

Pengaruh *Brand Value*, *Book Value*, EPS, dan *Market Capitalization* terhadap Harga Saham pada industri Perbankan di Indonesia



Disusun oleh:

Stevania Christy Wijaya / 170323743

Prodi : Manajemen

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

2021

Skripsi

**Pengaruh *Brand Value*, *Book Value*, *EPS*, dan *Market Capitalization* terhadap Harga Saham pada industri Perbankan di
Indonesia**



Disusun oleh:

Stevania Christy Wijaya / 170323743

Prodi : Manajemen

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Sukmawati S.", is written over a horizontal line.

Prof. Dr. Sukmawati S., MM.

17 mei 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 523/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 4 Juni 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------------|-----------------|
| 1. Prof. Dr. J. Sukmawati S, MM. | (Ketua Penguji) |
| 2. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA. | (Anggota) |
| 3. Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Stevania Christy Wijaya

NPM : 170323743

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Stevania Christy Wijaya telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *BRAND VALUE*, *BOOK VALUE*, *EPS*, DAN *MARKET CAPITALIZATION* TERHADAP HARGA SAHAM PADA INDUSTRI PERBANKAN DI INDONESIA

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Juni 2021

Yang menyatakan

Stevania Christy Wijaya

PENGARUH *BRAND VALUE*, *BOOK VALUE*, *EPS*, DAN *MARKET CAPITALIZATION* TERHADAP HARGA SAHAM PADA INDUSTRI PERBANKAN DI INDONESIA

**Disusun oleh:
Stevania Christy Wijaya
NPM: 17 03 23743**

**Pembimbing :
Prof. Dr. Sukmawati S., MM.**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan nilai suatu brand terhadap harga saham pada perusahaan sub sektor bank yang ada di Indonesia. Variabel Independen yang diteliti adalah brand value, serta book value, earning per share (EPS), market capitalization sebagai indikator performa kinerja keuangan yang digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh terhadap harga saham, dan akhirnya membandingkan variabel tersebut dengan brand value. Sampel yang didapat berjumlah 7 perusahaan sub sektor bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2020.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda data panel dan diolah menggunakan IBM SPSS 21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand value berpengaruh negatif terhadap harga saham, variabel book value, earning per share (EPS), market capitalization memiliki pengaruh signifikan positif terhadap harga saham.

Kata kunci: efisiensi pasar modal, *Intangible & tangible* aset, *brand value*, *book value*, *earning per share* (EPS), *market capitalization*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Value*, *Book Value*, EPS, dan *Market Capitalization* terhadap Harga Saham pada industri Perbankan di Indonesia” sebagai pemenuhan persyaratan tugas akhir untuk menyelesaikan studi S1 Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi penulis mendapat dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan saya menyampaikan ungkapan terima kasih Kepada:

1. Tuhan yang selalu menyertai, memberikan kesehatan, kekuatan, perlindungan dan berkat-Nya yang selalu ada bagi penulis, sehingga tugas akhir ini bisa diselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Sukmawati S., MM. selaku Dosen pembimbing yang telah membantu dan meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan ide serta saran bagi penulis untuk dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Keluarga dan Teman-teman yang sudah membantu dan memberikan segala dukungan dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis.

4. Kepada seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan materi serta mengajar selama proses perkuliahan.
5. Teman-teman bimbingan skripsi Prof. Dr. Sukmawati S., MM. (Fena, Yelly, Juniyati, Monica, Eitha, Dona, Satria) atas waktu yang diberikan untuk membantu.
6. Teman-teman HMPSM DKV angkatan 2015-2019 yang sudah membantu penulis dalam mengembangkan bakat serta memberi pengalaman selama perkuliahan.
7. Jonathan Febrianto yang telah menemani penulis di saat suka dan duka.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, kepada semua pihak dengan sangat terbuka penulis mengharapkan saran, masukan, maupun kritik untuk menyempurnakan skripsi ini.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika penulisan.....	8
BAB II.....	10
2.1 Tinjauan pustaka	10
2.1.1 Teori Efisiensi Pasar Modal.....	10
2.1.2 <i>Intangible & tangible Aset</i>	10
2.1.3 <i>Brand Value</i>	11
2.1 Bank.....	12
2.2.1 Pengertian Bank	13
2.2.2 Klasifikasi Bank.....	13
2.3 Harga Saham.....	17
2.4 Kinerja Keuangan Perusahaan	22
2.5 Indikator Kinerja Keuangan Perusahaan.....	23
2.5.1 <i>Book Value</i>	24
2.5.2 <i>Earning Per Share (EPS)</i>	25
2.5.3 <i>Market Capitalization</i>	26
2.6 Hasil Penelitian Terdahulu.....	27
2.7 Pengembangan Hipotesis	28
2.7.1 Apakah <i>brand value</i> berpengaruh positif terhadap harga saham?	28
2.7.2 Apakah <i>book value</i> berpengaruh positif terhadap harga saham?	29
2.7.3 Apakah <i>earning per share</i> berpengaruh positif terhadap harga saham?	30

2.7.4	Apakah <i>market capitalization</i> berpengaruh positif terhadap harga saham.	31
2.8	Kerangka Teoritis.....	31
BAB III	32
3.4	Sampel Penelitian	34
3.5	Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.6.1	Variabel Independent (X)	36
3.6.2	Variabel Dependen (Y).....	37
3.6	Metode Analisis Data.....	37
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	37
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7	Uji Hipotesis	42
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.8.2	Uji Hipotesis	43
a.	Jika nilai probabilitas atau signifikansi $t \leq \alpha$ (0,05), maka H_a didukung.....	44
b.	Jika nilai probabilitas atau signifikansi $t > \alpha$ (0,05), maka H_a tidak didukung.....	44
BAB IV	45
4.1	Hasil Analisis Data	45
4.1.1	Analisis Statistik Deskriptif	45
4.2	Uji Asumssi klasik	46
4.2.1	Uji Normalitas.....	46
4.2.2	Uji Multikolinearitas.....	48
4.2.3	Uji Autokorelasi.....	49
4.2.4	Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.3	Uji Hipotesis	51
4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.3.2	Uji F	53
4.3.3	Uji t	54
4.3.4	Uji Koefision Determinasi (R^2).....	54
4.4	Pembahasan	55
BAB V	60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Implikasi Penelitian	61
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	62
5.4	Saran	63

DAFTAR PUSTAKA 64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Kriteria & Jumlah Sampel.....	35
Tabel 3.2 Transformasi Data.....	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Analisis Statistik deskriptif	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas dengan Transformasi Data.....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.5. Hasil Uji Autokorelasi	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	54
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Sampel Penelitian.....	68
Lampiran 2 Data Variabel.....	69
Lampiran 3 Hasil Analisis Data.....	71
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian dunia di seluruh dunia memerlukan sumber pendanaan untuk melakukan pembangunan di negaranya. Salah satu sumber pendanaan tersebut dapat berasal dari pasar modal. Di Indonesia lembaga yang bertugas untuk mengelola pasar modal ialah, Bursa Efek Indonesia (BEI). Salah satu parameter yang mudah untuk melihat performa perusahaan dapat tercermin lewat harga saham suatu perusahaan. Karena performa saham yang baik, berarti perusahaan memiliki kemampuan dalam memberikan kemakmuran kepada pemegang saham/investor. Terdapat banyak faktor yang memengaruhi performansi perusahaan diantaranya adalah: kinerja finansial, kinerja pemasaran, aset perusahaan dan masih banyak lagi. Salah satu yang memengaruhi performansi perusahaan adalah aset *intangible*. Salah satu aset *intangible* adalah *brand* yang dimiliki perusahaan tersebut (Windarto, 2015). *Brand* merupakan hal penting yang dimiliki oleh perusahaan.

Brand merupakan salah satu aset berharga bagi perusahaan, yang dimiliki oleh perusahaan, karena itu perusahaan menggunakan berbagai strategi terkait *brand value* untuk mengembangkan perusahaan. *Branding* umumnya dilakukan pada industri barang konsumsi, dimana faktor *brand* memberi pengaruh besar pada konsumen dalam keputusan apakah akan membeli barang tersebut, atau