

CORPORATE BRAND VALUE DAN NILAI SAHAM PERUSAHAAN

Eni Indriani
 Nina K. Karim
 Robith Hudaya
 Widiastuti
 Yusli Mariadi

Abstract

Investment in a company is expected to provide a profitable return and has an increasing share value. This study aims to determine the effect of trademarks on the value of the company's share. Furthermore, this research is developed to analyze the influence of brand value on the company's stock performance in the banking industry which is ranked in 100th of Indonesia's Most Valuable Brand. The results of this study found that the independent variable (brand value) has a significance value under 0.05 to the dependent variable (share value) with a positive direction. So it can be concluded that the trademark has a positive effect on the value of the company's shares on banking sector in Indonesia. This can be interpreted that the higher the value of the trademark, the higher the value of the company's stock.

Keywords: *Investment, trademark, stock value, banking sector*

LATAR BELAKANG

Metode untuk menentukan nilai perusahaan dewasa ini telah mengalami pergeseran dari faktor produksi fisik ke *knowledge intangible*. Dalam situasi ini, sebagian besar nilai perusahaan merefleksikan nilai aset tidak berwujudnya. Oleh sebab itu, untuk mengevaluasi nilai perusahaan tidak hanya mempertimbangkan nilai aset berwujud saja, namun harus mempertimbangkan nilai aset tidak berwujud juga.

Komponen *intangible assets* terdiri dari merk dagang (*brand*), lisensi, *franchise*, goodwill, hak paten, hak kekayaan intelektual, dan lain-lain. Salah satu aset yang cukup banyak menarik perhatian masyarakat adalah merk dagang. Menurut UU No. 15 tahun 2001 merk dagang yaitu merk yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Merek dagang yang unggul dan sudah dikenal oleh masyarakat karena diasumsikan memiliki peluang menghasilkan laba yang lebih besar bagi perusahaan, sehingga perusahaan yang memilikinya menjadi pilihan terbaik dalam berinvestasi karena diharapkan dapat memberikan *return* yang tinggi.

Salah satu aspek yang mendapat penilaian tinggi dari investor ketika mengambil keputusan ekonomis untuk investasinya adalah nama besar yang lazimnya di Indonesia merupakan merk dagang (sisi komersial) perusahaan yang paling banyak menjadi pertimbangan. Sebagaimana ditemukan dalam penelitian Arora dan Chaudhary (2016), Karimi et al (2016), Topuz dan Aksit (2016), Hsu, Wang, dan Chen (2013) bahwa merk dagang (*brand value*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap harga saham perusahaan. Hasil berbeda diperoleh

dalam penelitian Moradi, Mohammadi, dan Sardari (2014) yang menemukan bahwa dalam industry terapan, ekuitas merk dagang tidak berpengaruh terhadap *return* saham perusahaan.

Pemeringkatan terhadap merk dagang yang memiliki keunggulan bersaing dapat memberi kemudahan bagi investor dalam memutuskan investasinya. Di Indonesia, mulai tahun 2013 majalah SWA bekerja sama dengan *Brand Finance* menyelenggarakan *Indonesia's Most Valuable Brand*, yang merupakan media pengukuran nilai merk dagang perusahaan (*corporate brand value*) dan merangking merk dagang perusahaan-perusahaan di Indonesia berdasarkan besar penghitungan *brand value*. Salah satu industry yang paling menarik perhatian, karena dalam tiga periode berturut-turut masuk dalam peringkat tersebut adalah perbankan. Nama-nama besar seperti Bank Mandiri, BNI, BCA, dan lainnya tetap masuk dalam urutan teratas. Ini membuktikan bahwa nama dagang yang sudah mendapat tempat di masyarakat memiliki tingkat kepercayaan tinggi dan diharapkan memberikan *return* yang tinggi pula bagi investor. Selanjutnya penelitian ini akan dikembangkan untuk menguji pengaruh merk dagang (*brand value*) terhadap performa saham perusahaan pada industry perbankan yang masuk dalam peringkat 100 *Indonesia's Most Valuable Brand*.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan diuji, yaitu apakah merk dagang berpengaruh positif terhadap nilai saham perusahaan pada sektor perbankan di Indonesia?

TELAAH TEORITIS

Pengaruh asset tak berwujud terhadap performa perusahaan merupakan topik yang dalam dasawarsa terakhir ini banyak diangkat oleh beberapa peneliti dari berbagai Negara. Hal ini disebabkan karena keputusan dalam investasi bernilai ekonomis tinggi sehingga kecepatan dan ketepatan dalam mengambil keputusan menjadi satu momentum yang kritis. Aset tidak berwujud menurut PSAK 19 par 9 adalah aset non moneter yang dapat diidentifikasi dan tidak mempunyai wujud fisik serta dimiliki untuk digunakan dalam menghasilkan atau menyerahkan barang atau jasa, disewakan kepada pihak lainnya, atau untuk tujuan administratif. Pengakuan aset tak berwujud dapat dilakukan jika kemungkinan besar perusahaan akan memperoleh manfaat ekonomi masa depan dari aset tersebut dan biaya perolehan aset dapat diukur dengan jelas (PSAK 19 par 20).

Merek dagang menurut UU No. 15 tahun 2001 adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Merek dagang merupakan komponen penting dalam hubungan antara produk dengan konsumen. Tanpa merek dagang yang kuat sebuah produk akan berharga rendah meskipun dalam segi fungsional tidak jauh berbeda. Merek dagang yang unggul dan sudah dikenal oleh masyarakat karena diasumsikan memiliki peluang menghasilkan laba yang lebih besar bagi perusahaan, sehingga perusahaan yang memilikinya menjadi pilihan terbaik dalam berinvestasi karena diharapkan dapat memberikan *return* yang tinggi. Investasi pada suatu perusahaan diharapkan dapat memberikan *return* yang menguntungkan dan memiliki nilai saham yang terus meningkat.

Penelitian Arora dan Chaudhary (2016) difokuskan untuk menemukan pengaruh *brand value* (BV) terhadap performa saham perusahaan di sector perbankan. Menggunakan indikator *return on assets* (ROA), *return on investment* (ROI), *return on equity* (ROE), *return* saham, dan *earning per share* (EPS) sebagai variabel terikatnya. Dengan analisis regresi linier berganda yang digunakan, peneliti menemukan bahwa BV berpengaruh negative terhadap ROA, ROI, dan ROE, namun sebaliknya BV berpengaruh positif signifikan terhadap *return* saham, dan EPS.

Karimi et al (2016) meneliti pengaruh bersama antara BV dan *advertising value* (AV) terhadap kinerja keuangan perusahaan menggunakan indikator ROA dan *return* saham. Uji empiris yang dilakukan menemukan bahwa BV hanya berpengaruh terhadap *return* saham saja. Demikian juga hasil riset Topuz dan Aksit (2016) menemukan bukti yang sama bahwa BV berpengaruh positif signifikan terhadap *return* saham. Temuan riset Hsu, Wang, dan Chen (2013) bahwa 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.

Berbeda dengan hasil di atas, Moradi, Mohammadi, dan Sardari (2014) melakukan riset untuk menginvestigasi pengaruh ekuitas *brand* terhadap *return* saham pada berbagai sector industry yang terdaftar di Iran. Dengan menggunakan metode korelasional dan regresi, peneliti menemukan bahwa pada industry terapan tidak terdapat pengaruh antara ekuitas *brand* terhadap *return* saham. Sementara pada sector industry produk higienis, makanan, dan automobile ekuitas *brand* memiliki pengaruh terhadap *return* saham walaupun tidak kuat. Pengaruh ekuitas *brand* terhadap *return* saham yang positif dan kuat ditemukan pada sector farmasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya secara asosiatif. Dimana, menurut Anshori dan Iswati (2009:13), penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah Sektor perbankan Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan termasuk dalam daftar 100 *Indonesia's Most Valuable Brand* periode 2014 - 2016.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat (*dependent variabel*), yaitu nilai saham perusahaan dan variabel bebas (*independent variabel*) berupa merk dagang. Merk dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Variabel ini diukur dengan nilai *brand value* (BV) yang terdapat didalam daftar *Indonesia's Most Valuable Brand*. Harga saham adalah harga saham penutupan (*closing price*) yang diminta oleh penjual atau harga perdagangan terakhir untuk suatu periode. Variabel nilai saham perusahaan diukur dengan harga saham penutupan dikalikan dengan jumlah lembar saham yang beredar.

Model empiris dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana sebagai berikut.

$$P_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 BV_{it} + e_i$$

Keterangan:

P_t : Nilai saham perusahaan i pada periode t.

BV_{it} : Merk Dagang perusahaan i pada periode t

E_i : *error term*.

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*. Secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, dan nilai statistik t.

PEMBAHASAN

Sampel dalam penelitian ini berdasarkan kriteria pemilihan populasi sasaran diperoleh 15 perusahaan (lampiran 1) yang termasuk dalam sektor perbankan Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan termasuk dalam daftar 100 *Indonesia's Most Valuable Brand* periode 2014 - 2016. Hasil olah data statistik deskriptif untuk nilai perusahaan sebagai variabel dependen sebagaimana disajikan pada lampiran 2, menunjukkan bahwa nilai saham perusahaan memiliki rata-rata sebesar 1.581.400.000.000, yang berarti bahwa rata-rata perusahaan perbankan yang diteliti memiliki nilai saham perusahaan yang relatif tinggi, dengan kapitalisasi pasar besar atau dengan kata lain sahamnya diminati pasar. Variabel independen merk dagang memiliki rata-rata sebesar 421,64, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan yang menjadi populasi sasaran dinilai memiliki merk dagang dengan citra baik yang melekat dengan sangat kuat dan diminati oleh masyarakat pada umumnya dan investor khususnya .

Secara statistik ketepatan model yang di uji dapat diukur dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2), dan nilai uji t. Koefisien determinasi merupakan instrumen untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol (0) dan satu (1). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) direpresentasikan oleh nilai *adjusted R-square* (lampiran 3) adalah sebesar 0,513 yang bermakna bahwa sebesar 51,3% variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, dan sisanya sebesar 48,7% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Nilai R^2 cukup besar dan mendekati nilai 1, maka ini berarti bahwa variabel independen (*brand value*) memberi pengaruh besar dalam menjelaskan variasi variabel dependen (nilai saham).

Model empiris dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan data pada lampiran 4, maka model regresi yang terbentuk atas variabel yang diteliti adalah :

$$P_{it} = 1,179 + 3,471 BV_{it} + e_i$$

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen merk dagang (BV) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,737 dengan tingkat signifikansi variabel sebesar 0,000. Nilai signifikansi variabel independen lebih kecil dari tingkat signifikansi kriteria uji 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa merk dagang (BV) memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Arah positif

pada nilai koefisien variabel menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai merk dagang maka nilai saham perusahaan juga semakin tinggi.

Temuan ini sesuai dengan hasil riset yang telah dilakukan oleh Arora dan Chaudhary (2016), Karimi et al (2016), Topuz dan Aksit (2016), Hsu, Wang, dan Chen (2013) yang menemukan bahwa merk dagang (*brand value*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai saham perusahaan. Fakta empiris ini membuktikan bahwa sebuah merk dagang yang dirancang dengan baik kemudian dipelihara agar terus bertumbuh menjadi lebih besar merupakan jaminan bagi *shareholder* bahwa investasinya akan dikelola dengan baik. Oleh karena untuk terus mendapat kepercayaan tentu saja manajemen akan mewujudkan tata kelola (*corporate governance*) yang baik guna menjaga keberlanjutan usaha demi kemakmuran seluruh pemangku kepentingan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan prosedur analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel independen (*brand value*/merk dagang) memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 terhadap variabel dependen (nilai saham) dengan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa merk dagang berpengaruh positif terhadap nilai saham perusahaan pada sektor perbankan di Indonesia. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai merk dagang maka nilai saham perusahaan juga semakin tinggi.

Populasi sasaran dalam penelitian ini terbatas pada sektor industri perbankan, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meriset pada sektor industri yang berbeda guna memperluas jangkauan wilayah generalisasi. Hasil temuan riset ini juga erat hubungannya dengan tata kelola perusahaan (*corporate governance/CG*), disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memasukkan variabel CG guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP).
- Arora, Sangeeta dan Neha Chaudhary. 2016. Impact of Brand Value on Financial Performance of Banks : An Empirical Study on Indian Banks. *Universal Journal of Industrial Business and Management* 4 (3) – 88-96.
- Black, B. S., Jang, H., dan Kim, W. (2006): Does Corporate Governance Predict Firms' Market Values? Evidence from Korea. *The Journal of Law, Economics, & Organization*. vol. 22, n. 2: 366-413.
- Gleason, K. I., dan Klock, M. (2006): Intangible capital in the pharmaceutical and chemical industry. *The Quarterly Review of Economics and Finance*. vol. 46, n. 2: 300-314.
- Hsu, Feng Jui, Tsai Yi Wang dan Mu Yen Chen. 2013. The Impact of Brand Value on Financial Performance. *Advances in Management & Applied Economics* Vol. 3 No. 6. 129-141.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2012. *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta : Salemba Empat.

- Jensen, M.C., and W. H. Meckling. 1976. Theory of The Firm: Manajerial Behaviour, Agency Cost, and Ownership Structure. *Journal of Financial and Economics*, 3, 305-360.
- Karimi, Marzieh, Mirfeiz Fallahshams, Hamidreza Kordlouei, dan Hoseyn Vazeifehdoust. 2016. The Calculation of Brand Value and Studying Joint Effect of Brand Value and Advertising Expenditure on Company's Financial and Stock Return. *IIOABJ* Vol. 7, Suppl. 4, 266-275.
- Moradi, Zahra, Mohammad Ahmed Khan Mohammadi, dan Sara Sardari. 2014. The Effect of Brand Equity on the Return of Listed Firm on Tehran Stock Exchange. *Indian Journal of Fundamental and Applied Science* Vol. 4, April-June, 916-924. ISSN : 2231-6345.
- Morck, Randall., Andrei Shleifer and Robert W. Vishny. 1988. Management Ownership and Market Valuation, an Empirical Analysis. *Journal of Financial Economics*. 20. 293-315.
- Palepu, Krishna G., dan Paul M. Healy. 2008. *Business Analysis & Valuation Using Financial Statement*. Fourth Edition. USA : Thomson Corporation.
- Scott, William R. 2009. *Financial Accounting Theory*. Fifth edition. Toronto, Ontario : Pearson Canada Inc.
- Topuz, Yusuf Volkan dan Nazh Aksit. 2016. The Effect of the Brand Value on Firm Value : an Empirical Implementation on Global Brands. *British Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No.1, 21-31.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001, Tentang Merk Dagang. Wiwattanakantang, Y. (2001). Controlling shareholders and corporate value: Evidence from Thailand. *Pacific-Basin Finance Journal*. vol. 9, n. 4: 323-362.

Lampiran 1. Daftar Nama Perusahaan Sampel

NO	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
1	BBCA	BANK CENTRAL ASIA Tbk.
2	BBKP	BANK BUKOPIN Tbk.
3	BBNI	BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk.
4	BBRI	BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk.
5	BBTN	BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) Tbk.
6	BDMN	BANK DANAMON INDONESIA Tbk.
7	BJBR	BPD JAWA BARAT DAN BANTEN Tbk.
8	BJTM	BPD JAWA TIMUR Tbk.
9	BMRI	BANK MANDIRI (Persero) Tbk.
10	BNII	BANK MAYBANK INDONESIA Tbk.
11	BNLI	BANK PERMATA Tbk.
12	BTPN	BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL Tbk.
13	MEGA	BANK MEGA Tbk.
14	NISP	BANK OCBC NISP Tbk.
15	PNBN	BANK PAN INDONESIA Tbk.

Lampiran 2. Statistik Deskriptive

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BV	45	34,00	1834,00	421,6444	530,44326
PV	45	4,15E8	9,07E12	1,5814E12	2,56936E12
Valid N (listwise)	45				

Lampiran 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,717 ^a	,513	,502	1,81286E12	1,468

- a. Predictors: (Constant), BV
 b. Dependent Variable: PV

Lampiran 4. Hasil Uji Statistik

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,179E11	3,467E11		,340	,735
	BV	3,471E9	5,152E8	,717	6,737	,000

- a. Dependent Variable: PV