

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas perusahaan dituntut untuk bersaing antar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya bersaing dengan perusahaan lokal namun juga perusahaan global. Tujuan dari didirikannya sebuah perusahaan yaitu meningkatkan *firm value* (nilai perusahaan) bagi para investor. *firm value* merupakan salah satu faktor yang cukup penting dan mendasar bagi suatu perusahaan maupun investor untuk memasarkan produk mereka. *Firm value* diartikan sebagai sebuah penilaian yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat dan investor terhadap perusahaan tersebut setelah menjalani proses kegiatan bisnis utamanya, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Meningkatnya nilai perusahaan tentunya membuat para investor akan semakin senang, dikarenakan nilai investasi yang ditanamkan di perusahaan tersebut tentunya akan bertumbuh sesuai dengan nilai wajar dari perusahaan tersebut. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham melalui peningkatan nilai perusahaan.

Penilaian perusahaan dapat diukur dengan berbagai macam jenis pengukuran salah satunya *book value* (Nilai buku). *Book value* dapat diartikan sebagai kekayaan bersih yang dimiliki perusahaan dengan memandangkan nilai ekuitas dengan jumlah saham. Semakin baik nilai perusahaan di mata para investor maka *book value* juga akan meningkat. Meningkatkan nilai perusahaan tentunya bukanlah suatu hal yang mudah bagi suatu perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan *firm value* adalah dengan memanfaatkan secara optimal *brand value* (nilai merek) yang mereka miliki. Meningkatnya nilai merek tentunya akan meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri di mata para investor. Alasan mendasar para konsumen memilih suatu produk yaitu, berdasarkan *brand value* yang sudah tertanam di dalam pikiran mereka. Menciptakan *brand value* di mata masyarakat

tidaklah mudah, namun disinilah inovasi suatu produk harus dikembangkan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen dan juga investor. *Apple* merupakan satu dari sekian banyak perusahaan teknologi yang mempunyai *brand value* termahal yang ada di dunia saat ini dan tentu juga untuk *firm value* dari perusahaan *Apple* ini juga menjadi salah satu yang tertinggi di dunia berdasarkan majalah Forbes tahun 2019. Hal ini bisa kita diamati dari produk-produk yang ditawarkannya mulai dari Earphone, Handphone, hingga Laptopnya memiliki harga yang terbilang premium. Banyaknya konsumen rela untuk menggelontorkan uangnya untuk membeli produk-produk *Apple* yang bisa dikatakan, harga yang ditawarkan jauh lebih tinggi dari produk-produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lainnya seperti Samsung, Xiaomi, dan Realme. Hal inilah yang membuat arus kas yang diterima cukup besar oleh *Apple* sebagai salah satu perusahaan dengan *brand value* termahal saat ini

Brand Finance merupakan perusahaan konsultasi penilaian merek independen terkemuka di dunia. Brand Finance didirikan pada tahun 1996 dengan tujuan untuk menjembatani kesenjangan antara pemasaran dan keuangan. Majalah SWA bekerja sama dengan Brand Finance menerbitkan hasil penelitian dari Brand finance yang berjudul *Indonesia's Most Valuable Brand* dari tahun 2013 hingga 2019. Riset tersebut melakukan pengukuran *corporate brand value* dan perbandingan *brand value* perusahaan-perusahaan di Indonesia berdasarkan besaran penghitungan *brand value*. Hasil riset tersebut mengungkapkan 100 perusahaan terbaik atau paling bernilai di Indonesia dalam USD million, hasilnya yaitu brand terbaik saat ini PT.Telkom Indonesia berhasil meningkatkan Brand valuenya dari 2.808 juta dollar pada tahun 2015, meningkat menjadi sebesar 4.615 juta dollar di 2019. Hal ini juga diikuti oleh peningkatan *firm value* PT. Telkom dimana pada tahun 2015 valuasi PT. Telkom 25.302 juta dollar dan meningkat menjadi 27.927 juta dollar pada 2019 berdasarkan majalah SWA. Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan yang ada diindonesia juga senantiasa untuk terus meningkatkan *brand value* untuk menarik investor lokal maupun global serta dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Andonova dan Ruíz-Pava (2016); Hoskisson dkk. (2000) mengungkapkan bahwa intangible asset merupakan *resource* yang penting bagi keberlangsungan

perusahaan, dikarenakan dapat memberikan keuntungan yang kompetitif bagi suatu perusahaan dan terlihat unik di mata konsumen. Salah satu aset tidak berwujud yang akan dibahas yaitu *brand* atau merek.

Aaker (2009) mengungkapkan bahwa merek adalah nama atau simbol pembeda yang memberikan definisi penjual dan produk dengan membedakan dari pesaing. karena kondisi pasar saat ini, merek muncul sebagai aset perusahaan yang menambahkan identitas dan karakter pada produk, dibentuk oleh persepsi konsumen dan membimbing konsumen untuk preferensi produk. *Brand* adalah alat yang menciptakan dan membentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Terbentuknya hubungan yang baik antara brand dengan konsumen tentunya akan membuat konsumen tersebut dapat mejadi pelanggan dari produk yang ditawarkan perusahaan.

Membangun sebuah *brand* bagi suatu perusahaan dibutuhkan investasi yang cukup besar dan dalam jangka waktu yang tidak cepat, terutama dalam hal iklan, promosi, riset dan inovasi. Bagi perusahaan *brand* atau merek yang diciptakan perusahaan dengan baik dan unik, akan membuat arus kas masuk yang diterima perusahaan lebih besar dikarenakan adanya kepercayaan konsumen atas suatu produk yang telah diberikan perusahaan, sehingga ketika konsumen merasa puas atas barang yang diterimanya maka mereka kedepannya akan rela membayar lebih untuk produk yang diminatinya.

Penilaian merek mengambil *snapshot* dari nilai saat ini dari arus kas yang akan datang yang diharapkan akan dihasilkan dari investasi merek perusahaan. Perusahaan membangun merek yang berharga melalui R&D dan upaya pengembangan produk baru, kampanye komunikasi, serta melalui elemen-elemen lain dari bauran pemasaran. Tujuan akhir dari investasi ini adalah untuk meningkatkan kekayaan pemegang saham dengan meningkatkan ekuitas merek (yaitu nilai) di mata pelanggan mereka. Aset tidak berwujud dapat mencakup faktor-faktor seperti paten dan merek dagang, investasi dalam penelitian dan pengembangan, *goodwill* dan, seperti yang disajikan di sini, ekuitas merek (Simon dan Sullivan, 1993)

Tantangan utama yang dihadapi pemasar adalah pertanyaan tentang bagaimana mengukur dampak upaya mereka terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Tingginya pengeluaran biaya pemasaran, yang dapat mencakup beragam kegiatan seperti periklanan, dukungan penjualan, layanan pelanggan, pengembangan kualitas produk, promosi, pengembangan saluran distribusi, riset pasar dan bahkan pengembangan produk baru, dapat dipandang oleh manajer pemasaran sebagai investasi jangka panjang dalam suatu merek, dan dampaknya dapat dirasakan dimasa depan. Menciptakan *brand value* adalah salah satu terpenting bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Banyak perusahaan saat ini berfokus pada peningkatan *brand value*. Sulitnya dan butuh waktu yang cukup lama membuat perusahaan harus lebih ekstra untuk meningkatkan *brand value* nya dimata msyarakat dengan tujuan akhirnya tentu saja dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan nilai perusahaan.

Selain nilai merek jenis industri juga dapat mempengaruhi nilai dari suatu perusahaan dimana beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa dalam perusahaan industri Webster dan Keller (2004) menjelaskan bahwa, meskipun manajemen merek yang efektif dalam perusahaan industri sangat penting, *brand* memainkan peran yang berbeda di antara pembeli organisasi dengan konsumen. Bermotivasi keuntungan dan dibatasi oleh anggaran, pembeli industri umumnya berfokus pada faktor keputusan berbasis nilai ekonomi seperti harga, kesesuaian produk, layanan dan dukungan (Bendixen dkk., 2004; Webster dan Keller, 2004)

Penelitian ini akan mengulas lebih dalam variabel-variabel yang terkait pada nilai perusahaan yang mana menggunakan variabel *brand value* dan juga *firm type* sebagai tambahan moderasi untuk mengetahui pengaruh antara perusahaan industri dan juga non industri pada nilai perusahaan yang ada di Indonesia.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Dutordoier dkk. (2015) memperoleh bukti beragam tentang pentingnya merek dalam menghasilkan pertumbuhan, dan tidak ada bukti pengaruh merek dalam memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi bagi produk dan

layanan. Kombih dan Suhardianto (2018) hasil penelitian mengungkapkan terjadinya peningkatan *firm value* dapat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran, profitabilitas, dan solvabilitas, serta likuiditas dan *intangible asset* tidak mempengaruhi dalam pembentukan *firm value*. Kuniawati dan Asyik (2017) *intangible asset* tidak berpengaruh pada *firm value* yang diukur menggunakan PBV. Investor tidak menilai hal tersebut sebagai sinyal (berita) yang baik dimana dapat menaikkan *firm value*. Hal ini diakibatkan *intangible asset* masih belum dijadikan sebagai alat untuk pengambilan keputusan sehingga para pelaku pasar (investor) tidak memberikan penilaian yang tinggi atas perusahaan yang memiliki *intangible asset*. Ökten dkk. (2019) efek berinvestasi dalam merek nasional dalam jangka pendek berpengaruh negatif, tetapi berpengaruh positif pada jangka panjang sehubungan dengan pertumbuhan ekonomi negara. Terdapatnya kesenjangan penelitian dapat terjadi karena perbedaan negara tempat perusahaan beroperasi dan juga adanya perbedaan variabel yang berbeda pada setiap penelitian.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *brand value* terhadap *firm value*, serta menguji apakah *firm type* (industri dan non industri) akan memperkuat hubungan antara *brand value* terhadap *firm value* yang menggunakan *book value* sebagai pengukuran.

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dan metode pengumpulan data secara sekunder dari informasi yang diterbitkan oleh majalah SWA. Pemilihan sampel data dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu satu teknik sampling *non random sampling* dimana peneliti melakukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan mempertimbangkan ketentuan sebagai berikut:

- a. Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- b. Memiliki brand value secara konsisten selama 3 tahun berturut-turut berdasarkan majalah swa.
- c. Perusahaan yang tercatat di dalam kelompok lembaga non keuangan.
- d. Perusahaan yang mempunyai laporan keuangan periode 2017-2019.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mendapatkan hasil pengujian yang sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan peneliti berdasarkan dari teori dan penelitian terdahulu. Hasil penelitian pengaruh *brand value* terhadap *firm value* memiliki pengaruh yang signifikan positif sehingga hipotesis pertama diterima dan hasil penelitian dengan *firm type* sebagai variabel moderasi tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *brand value* dengan *firm value* sehingga hipotesis kedua tidak diterima.

1.6 Kontribusi Riset

Penelitian ini menggunakan model baru dalam pengujian 3 variabel yaitu, *brand value*, *firm value*, dan *firm type*. Penelitian ini menggunakan variabel moderasi yaitu *firm type* dalam keterkaitan antara *brand value* dengan *firm value* yang diukur menggunakan *book value*. Penelitian ini diharapkan dapat menambah literasi bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang nilai merek dan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan serta adanya tambahan variabel moderasi yang menggunakan perusahaan industri dan non industri dan juga bagi para praktisi untuk mendapatkan gambaran hasil pengaruh suatu *brand value* bagi perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia baik pada perusahaan industri dan juga perusahaan non industri.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingginya valuasi dari *brand value* dari perusahaan global sehingga meningkatkan valuasi dari perusahaan tersebut, penelitian ini menggunakan sampel dari perusahaan yang memiliki *brand value* di Indonesia. Kesenjangan penelitian juga dibahas untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi penelitian terdahulu antara masing-masing variabel yang saling terkait. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan hasil uji pengaruh *brand value* pada *firm value* dan peneliti juga menambahkan *firm type* untuk menemukan hubungan moderasi antara variabel *brand value* dengan *firm value* pada perusahaan industri dan non industri. Ringkasan metode penelitian, ringkasan hasil penelitian, kontribusi riset, uji ketahanan, dan sistematika penulisan juga telah dibahas pada bab pendahuluan

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diujikan yaitu menggunakan teori *resource based view* (RBV) teori *resource-based view* dan *signaling theory*. Teori RBV memandang Teori *resource-based view* mengemukakan keunggulan kompetitif yang terdapat pada perusahaan berasal dari kumpulan kemampuan dan *resource* dari perusahaan tersebut yang diharapkan dapat bersaing di pasar, dan juga dapat meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri dengan masuknya investor baru atas inovasi *brand* dari suatu perusahaan hal ini didukung dengan *signaling theory*. Penelitian terdahulu pada bab ini juga dijadikan bahan rujukan untuk merumuskan dugaan sementara atau hipotesis dari tujuan penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian kuantitatif untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Populasi dan sampel dalam penelitian ini menggunakan 53 perusahaan non keuangan yang memiliki *brand value* versi majalah swa dan terdaftar di BEI periode 2017 -2019. Model empiris dibuat untuk tujuan mencari hubungan klasusl antara variabel *brand value*, *firm value*, dan *firm type* sebagai variabel moderasi. Definisi operasional variabel membahas pengertian antar variabel dan rumus perhitungan

masing-masing variabel. Teknik analisis pada bab ini digunakan untuk menentukan model pengukuran yang akan diujikan dengan menggunakan uji asumsi klasik untuk memenuhi syarat uji regresi linier dan juga analisis regresi moderasi.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan antara pengaruh *brand value* dengan *firm value* dimana hasil uji hipotesis pertama mengungkapkan bahwa *brand value* berpengaruh positif terhadap *firm value*. Setelah ditelaah lebih lanjut dengan menambahkan *firm type* sebagai variabel moderasi, uji hipotesis kedua mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *firm type* memoderasi hubungan antara *brand value* dan *firm value* pada perusahaan industri dan non industri.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan penelitian berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah diujikan. Keterbatasan dalam melakukan penelitian dan saran-saran yang relevan dengan permasalahan yang ada diharapkan dapat membantu dan diperbaiki kembali pada penelitian dimasa mendatang bagi penelitian selanjutnya.