

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.

