berdampak baik terhadap perusahaan sehingga para pemegang saham mendapatkan keuntungan yang besar yaitu mendapatkan tingkat pengembalian yang tinggi (Luthfiah & Suherman, 2018).

Nilai perusahaan juga bisa dikatakan suatu pertimbangan yang paling penting oleh para investor, karena nilai perusahaan ini merupakan indikator pasar dalam mengevaluasi kinerja keseluruhan perusahaan. Selain itu, dalam melihat nilai perusahaan tersebut juga bisa memperhatikan harga saham perusahaan. Terbentuknya harga saham ini timbul karena munculnya penawaran dan permintaan investor, dengan adanya penawaran dan permintaan ini nantinya akan memengaruhi naik turunnya harga saham sehingga dalam hal ini harga saham dapat menjadi proksi nilai perusahaan. Pertimbangan investor memberi investasi terhadap perusahaan salah satunya adalah perusahaan tersebut memiliki suatu nilai jual tinggi dan juga memiliki produk yang dapat diandalkan dipasaran. Produk yang dapat diandalkan ini salah satunya memiliki *brand value* (nilai merek) yang tinggi. Terdapat bukti perusahaan yang mempunyai *brand* yang besar memiliki performa yang lebih baik dalam hal kinerja *stock price* daripada perusahaan yang mempunyai *brand* lebih lemah (Siegel, 2005).

Hsu et al. (2013) menjelaskan bahwa Investor dalam mempertahankan saham perusahaan yang memiliki kualitas baik dan kinerja yang maksimal, para investor selalu memberikan evaluasi atas semua indikator yang penting yaitu pengembangan dan intensitas penelitian, *brand awareness*, profitabilitas dan intensitas promosi. *Brand value* juga menjadi alat yang sangat penting bagi perusahaan yaitu keputusan manajemen dalam mengelola perusahaan untuk menilai tentang adanya resiko dan performa perusahaan dikarenakan *brand value* memiliki dampak yang bisa mempengaruhi performansi saham perusahaan.

Dalam hal tersebut *brand value* menjadi salah satu indikator kunci bagi investor dan memiliki peran yang penting. *Brand value* juga menjadi suatu kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan memberikan jaminan kualitas dan konsistensi terhadap sebuah produk dengan selalu memberikan nilai yang diharapkan konsumen dan pasar dari sebuah produk.

Brand value merupakan nilai bagi perusahaan dan juga aset yang tidak berwujud (*intangible asset*). *Brand* merupakan aset yang menciptakan dan memiliki nilai bagi konsumen yaitu dengan cara memberikan kepuasan serta menghargai kualitas *brand* itu sendiri (Kartajaya, 2010). *Brand* adalah aset perusahaan yang digunakan untuk mengembangkan strategi perusahaan sehingga *brand* dapat memberikan nilai dan keuntungan serta dampak yang besar bagi perusahaan. Salah satu contoh adalah Perusahaan seperti Telkom Indonesia dan Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) membuat strategi agar konsumen meminati *brand* perusahaan tersebut dengan cara membangun sebuah pasar yang sangat kuat. Dengan tingginya *brand value* yang dimiliki perusahaan dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan, karena *brand value* yang tinggi dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Seiring berjalannya waktu, aktivitas branding perusahaan semakin beragam: riset pasar, pengembangan produk, media sosial, pengembangan sumber daya manusia dan bahkan layanan pelanggan. Alhasil, modal yang dibutuhkan untuk melakukan aktivitas branding tersebut semakin besar seiring berjalannya waktu. Dan semakin besar biaya aktivitas branding ini, semakin banyak perusahaan yang perlu membuat aktivitas branding ini dapat dipertanggungjawabkan secara finansial (Eryigit & Eryigit, 2014)

Dalam sudut pandang keuangan, *brand value* secara sederhana merupakan nilai ekonomis *brand* terhadap pemegang saham (Interbrand, 2013). Pada awalnya, menempatkan nilai ekonomi pada sebuah *brand* seperti ini tidak tepat. Perusahaan pertama yang benar-benar menempatkan *brand value* dalam neraca mereka (dalam bentuk niat baik) dituduh melakukan praktik peningkatan nilai (Interbrand, 2013). Namun, beberapa negara seperti Inggris dan Prancis, mengakui *brand value* dan mengizinkan perusahaan memasukkannya ke dalam neraca. Pada tahun 1988, sebuah konglomerat makanan Inggris bernama Rank Hovis Mc Dougall pertama kali merintis praktik penilaian dalam portofolio *brand* yang dimilikinya. Sejak saat itu, pengakuan *brand value* mendapat sorotan lebih. Pada tahun 1989, Bursa Efek London mendukung metode penilaian *brand* dari Mc Dougall. Pada tahun 1999, IFRS 10 dan 11 diterbitkan dengan topik *goodwill* dan *intangible asset*. Dan saat ini, nilai ekonomis *brand* akhirnya diterima secara luas (Interbrand, 2013).

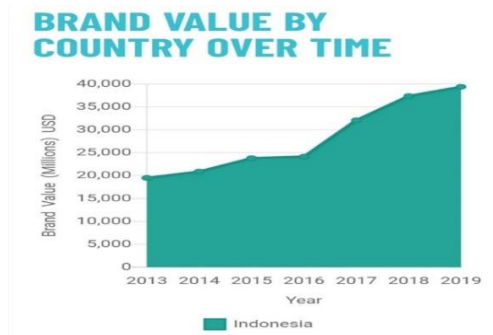
Eryigit & Eryigit (2014) berpendapat bahwa “*brand value* dapat dilihat dari sudut pandang keuangan yaitu menjadi sesuatu yang bisa dihitung, oleh karena itu *brand value* akan menjadi suatu pendapatan perusahaan yang diterima dari produk dan jasa bagi perusahaan dari keberhasilan nama *brand* itu sendiri”. *Brand value* sesuatu yang bisa dihitung artinya menjadikan pendapatan kapitalisasi dan kas nantinya diterima oleh perusahaan. Oleh karena itu, arus kas yang nilainya bertambah tersebut dihasilkan dari produk yang memiliki *brand value* yang baik dan banyak diminati oleh konsumen sehingga menjadikan *brand* tersebut terkenal dan memberikan keuntungan terhadap perusahaan.

Brand value bukan satu – satunya yang bisa mempengaruhi harga saham perusahaan. *Brand value* dan indikator kinerja keuangan bersama – sama dapat

mempengaruhi nilai perusahaan (harga saham). Secara umum diketahui bahwa pergerakan harga saham juga dipengaruhi oleh kinerja operasional perusahaan, yang secara umum dilihat melalui indikator kinerja keuangan perusahaan (New York Stock Exchange, 2010). Indikator keuangan yang dimaksud adalah *book value per share*, *earnings per share*, and *market capitalization* (Vallian, 2015). *book value per share* adalah nilai bawaan dari saham tersebut. Dengan demikian, ketika nilai buku naik, maka artinya bagi pasar perusahaan itu benar - benar berkembang, sehingga umumnya harga sahamnya juga naik. Ketika *earnings per share* meningkat, maka jelaslah bahwa laba perusahaan meningkat, membuatnya lebih disukai investor, sehingga meningkatkan harga sahamnya. Ketika *Market capitalization* meningkat, maka itu berarti bahwa lebih banyak saham yang dijual ke pasar, atau harga saham sedang dalam tren meningkat, yang akan mendorong lebih banyak investor untuk membelinya, sehingga menaikkan harganya. Dapat disimpulkan bahwa *brand value*, *book value per share*, *earnings per share*, and *market capitalization* adalah variabel independen yang akan mempengaruhi harga saham perusahaan.

Pengumuman tentang *brand value* ini bisa dilihat melalui *Brand Finance* dan majalah *SWA*. *Brand finance* adalah konsultan valuasi dan strategi *brand* dagang ternama yang bertempat di Inggris. *Brand finance* ini menilai suatu *brand* disetiap tahunnya dan memberikan informasi tentang *brand value* dari suatu perusahaan di suatu negara dari ranking teratas hingga sampai 100 peringkat yang terbawah. Dengan adanya informasi dari *brand finance* ini investor dapat mengetahui perusahaan mana yang masuk kedalam Indonesia' s *100 Most Valuable Brands*. Dapat dilihat dari gambar dibawah ini yang menyajikan *brand value* di Indonesia yang terus meningkat dan berkembang setiap tahunnya.

Gambar 1.1
Grafik Perkemabangan *Brand Value* di Indonesia



Sumber: (Finance, 2015 - 2019)

Brand value di Indonesia terus berkembang dan meningkat, dengan begitu *brand value* ini mempunyai peran yang penting terhadap perusahaan. Tingginya *brand value* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki produk yang diminati oleh konsumen dan pasar. Dapat disimpulkan bahwa *brand value* yang dimiliki perusahaan di Indonesia sangat diperhatikan dan memiliki dampak yang besar terhadap perusahaan. Dari latar belakang tersebut penelitian ini dibuat untuk menggali lebih jauh tentang adanya dampak *brand value* bersama indikator keuangan terhadap nilai perusahaan itu sendiri.

Ada beberapa Penelitian terdahulu tentang dampak *brand value* terhadap nilai perusahaan. Penelitian Arora & Chaudhary (2016) difokuskan untuk menemukan pengaruh *brand value* (BV) terhadap performa saham perusahaan di sector perbankan. Hasil dari penelitiannya menghasilkan bahwa BV memberikan pengaruh negative terhadap ROA, ROE, dan ROI, namun sebaliknya BV memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap *earning per share* dan return saham. Demikian juga hasil riset Topuz & Akşit (2016) menemukan bukti yang sama bahwa BV dapat mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap *return saham*. Temuan Hsu et al (2013) menghasilkan terdapat pengaruh positif antara performa portofolio saham pada lima perusahaan besar terhadap reaksi pasar dan

menyimpulkan bahwa dengan menggunakan portofolio BV memberi kemampuan untuk dapat memilih saham yang tepat.

Penelitian Kirk et al (2013) menggunakan variabel independen seperti *earnings per share*, *book value per share* and *brand value* dan variabel dependennya adalah *stock price* perusahaan. Hasilnya bahwa *brand value* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan artinya *brand value* tersebut dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap *stock price* perusahaan. Vallian Valdi (2015) menghasilkan bahwa *brand value* tidak mempengaruhi nilai perusahaan, tetapi *brand value* mempengaruhi secara simultan dan signifikan terhadap *stock price*. Satu - satunya yang mempengaruhi secara signifikan terhadap *stock price* adalah variabel *earnings per share*. Hal tersebut pada dasarnya berarti bahwa *brand value* saja tidak memberikan banyak nilai bagi bank, tetapi bila didukung dengan kinerja yang baik maka secara efektif dapat meningkatkan *stock price*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan Vallian Valdi (2015). Peneliti tertarik menguji dampak *brand value* terhadap nilai perusahaan di perusahaan yang terdaftar *indonesia's 100 Most valuable brands 2015 – 2019*. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *brand value*, *book value per share*, *earnings per share*, dan *market capitalization*. Sedangkan untuk variabel dependen (Y) adalah nilai perusahaan (harga saham) yaitu *stock price* perusahaan penutupan di akhir tahun. Peneliti ingin membuktikan apakah terdapat dampak *brand value* terhadap nilai perusahaan dan apakah terdapat dampak *brand value* bersama dengan indikator kinerja keuangan seperti *earnings per share*, *book value per share* dan *market capitalization* terhadap nilai perusahaan yang diukur oleh *stock price* perusahaan.

1.2 Batasan Masalah

Pembahasan dalam penelitian ini yaitu tentang Dampak *Brand Value* Terhadap Nilai Perusahaan di Perusahaan Yang Terdaftar *Indonesia's 100 Most Valuable Brands 2015 – 2019*.

1.3 Rumusan Masalah

- a. Apakah terdapat dampak *Brand Value* terhadap nilai perusahaan?
- b. Apakah terdapat dampak *Book Value per Share* terhadap nilai perusahaan?
- c. Apakah terdapat dampak *Earnings per Share* terhadap nilai perusahaan?
- d. Apakah terdapat dampak *Market Capitalization* terhadap nilai perusahaan?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dampak *Brand Value* terhadap nilai perusahaan.
- b. Untuk mengetahui dampak *Book Value per Share* terhadap nilai perusahaan.
- c. Untuk mengetahui dampak *Earnings per Share* terhadap nilai perusahaan.
- d. Untuk mengetahui dampak *Market Capitalization* terhadap nilai perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebesar – besarnya yang bisa dijelaskan dan dilihat dibawah ini:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tentang dampak *brand value* terhadap *stock price*. Selain itu diharapkan bisa memberikan manfaat bagi para pihak yang berkepentingan stakeholder, akademisi dan perusahaan itu sendiri serta dapat menjadi sumber referensi dan

literatur untuk yang membutuhkan sehingga dapat bermanfaat, sehingga nantinya bisa memberikan informasi teoritis terhadap pihak - pihak berkepentingan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya tentang dampak *brand value* terhadap nilai perusahaan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai kontribusi dan mampu menjadi bahan pertimbangan perusahaan. Sehingga dapat menjadi salah satu cara dalam meningkatkan nilai perusahaan serta perusahaan diharapkan mampu memaksimalkan *brand value* yang dimiliki dengan cara sebaik – baiknya untuk keuntungan perusahaan serta menjadikan performa finansial perusahaan semakin baik. Adanya hasil dari penelitian ini juga bisa memberikan manfaat yang besar dalam mengembangkan teori dalam mengenai *brand value* terhadap nilai perusahaan.