

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

tidak. *Brand value* merupakan nilai setiap aset, baik berwujud, maupun tidak berwujud, dapat diperkirakan. Aset tidak berwujud, seperti merek, seringkali termasuk dalam kategori penilaian yang lebih sulit dan kurang tepat. Selagi penilaian merek memerlukan teknik yang sangat berbeda dari yang digunakan untuk menilai saham atau aset tetap. Merek memiliki konsep dasar, yaitu merek sebagai elemen utama yang membedakan perusahaan dari para pesaing mereka.

Brand value berbeda dari *brand equity*, *brand equity* memiliki komponen, yaitu: sekumpulan aset, atau kewajiban dalam bentuk visibilitas merek, asosiasi merek, dan loyalitas pelanggan yang menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan saat ini atau potensial yang didorong oleh merek. Hal ini adalah seperti pilar dalam manajemen tidak hanya pemasaran, tetapi juga strategi bisnis lainnya. *Brand value*, di sisi lain, adalah nilai finansial dari suatu merek. Ahli pemasaran dan profesional di bidang finansial maupun akunting menilai *brand* sebagai *intangible asset* yang mungkin untuk dikapitalisasi dimana dapat ditransaksi (dibeli dan dijual) dengan *value* tertentu. Untuk menentukan nilai merek, bisnis perlu memperkirakan berapa nilai merek di pasar (Aaker, 2016).

Di Indonesia, pengumuman *brand value* dilakukan oleh SWA yang menampilkan data bersumber dari *Brand Finance*, menerbitkan *Indonesia's Most Valuable Brand*. Kegiatan tersebut melakukan pengukuran *corporate brand value* dan meranking *brand value* perusahaan-perusahaan di Indonesia berdasarkan besar penghitungan *brand value*. Menurut penelitian Millward Brown, konsultan merek global, menyatakan bahwa merek yang terlihat menawarkan layanan dan

pengalaman tambahan yang bermakna, serta berbeda, memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi, menurut penelitian Millward Brown Akibatnya, *file* perusahaan mungkin dapat memperoleh lebih banyak pendapatan di masa depan,meningkatkan nilai mereknya dalam prosesnya (Phillips, 2015).

Harmono menyatakan bahwa (2009), nilai perusahaan dipengaruhi oleh kinerja perusahaan yang dicerminkan lewat harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal yang mencerminkan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan (Riadi, 2017). Seperti yang dikemukakan oleh Siegel (2005), terdapat bukti bahwa perusahaan yang memiliki merek kuat berkinerja lebih baik dalam hal kinerja harga saham dibandingkan dengan merek yang lebih lemah (Vallian, 2015). *Brand Value* meningkatkan nilai produk yang “tidak bermerek” bagi suatu perusahaan melalui merek yang dimiliki (Phillips, 2015).

Brand value memang masih terdengar baru di Indonesia. Pada umumnya, *brand value* sering terkait pada industri barang konsumsi. Perkembangan industri digerakan oleh pertumbuhan penjualan produk, yang membutuhkan strategi yang tepat agar dapat dipilih oleh konsumen. Nilai *brand* dari suatu produk juga mempengaruhi pandangan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, perusahaan Apple, menjadi perusahaan yang memiliki nilai perusahaan paling tinggi berdasarkan *Brand Finance Global 500* dalam www.businessinsider.com/apple-surpasses-amazon-as-worlds-most-valuable-brand-2021-1?r=US&IR=T , *brand* apple bernilai \$263,4 milyar.



Gambar 1. 1 Top 100 Most Valuable Brands

Sumber: Brand Finance Global (2021)

Industri perbankan, industri yang mendorong perekonomian melalui pendanaan. Data dari www.bi.go.id, dari 2015 hingga 2019, pembiayaan ekonomi bersumber dari pasar keuangan, yang merupakan ukuran kedalaman ekonomi, masih berada di kisaran 31%. Sekitar 69% sumber pendanaan ekonomi domestik sampai dengan saat ini masih didominasi oleh kredit perbankan, karena industri perbankan berperan mendorong seluruh sektor industri dalam negeri, industri perbankan mempunyai peran penting dalam mendorong Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah *brand value* memiliki pengaruh terhadap harga saham pada industri perbankan di Indonesia.

Aaker menyatakan, bahwa *brand value* mencerminkan jumlah semua aset yang terkait dengan merek. *Brand value* secara singkat dapat diketahui dengan menghitung: harga dikalikan jumlah saham yang beredar (kapitalisasi pasar).

Harga saham yang tinggi mengakibatkan nilai perusahaan semakin tinggi juga. Jadi dapat dilihat, bahwa erat kaitannya antara *brand value* dan *stock price*. Untuk mengukur pengaruh *brand value*, penulis menambahkan variabel *book value*, *earning per share*, dan *market capitalization* sebagai pembanding. Studi mencoba untuk membangun hubungan antara *brand value*, dan kinerja perusahaan melalui cerminan pada harga saham. Harga saham di bursa efek ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Pada saat permintaan akan saham meningkat, maka harga saham tersebut akan cenderung meningkat. Sebaliknya, pada saat banyak orang menjual saham, maka harga saham tersebut cenderung akan mengalami penurunan (Anoraga, 2003: 58). Indikator kinerja keuangan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *book value*, *earning per share*, dan *market capitalization*. *Book value*, *earning per share*, dan *market capitalization* tidak asing dalam dunia pasar modal.

Salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya harga saham adalah kinerja perusahaan. Yang juga ketika ingin memutuskan untuk berinvestasi pada pasar modal, kita harus melakukan analisa untuk melihat apakah suatu perusahaan dikatakan prospektif. Salah satu cerminan suatu perusahaan memiliki kinerja yang baik adalah dengan melihat harga saham perusahaan tersebut. Sebelum berinvestasi, para investor melakukan analisis terhadap perusahaan yang akan dipilih. Metode analisis fundamental yang cukup efektif digunakan oleh investor diantaranya adalah *book Value*, *earning per share*. Penelitian ini akan melihat jika *brand value*, *book value*, *earning per share* (EPS), dan *market capitalization* meningkatkan kinerja perusahaan, maka secara signifikan mempengaruhi harga

saham, yang akan juga berpengaruh pada nilai perusahaan., dimana umumnya diketahui bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pergerakan saham adalah kinerja perusahaan, yang dapat dicerminkan melalui keuangan perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini juga menghipotesiskan bahwa, *brand value* bersama dengan indikator kinerja keuangan yaitu; *book value per share* akan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand value* secara positif memiliki pengaruh terhadap harga saham pada industri perbankan di Indonesia?
2. Apakah *book value* secara positif memiliki pengaruh terhadap harga saham pada industri perbankan di Indonesia?
3. Apakah EPS secara positif memiliki pengaruh terhadap harga saham pada industri perbankan di Indonesia?
4. Apakah *Market Capitalization* secara positif memiliki pengaruh terhadap harga saham pada industri perbankan di Indonesia?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *brand*

value, book value, EPS, dan market capitalization terhadap nilai perusahaan pada industri perbankan di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi insan pendidikan

Digunakan sebagai referensi, pembelajaran bagi insan pendidikan dalam dunia pendidikan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini menambah wawasan, sekaligus pengalaman melalui proses yang dikerjakan selama penelitian, dan dalam proses penelitian ini, penulis juga bisa mengaplikasikan ilmu manajemen keuangan yang sudah dipelajari, yang berkaitan dengan penelitian ini, khususnya dalam memvaluasi perusahaan.

3. Bagi Investor

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan dasar pengambilan keputusan dalam berinvestasi pada suatu perusahaan. berinvestasi pada perusahaan yang mempunyai brand value yang tinggi atau kuat, memiliki banyak keunggulan. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran untuk investor yang sedang melakukan *brand valuation*, dan mempertimbangkan untuk berinvestasi pada perusahaan, khususnya di sektor

perbankan di pasar modal.

1.5 Sistematika penulisan

Bab I pendahuluan

Pada bab ini, peneliti membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini, teori-teori terkait yang menjadi landasan untuk topik yang akan diteliti dibahas oleh peneliti. Bab ini juga menjelaskan pengembangan hipotesis dari penelitian ini, serta penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini, peneliti membahas mengenai penjelasan dari objek dan jenis penelitian, metode dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang analisis data.

Bab V Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang didalamnya berisi tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan juga saran untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan pustaka

2.1.1 Teori Efisiensi Pasar Modal

Signaling theory menjelaskan seberapa pentingnya informasi yang ada terkait perusahaan terhadap keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Informasi yang berkaitan dengan perusahaan merupakan salah satu hal penting bagi investor. Informasi pada hakekatnya menyediakan keterangan, gambaran atau catatan baik untuk keadaan masa lalu, saat ini, maupun untuk masa yang akan datang nanti bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Informasi yang, relevan, jelas, akurat, dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor di pasar modal sebagai fundamental dari analisis untuk mengambil keputusan investasi.

2.1.2 *Intangible & tangible Aset*

Aset secara umum diartikan sebagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sebagai akibat dari peristiwa masa lalu dimana diharapkan memiliki manfaat ekonomi di masa depan yang akan diperoleh perusahaan. Menurut Siregar (2004: 178), yang dimaksud aset adalah barang (*thing*) atau sesuatu barang (*anything*) yang memiliki nilai guna atau ekonomi (*economic value*), nilai komersial (*commercial value*) atau nilai tukar (*exchange value*) yang dimiliki oleh suatu badan usaha atau perorangan (Pangestika, 2018). Berdasarkan fisiknya, aset digolongkan menjadi dua, yaitu aset lancar dan aset tidak lancar.

Obaidullah Jan menuturkan, *Intangible asset* (aset tak berwujud) adalah aset jangka panjang perusahaan yang teridentifikasi, yang juga tidak memiliki keberadaan secara fisik. Aset tak berwujud adalah sumber daya jangka panjang, yang tidak nampak secara fisik. Sedangkan pengertian *tangible asset* (aset berwujud) adalah Aset yang bersifat jangka panjang atau secara relatif memiliki sifat permanen serta dapat digunakan untuk jangka panjang (Reeve,2012). Aset ini disebut sebagai aset berwujud dikarenakan memiliki bentuk fisik. Aset ini dimiliki dan digunakan oleh perusahaan dan tidak untuk dijual sebagai bagian dari kegiatan operasi normal.

2.1.3 Brand Value

Kotler mendefinisikan (2012) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhan, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan memiliki fungsi sebagai ‘pembeda’ produk atau jasa dari para pesaing. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Marion, 2015).

Madden *et al.* (2006) menyatakan dalam hipotesis pada beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan, bahwa aktivitas strategi pengembangan terhadap *brand* akan menciptakan *value* bagi pemegang saham yang dinyatakan dalam return di atas rata-rata. *Branding* yang memberikan nilai finansial seharusnya mempunyai dampak positif terhadap harga saham. Oleh karena itu

stock return akan meningkat ketika *brand value* digunakan sebagai pembobot portfolio (Windarto, 2015).

2.1 Bank

2.2.1 Industri perbankan

Perbankan adalah sub sektor dari sektor keuangan. Ada 43 perusahaan sub sektor bank yang terdaftar di BEI. Pada **Undang-undang** Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, **Bank** disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Lalu pada undang-undang nomor 14 tahun 1997 pasal satu, tentang pokok-pokok perbankan. Bahwa bank adalah lembaga keuangan yang usaha utamanya didasarkan untuk memberikan kredit dan jasa-jasa dalam jalannya aktivitas pembayaran dan peredaran uang, yang dimaksud lembaga keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatan dibidang keuangan, menarik uang dari dan menyalurkan ke dalam masyarakat.

Tujuan bank yang tertuang dalam Undang-undang RI tentang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah, untuk pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Di Indonesia, ada dua jenis bank umum yaitu, bank konvensional dan bank syariah. Pada penelitian ini, penulis akan meneliti bank konvensional saja.

2.2.1 Pengertian Bank

Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang mengelola dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mendistribusikan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

2.2.2 Klasiifikasi Bank

Menurut Kasmir (2014), bank dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Berdasarkan Fungsinya

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998, perbankan terbagi menjadi dua jenis bank, yaitu:

1. Bank Umum. Bank umum melaksanakan kegiatan perbankan secara konvensional dalam memberikan jasa pembayaran dengan dan, atau berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan secara umum yang diberikan adalah memberikan seluruh jasa perbankan yang ada dan kegiatan tersebut dapat dilakukan di semua wilayah.
2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Berbeda dengan bank umum, BPR memiliki cakupan kegiatan yang jauh lebih sempit. Kegiatan BPR hanya meliputi menghimpun dan menyalurkan dana

dan dengan ketentuan tertentu, seperti tidak boleh menghimpun dana dari simpanan giro. Begitu juga dalam jangkauan wilayah operasi berbeda dengan bank umum, BPR dibatasi dalam wilayah tertentu.

b. Berdasarkan Kepemilikannya

1. Bank Milik Pemerintah. Bank milik pemerintah berarti mulai dari bukti pendirian, modal, hingga keuntungan bank dimiliki oleh pemerintah. Bank pelat merah terdiri dari BNI, BRI, BTN dan Bank Mandiri yang disebut Himbara (himpunan bank milik negara).
2. Bank Milik Swasta Nasional. Bank milik swasta nasional berarti mulai dari bukti pendirian, modal, hingga keuntungan bank seluruh atau sebagian besar dilakukan dan dimiliki oleh swasta nasional.
3. Bank Milik Asing. Bank milik asing adalah cabang atau kantor perwakilan dari bank milik swasta atau pemerintah asing suatu negara yang ada di luar negeri.
4. Bank Milik Campuran. Merupakan, bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh 2 pihak, yaitu swasta nasional dan pihak asing. Kepemilikan saham bank campuran mayoritas dipegang oleh Warga Negara Indonesia (WNI).

c. Berdasarkan Status

1. Bank Devisa. Bank devisa adalah bank dengan kegiatan yang secara umum berhubungan dengan mata uang asing dan dapat melakukan transaksi ke luar negeri.
2. Bank Non-Devisa. Bank non-devisa tidak dapat melakukan transaksi ke luar negeri seperti bank devisa karena belum mempunyai izin untuk menawarkan jasa tersebut.

d. Berdasarkan Cara Menentukan Harga

1. Bank Konvensional. Bank konvensional dalam menentukan harga kepada nasabahnya untuk memperoleh keuntungan, menggunakan dua cara, yaitu menetapkan bunga sebagai harga jual dan untuk jasa-jasa lainnya yang ditawarkan oleh bank dengan menetapkan biaya nominal atau dalam persentase tertentu.
2. Bank Syariah. Bank syariah dalam menentukan harga kepada nasabahnya untuk memperoleh keuntungan dengan berdasarkan hukum Islam. Penentuan harga tersebut dilakukan dengan cara pembiayaan didasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), pada prinsip bagi hasil (*mudharabah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), dan dengan opsi pemindahan kepemilikan terhadap barang yang disewa dari pihak

bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina).

e. Berdaasarkan modal inti Bank.

Berdasarkan Peraturan otoritas Jasa Keuangan nomor 6 /POJK.03/2016 tentang kegiatan usaha dan jaringan kantor berdasarkan modal inti bank pasal 3, berikut adalah klasifikasinya :

1. Bank buku 1. Bank yang masuk ke dalam kategori ini adalah, bank yang memiliki modal Inti sampai dengan kurang dari Rp1.000.000.000.000,00 (satu triliun rupiah).
2. Bank buku 2. Bank yang masuk ke dalam kategori ini adalah, bank yang memiliki modal Inti sedikitnya bermodalkan sebesar Rp1.000.000.000.000,00 (satu triliun rupiah) sampai dengan kurang dari Rp5.000.000.000.000,00 (lima triliun rupiah).
3. Bank buku 3. Bank yang masuk ke dalam kategori ini adalah, bank yang memiliki Modal Inti sedikitnya sebesar Rp5.000.000.000.000,00 (lima triliun rupiah) sampai dengan kurang dari Rp30.000.000.000.000,00 (tiga puluh triliun rupiah).
4. Bank buku 4. Bank yang masuk ke dalam kategori ini adalah bank yang memiliki modal Inti paling sedikit sebesar Rp30.000.000.000.000,00 (tiga puluh triliun rupiah).

2.3 Harga Saham

2.3.1 Pengertian Harga Saham

Menurut Musdalifah Azis (2015:80), harga saham adalah harga pada pasar riil, yang merupakan harga dari suatu saham pada pasar yang sedang berlangsung. Sebagai contoh, jika pasar ditutup, maka harga pasar adalah harga penutupannya, sehingga menjadi harga yang paling mudah ditentukan. Harga saham dapat berubah dalam hitungan menit bahkan dapat berubah dalam hitungan detik. Hal tersebut dimungkinkan karena banyaknya pesanan yang dimasukkan ke sistem JATS.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Saham

Putri menyatakan (2017), harga saham mengalami perubahan naik atau turun dari satu waktu ke waktu lain. Perubahan tersebut didasarkan pada hukum permintaan dan penawaran. Apabila suatu saham mengalami permintaan yang tinggi, maka harga saham cenderung mengalami kenaikan. Sebaliknya, jika terjadi kelebihan penawaran, maka harga saham cenderung turun. Saham dapat diartikan sebagai tanda penyertaan modal seseorang atau pihak (badan usaha) dalam suatu perusahaan atau perseroan terbatas. Dalam pasar modal harga saham diperhatikan oleh investor dan merupakan faktor yang sangat penting dalam melakukan keputusan investasi, karena harga saham menunjukkan nilai suatu perusahaan. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut dan juga sebaliknya.

Harga saham ditentukan oleh kekuatan pasar, yang berarti salah satu faktor penentu harga saham dipengaruhi oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Kondisi permintaan atau penawaran atas saham yang fluktuatif tiap harinya akan membawa pola harga saham yang fluktuatif juga. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga saham menurut Weston dan Bringham adalah (2001) :

1. *Earning per Share* (laba per lembar saham)

Semakin tinggi profit yang diterima oleh investor akan memberikan tingkat *return* atas investasi yang cukup baik. Hal ini akan menjadi daya tarik bagi investor untuk mau melakukan investasi yang lebih besar lagi yang nantinya secara langsung akan menaikkan harga saham perusahaan.

2. Tingkat Bunga

Tingkat bunga mempengaruhi laba perusahaan, bunga adalah biaya, jadi semakin tinggi suku bunga akan laba perusahaan akan berkurang. Mempengaruhi persaingan di pasar modal antara saham dengan obligasi, jika suku bunga naik maka investor akan menjual sahamnya dan ditukarkan dengan obligasi, hal ini akan menurunkan harga saham.

3. Jumlah Kas Dividen yang diberikan

Pembagian dividen yang meningkat dalam jumlah yang besar akan meningkatkan harga saham dan juga meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan.

4. Jumlah Laba yang diperoleh Perusahaan

Investor pada umumnya melakukan investasi pada perusahaan yang memiliki profit yang cukup baik, karena dianggap menunjukkan prospek yang baik, sehingga menarik investor untuk berinvestasi yang nantinya akan mempengaruhi harga saham perusahaan.

5. Tingkat Risiko dan Pengembalian

Meningkatnya tingkat resiko dan proyeksi laba yang diharapkan perusahaan akan mempengaruhi harga saham perusahaan tersebut, tingkat return yang tinggi membuat saham diminati oleh banyak orang, yang pada akhirnya akan mempengaruhi harga saham. Semakin tinggi tingkat resikonya akan semakin tinggi pula tingkat *return* saham yang akan diperoleh.

2.3.3 Jenis-jenis Harga Saham

Adapun jenis-jenis harga saham menurut Widoatmojo (2012:126) adalah sebagai berikut:

a. Harga Nominal

Harga yang tercatat pada sertifikat saham yang ditetapkan oleh emiten guna menilai setiap lembar saham yang dikeluarkan. Harga nominal sangat penting karena umumnya, besaran nilai dividen minimal ditetapkan berdasarkan nilai nominal.

b. Harga Perdana

Merupakan harga pada waktu harga saham tersebut tercatat pada bursa efek. Harga saham pada pasar perdana biasanya ditetapkan oleh penjamin emisi (*underwrite*) dan emiten. Dengan demikian seberapa harga saham emiten itu akan dijual kepada masyarakat akan diketahui biasanya untuk menentukan harga perdana.

c. Harga Pasar

Berbeda dengan harga perdana, yang merupakan harga jual dari perjanjian emisi kepada investor, harga pasar merupakan harga jual dari investor yang satu dengan investor yang lain. Harga ini tercipta setelah saham tersebut tercatat dibursa. Transaksi di sini tidak lagi melibatkan emiten dari penjamin emisi harga yang disebut sebagai harga di pasar sekunder dan harga ini merupakan harga yang benar-benar mewakili harga perusahaan penerbitnya, karena

pada transaksi di pasar, kemungkinan terjadi negosiasi harga investor dengan perusahaan penerbit sangat kecil. Harga yang setiap hari muncul di surat kabar atau media lain adalah harga pasar.

d. Harga pembukaan

Harga yang diminta oleh penjual juga pembeli pada saat jam bursa dibuka. Bisa saja terjadi pada saat dimulainya hari bursa itu sudah terjadi transaksi atas suatu saham, dan harga sesuai dengan yang diminta oleh penjual dan pembeli. Pada keadaan demikian, harga pembukaan menjadi harga pasar, begitu juga sebaliknya harga pasar mungkin juga akan menjadi harga pembukaan.

e. Harga Penutupan

Harga yang diminta oleh penjual atau pembeli pada saat akhir hari bursa. Pada keadaan demikian, bisa saja terjadi pada saat akhir hari bursa tiba-tiba terjadi transaksi atas suatu saham, karena ada kesepakatan antar penjual dan pembeli. Kalau ini yang terjadi maka harga penutupan itu telah menjadi harga pasar. Namun demikian, harga ini tetap menjadi harga penutupan pada hari bursa tersebut.

f. Harga Tertinggi

Harga tertinggi suatu saham adalah harga yang paling tinggi yang terjadi pada waktu tertentu di bursa. Harga ini dapat terjadi transaksi pada suatu saham lebih dari satu kali, namun tidak pada harga yang sama.

g. Harga Terendah

Harga terendah suatu saham adalah harga yang paling rendah yang terjadi pada waktu tertentu bursa. Harga ini dapat terjadi apabila terjadi transaksi atas suatu saham lebih dari satu kali tidak pada harga yang sama. Dapat dikatakan bahwa, harga terendah merupakan lawan dari harga tertinggi.

h. Harga Rata-Rata

Harga rata-rata merupakan penjumlahan dari harga tertinggi dan terendah, lalu dibagi dua.

2.4 Kinerja Keuangan Perusahaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kinerja merupakan, sesuatu yang dicapai, prestasi yang diperlihatkan, kemampuan kerja. Kinerja keuangan perusahaan merupakan salah satu faktor internal yang dipertimbangkan oleh para investor, hal ini merupakan dasar penilaian mengenai kondisi keuangan perusahaan dengan berdasarkan analisa terhadap rasio keuangan perusahaan yang

secara rutin diterbitkan oleh perusahaan. Menurut Fahmi (2012) kinerja keuangan adalah, suatu teknikal analisis yang dilakukan untuk melihat seberapa jauh perusahaan telah melaksanakan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar. Kinerja keuangan perusahaan yang baik adalah , pelaksanaan aturan-aturan keuangan yang berlaku sudah dilakukan secara baik dan benar.

Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan suatu perusahaan, sangat memerlukan hasil dari pengukuran kinerja keuangan perusahaan tersebut untuk melihat dan memperkirakan kondisi dan tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya saat ini dan di masa yang akan datang. Terdapat berbagai jenis rasio keuangan, salah satunya adalah rasio profitabilitas. Menurut Fred Weston dalam Kasmir (2014) pengertian profitabilitas adalah, rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Para investor akan melihat dari sisi profitabilitas ketika melihat kinerja perusahaan karena, karena kestabilan harga saham bergantung pada tingkat keuntungan yang diperoleh dan dividen dimasa yang akan datang.

2.5 Indikator Kinerja Keuangan Perusahaan

Harga pasar terus berubah, dan ada dua faktor yang menyebabkan terjadinya pergerakan harga pada saham, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang mempengaruhi pergerakan harga saham dapat dari indeks saham, informasi keuangan perusahaan, tren ekonomi, politik, dan peristiwa besar. Peristiwa besar yang menimpa dunia saat ini seperti, pandemi COVID-19 mempengaruhi perekonomian dunia, sehingga pada awal masa pandemi

COVID-19, terjadi penurunan harga saham di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Faktor internal, yakni faktor dalam perusahaan yang turut mempengaruhi harga saham adalah, indikator kinerja keuangan perusahaan.

Kinerja keuangan perusahaan merupakan salah satu faktor mikro yang dipertimbangkan oleh para investor, yang merupakan salah satu diantara dasar penilaian mengenai kondisi keuangan perusahaan dengan berdasarkan Analisa terhadap rasio keuangan perusahaan yang secara rutin diterbitkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini *brand value*, dan indikator kinerja keuangan berperan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

2.5.1 Book Value

Book value digunakan untuk mengukur nilai *shareholders equity* atas saham, dan besarnya nilai *book value* yang dimiliki *shareholder* per lembar sahamnya merupakan *book value equity per share* (bvs). Dihitung dengan cara total *shareholders equity* dibagi dengan jumlah saham yang beredar. Adapun komponen dari *shareholders equity* yaitu agio saham (*paidup capital in excess of par value*) dan laba ditahan (*retained earning*).

Book value secara harfiah berarti nilai bisnis menurut pembukuan atau akunnya, sebagaimana tercermin dalam laporan keuangannya. Secara teoritis, investor akan mendapatkan jika menjual semua aset perusahaan dan membayar semua hutang dan kewajibannya (Seth, 2021). Secara matematika, rumus *book value* didapat dari perhitungan: total aset – total liabilitas.

$$\text{Book Value} = \frac{\text{total ekuitas}}{\text{jumlah saham beredar}}$$

2.5.2 *Earning Per Share (EPS)*

Indikator kinerja keuangan yang digunakan untuk menganalisis perusahaan. variabel independen dalam penelitian ini yang diduga berpengaruh terhadap harga saham industri perbankan di Indonesia. Menurut Van Horne dan Wachowicz (Fahmi, 2012:96) *earning per share* adalah “*Earning after taxes (EAT) divided by the number of common share outstanding*”. EPS merupakan rasio yang menunjukkan berapa besar keuntungan (*return*) yang diperoleh investor atau pemegang saham per lembar saham. Seperti namanya EPS merupakan, besarnya nominal dalam kasus ini, besarnya rupiah yang akan didapatkan per lembar saham biasa di periode saat itu. *Earning per share (EPS)* menunjukkan besarnya jumlah uang yang akan didapatkan atas setiap saham biasa yang beredar di periode tersebut.

Menurut PSAK EPS atau laba per lembar saham (LPS) adalah dihitung dengan membagi laba atau rugi bersih yang tersedia bagi pemegang saham biasa (laba bersih residual) dengan jumlah rata-rata tertimbang saham biasa yang beredar dalam satu periode, namun informasi untuk EPS umumnya juga tersedia pada laporan keuangan perusahaan . EPS hanya ditujukan untuk perhitungan saham biasa (*common stock*). Semakin besar laba bersih suatu perusahaan, maka akan semakin besar pula nilai EPS. Jika EPS suatu perusahaan meningkat. Para pemegang saham tertarik dengan EPS yang besar, karena hal ini merupakan salah

satu indikator keberhasilan suatu perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai EPS tentu saja investor akan semakin lama memegang sahamnya (Diantini & Badjra, 2016). Rasio EPS secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut (Subramanyam, 2014:386) :

$$\text{Earning Per Share} = \frac{\text{Laba Bersih} - \text{Divident Preferen}}{\text{Rata - rata Jumlah Saham Beredar}}$$

2.5.3 Market Capitalization

Menurut Rahardjo (2006) *market capitalization* (kapitalisasi pasar) adalah nilai pasar dari saham yang diterbitkan suatu emiten. Menurut Fakhruddin (2008) mendefinisikan kapitalisasi pasar sebagai besaran nilai perusahaan yang sudah *go-public*, yang sahamnya sudah dicatat di bursa saham. Umumnya saham yang memiliki *market capitalization* besar menjadi incaran investor untuk berinvestasi dalam jangka panjang karena potensi pertumbuhan perusahaan yang prospektif. Karena banyak peminatnya pula maka harga saham umumnya relatif tinggi sehingga akan memberikan return yang tinggi pula (Diantini & Badjra, 2016). *Market capitalization* mencerminkan harga keseluruhan 100% kepemilikan.

Ketika *market capitalization* meningkat, dapat disimpulkan bahwa, banyaknya saham yang dijual ke pasar juga mengalami peningkatan, atau harga saham sedang dalam tren meningkat, yang akan mendorong lebih banyak investor untuk membelinya, menaikkan harganya. *Market capitalization* asar ini sangat penting karena ia juga mencerminkan ukuran suatu perusahaan. Menurut Ardiansyah (2012) perhitungan *market capitalization* adalah perkalian antara

harga pasar/harga penutupan dengan jumlah saham yang diterbitkan, gambarannya begini, perusahaan ACB memiliki jumlah saham beredar sebanyak 5 miliar lembar dengan harga saham per lembar di pasar Rp2.000. Itu berarti kapitalisasi pasar perusahaan ACB adalah Rp10 triliun.

$$\text{Market Cap} = \text{Harga Pasar} \times \text{Harga Saham Per Lembar}$$

2.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh *brand value*, *EPS*, *book value*, dan *market capitalization* telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan acuan bagi penulis dalam menyusun penelitian ini.

Tabel 2. 1

Tabel Hasil Penelitian Terdahulu

| no | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Valdi Vallian (2015) | <i>The Impact of Brand Value towards Stock Price in Indonesian Banking Industry</i> | Brand value tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap harga saham pada industri perbankan. Variabel EPS mempunyai pengaruh yang paling signifikan |
| 2. | Colleen P. Kirk, Berry Wilson dan Ipshita Ray (2012) | <i>The Impact of Brand Value on Firm Valuation: The Moderating Influence of Firm Type</i> | <i>Brand Value</i> berpengaruh signifikan dan positif pada sektor industri barang konsumsi |
| 3. | Amanda wahyu Nuraningrum dan Dyah Fitriani (2012) | Analisis pengaruh <i>Market Capitalization</i> Terhadap Harga Saham pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI | <i>Market Capitalization</i> bernilai besar, memiliki pengaruh signifikan arah yang positif |

| | | | |
|----|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | terhadap harga saham. |
| 4. | Dewi Rosa Indah dan Parlia | Pengaruh Earning Per Share (EPS) Terhadap Harga Saham pada PT. Bank Mega Tbk | EPS berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham pada PT. Bank Mega Tbk di mana nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05). |
| 5. | Fredy Hermawan dan Mulia Nudhiana (2011) | Pengaruh <i>Book Value (BV)</i> , <i>Price to Book Value (PBV)</i> , <i>Earning Per Share (EPS)</i> , dan <i>Price Earning Ratio (PER)</i> Terhadap Harga Saham Perusahaan <i>Food and Beverage</i> yang Terdaftar di BEI Tahun 2007-2010 | Variabel BV, PBV tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham, variabel PER dan EPS berpengaruh signifikan terhadap harga saham |

Sumber: Berbagai jurnal

2.7 Pengembangan Hipotesis

Alasan dipilihnya ke empat variabel ini adalah, karena book value, EPS, *market capitalization* berpengaruh terhadap harga saham. Sebagai pembanding untuk mengetahui pengaruh *brand value* terhadap harga saham. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Valdi Vallian (2015), *brand value*, *book value*, *earning per share (EPS)*, dan *market capitalization* berpengaruh secara simultan, dan signifikan terhadap harga saham

2.7.1 Apakah *brand value* berpengaruh positif terhadap harga saham?

Definisi *brand value* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah perspektif finansial dari sebuah *brand*. *Brand value*, seperti yang telah dibahas sebelumnya, menciptakan nilai pelanggan terlebih dahulu, yang mengarah pada peningkatan pelanggan ke suatu perusahaan. Artinya, kinerja perusahaan juga meningkat, selanjutnya nilai perusahaan pun akan meningkat, dan pada akhirnya

berpengaruh pada peningkatan permintaan saham perusahaan tersebut di pasar, sehingga harga sahamnya pun turut meningkat.

Ada penelitian terdahulu yang sejenis, menyatakan bahwa *brand value* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Yang mana nilai perusahaan yang tinggi akan menimbulkan harga saham yang tinggi juga. Nilai perusahaan yang terkait erat dengan harga sahamnya (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Penelitian yang digunakan penulis sebagai referensi, yang menyatakan bahwa *brand value* memiliki pengaruh terhadap harga saham, tetapi memiliki tingkat pengaruh yang kecil terhadap harga saham, dibandingkan *book value*, EPS, dan *market capitalization* pada industri perbankan di Indonesia. *Brand value*, seperti yang telah dibahas sebelumnya, menciptakan nilai pelanggan terlebih dahulu, yang mengarah pada peningkatan pelanggan ke suatu perusahaan. *Brand value* sangat berpengaruh pada nilai perusahaan, terutama pada perusahaan di sektor barang konsumsi, yang mana kekuatan brand sangat penting untuk menarik konsumen membeli produk dari *brand* tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vallian (2015), *brand value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham.

H1 : *Brand value* berpengaruh positif terhadap harga saham

2.7.2 Apakah *book value* berpengaruh positif terhadap harga saham?

Book value digunakan untuk mengukur nilai *shareholders equity* atas saham, dan besarnya nilai *book value* yang dimiliki *shareholder* per lembar

sahamnya merupakan *book value per share* (bvs). Harga saham dapat didefinisikan dalam *book value* : nilai nominal yang menandakan porsi ekuitas perusahaan untuk setiap saham yang beredar. Nilai ini diperoleh dengan membagi total ekuitas perusahaan dengan jumlah total saham yang beredar di pasar. *Book value per share* adalah nilai bawaan dari saham tersebut. Dengan demikian, ketika *book value* naik, maka perusahaan itu benar-benar berkembang, sehingga umumnya harga sahamnya naik.

H2 : *Book value* berpengaruh positif terhadap harga saham

2.7.3 Apakah *earning per share* berpengaruh positif terhadap harga saham?

Susilo (2005), mengemukakan, bahwa *Earning Per Share* (EPS) adalah salah satu rasio keuangan yang cukup sering digunakan untuk mengukur pertumbuhan dan kondisi perusahaan. Semakin tinggi tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan per lembar saham bagi pemilikinya maka semakin *profitable* dan menarik investor untuk berinvestasi. Hal ini tentunya akan memberikan dampak positif pada harga saham. Sebuah penelitian yang dilakukan Ginsu, Saerang, dan Roring (2017) mengemukakan, EPS berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap harga saham pada industri *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Fransisco *et al.*,2017).

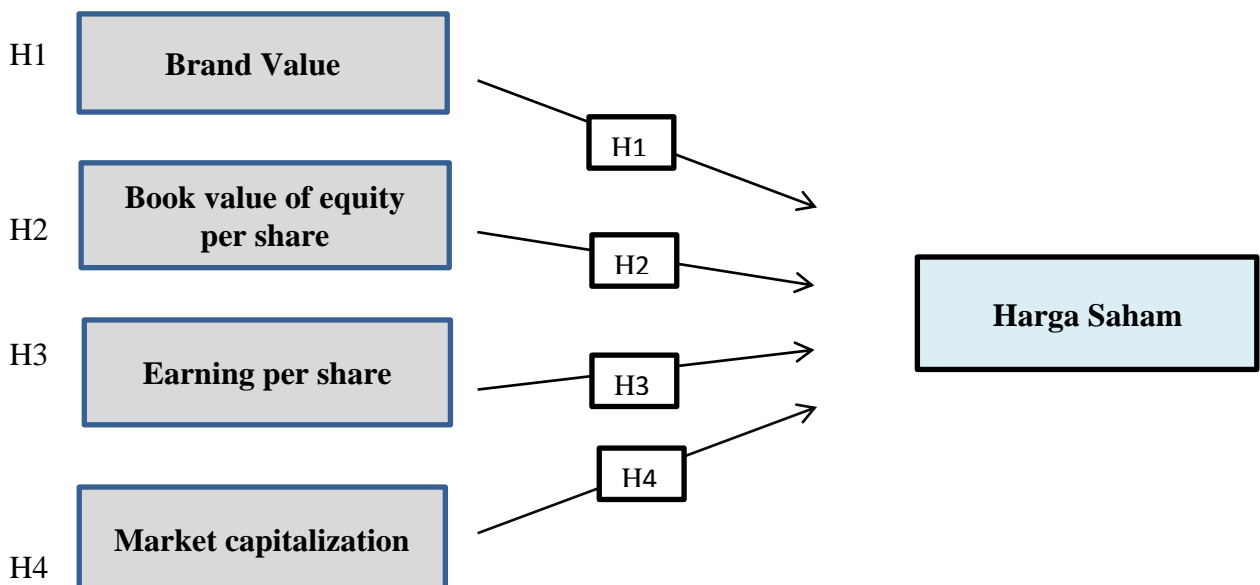
H3 : *earning per share* berpengaruh positif terhadap harga saham

2.7.4 Apakah *market capitalization* berpengaruh positif terhadap harga saham

Ketika *market capitalization* meningkat, itu berarti lebih banyak saham yang dijual ke pasar, atau harga saham sedang dalam tren meningkat, yang akan mendorong lebih banyak investor untuk membelinya, menaikkan harganya. Dalam penelitian yang dilakukan Valdi Vallian (2015), menyatakan bahwa *market capitalization* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap harga saham.

H4 : *market captalization* berpengaruh positif terhadap harga saham

2.8 Kerangka Teoritis



Gambar 2.5.1
Kerangka Hipotesis