

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian pada kali ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif berfokus untuk melakukan uji hipotesis yang menggunakan perhitungan antar variabel terkait dengan tujuan menemukan kesimpulan dari hasil uji yang telah dilakukan. Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel *brand value* terhadap *firm value*, dengan moderasi oleh variabel *firm type*. Tujuan penelitian ini untuk menjawab dan membuktikan hipotesis yang telah dikembangkan melalui regresi linier dan menggunakan program SPSS sebagai pengolahan data. .

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini yaitu perusahaan non keuangan yang memiliki *brand value* versi majalah swa dan terdaftar resmi di situ Bursa Efek Indonesia pada rentang waktu 2017-2019 (selama 3 tahun). Perusahaan non keuangan diambil menjadi sampel, karena sektor keuangan memiliki kebijakan yang berbeda dengan sektor non keuangan. Pemilihan data dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* yang mana sampel diambil dan dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebagai berikut:

- a. Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- b. Perusahaan yang tercatat di dalam kelompok lembaga non keuangan.
- c. Perusahaan yang memiliki *brand value* selama 3 tahun berturut-turut berdasarkan majalah swa.
- d. Perusahaan yang mempunyai laporan keuangan yang berakhir pertanggal 31 desember.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 159 perusahaan dengan periode 2017 sampai 2019, dengan total sampel 159 laporan tahunan. Tabel 3.1 menunjukkan sampel dari penelitian berdasarkan perusahaan-perusahaan yang telah memenuhi ketentuan penelitian yang telah ditetapkan.

Tabel 3. 1
Pemilihan Sampel Berdasarkan Tahun

Kriteria Pemilihan Sampel	Tahun Sampel		
	2017	2018	2019
Jumlah perusahaan yang memiliki brand value dalam 3 tahun berturut-turut berdasarkan majalah swa	73	73	73
Perusahaan non keuangan	(19)	(19)	(19)
Data <i>Outlier</i>	(1)	(1)	(1)
Total keseluruhan sampel	159		

Tabel 3.2 menggambarkan jumlah sampel yang telah dikelompokkan berdasarkan klasifikasi yang telah ditentukan oleh BEI yang termasuk dalam perusahaan non keuangan

Tabel 3. 2
Kriteria Klasifikasi Sampel Berdasarkan Sektoral

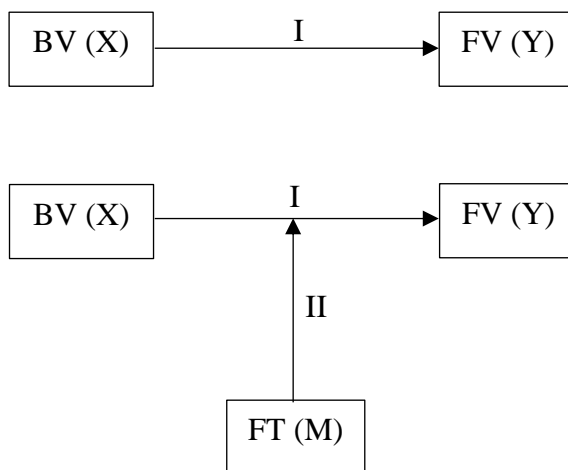
No	Sektor	Jumlah
1	Aneka Industri	2
2	Industri Barang Konsumsi	7
3	Industri Dasar dan Kimia	7
4	Infrastruktur Utilitas dan Transportasi	10
5	Perdagangan, Jasa dan Investasi	18
6	Pertambangan	2
7	Pertanian	3
8	Properti dan Real Estate	4
Total Keseluruhan Sampel		53

3.3 Periode Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data keuangan dan informasi perusahaan yang diungkapkan dalam laporan keuangan tahunan. Perusahaan yang diteliti hanya perusahaan yang memiliki *brand value* versi majalah swa dan terdaftar secara resmi di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kriteria yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Periode dalam penelitian ini meliputi data tahun 2017-2019 atau selama 3 tahun.

3.4 Model Empiris

Penelitian ini dilaksanakan untuk tujuan mencari hubungan klausal antara variabel *brand value* terhadap firm value dengan moderasi variabel *firm type*. Model analisis yang digunakan *simple linear regression* dan *moderated regression analysis* (MRA) dengan software pengolah data program SPSS. Model analisis menggunakan MRA digunakan karena untuk menguji hubungan sebab akibat.



Model 1 menguji pengaruh brand value terhadap firm value dengan pengukuran Book value (BV) dengan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$FV(BV_{it}) = \beta_0 + \beta_1 BV_{it} + \varepsilon_{it} \dots \dots \dots (1)$$

Model 2 menguji efek firm type terhadap pengaruh antara brand value dan firm value dengan model persamaan regresi sebagai berikut: .

$$FV(BV_{it}) = \beta_0 + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 FT_{it} + \beta_3 BV*FT_{it} + \varepsilon_{it} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

$FV (BV_{it})$ = *Firm value* i pada tahun t diukur dengan book value

$FV (EPS_{it})$ = *Firm value* i pada tahun t diukur dengan EPS

BV_{it} = *Brand value* i pada tahun t

FT_{it} = *Firm type* i pada tahun t

β_0 = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi

ε_{it} = Error

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Brand Value

Brand value merupakan asset tak berwujud yang dapat dihitung dengan metode *royalty relief*, sehingga dapat diakui menjadi pendapatan yang diperoleh dari kesuksesan nama besar brand dari suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Berdasarkan formula rumus perhitungan yang dilakukan oleh Brand finance untuk mendapatkan nilai merek, proses penilaian dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah berikut ini.

1. Menghitung kekuatan merek dengan menggunakan balanced scorecard terhadap penilaian investasi pemasaran, stakeholder equity (modal disetor), dan dampaknya terhadap kinerja bisnis. Penghitungan merek ini meliputi 38 parameter yang datanya diambil dari Brand Finance dan analisis pihak ketiga, seperti Reuter, Bloomberg, CSR hub, V360, dan Alexa sesuai dengan parameternya. Hasil penghitungan ini adalah skor Brand Strength Index (BSI) dengan skala 0 hingga 100.
2. Menentukan kisaran royalti untuk setiap industri, yang mencerminkan pentingnya merek dalam keputusan pembelian. Penghitungan royalti ini menggunakan komparasi perjanjian lisensi dari basis data Brand Finance di seluruh dunia. Perjanjian lisensi ini berlaku di seluruh dunia. Ketika diminta untuk menghitung nilai brand oleh klien dari berbagai negara, Brand Finance harus melihat seluruh dokumen resmi mengenai intangible asset yang dimiliki atau dikelola oleh klien tersebut, seperti intellectual property,

customer database, termasuk licensing agreement dan agreement yang menghasilkan cashflow. Untuk brand yang bukan klien, data tersebut didapat dari pihak ketiga, misalnya Bloomberg.

3. Menghitung tarif royalti. Menerapkan skor BSI pada royalty range tiap-tiap industri untuk mendapatkan royalti dari setiap merek. Misalnya, jika kisaran royalti dalam suatu sektor adalah 0-5% dan merek tersebut memiliki skor BSI 80 dari 100, tarif royalti yang sesuai untuk penggunaan merek ini di sektor yang diberikan adalah 4%.
4. Menentukan pendapatan merek dengan memperkirakan proporsi pendapatan perusahaan induk yang dihasilkan suatu merek. Metodenya adalah dengan melihat data pendapatan lima tahun terakhir yang dihasilkan oleh merek yang diukur, kemudian digunakan untuk melakukan revenue forecast lima tahun ke depan.
5. Menentukan proyeksi pendapatan dengan menggunakan fungsi pendapatan historis, perkiraan analis ekuitas, dan tingkat pertumbuhan ekonomi.
6. Menerapkan tarif royalti ke proyeksi pendapatan untuk memperoleh pendapatan merek.
7. Pendapatan merek didiskontokan setelah pajak menjadi Net Present Value yang menghasilkan brand value. (Sutan Banuara, Direktur Brand Finance Indonesia)

$$BV_{i,t} = (BSI_{i,t} \times BRR_{i,t} \times BR_{i,t})$$

Keterangan:

- BV = Brand value perusahaan i pada tahun t.
 BSI = Brand Strength Index perusahaan i pada tahun t.
 BRR = Brand Royalty Rate perusahaan i pada tahun t.
 BR = Brand revenues perusahaan i pada tahun t.

3.5.2 Firm Value

Firm value menggambarkan berapa harga yang rela dibayarkan oleh pembeli potensial atau yang disebut investor (Prasetyorini dan Fitri, 2013). Investor akan menilai sendiri berdasarkan perhitungan dan analisis mereka untuk menentukan valuasi dari suatu perusahaan. Perhitungan nilai perusahaan pada penelitian kali ini menggunakan *Book Value Per Share* (BVPS). BVPS merupakan rumus perhitungan untuk menentukan nilai buku dari suatu perusahaan dengan rumus:

$$\text{BVPS} = \frac{\text{Total ekuitas}}{\text{Jumlah saham beredar}}$$

3.5.3 Firm Type

Firm type menggambarkan kecenderungan dengan tipe perusahaan industri. Pengukuran *firm type* akan diukur dengan *dummy* variabel yang akan diberi nilai 1 bagi perusahaan industri dan nilai 0 bagi perusahaan non industri.

3.6 Teknik Analisis

Langkah-langkah metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Melakukan perhitungan nilai dari variabel independen, dependen, dan variabel moderasi yang digunakan berdasarkan rumus perhitungan yang sudah dijabarkan pada model empiris.

2. Melakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas:

- a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dengan variabel dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan grafik *P-plot*, grafik yang menunjukkan pola persebaran data pada sumbu diagonal grafik. Pada dasarnya normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat titik-titik yang persebarannya disekitar garis. Pola

titik-titik yang menyebar disekitaran garis memberikan pola distribusi yang normal sedangkan pada persebaran dengan pola titik-titik yang jauh dari garis dan tidak mengikuti arah diagonal garis, menggambarkan bahwa model regresi tidak layak dipakai karena tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan yang tinggi atau sempurna antar variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinearitas yang tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tetapi memiliki nilai standard error tinggi berarti besaran koefisien regresi tidak dapat diperkirakan dengan sempurna. Mengetahui ada dan tidaknya kejadian multikolinearitas pada suatu regresi dapat dilakukan dengan penggunaan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF merupakan $1/\textit{tolerance}$, dengan ketentuan $\textit{value tolerance} \leq 0,1$ atau $\textit{VIF} \geq 10$ maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas atau terdapat hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2018)

c. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 dalam suatu model regresi linier. Autokorelasi terjadi dikarenakan adanya hubungan sepanjang waktu dan berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu amatan ke amatan yang lain. Hal ini sering ditemukan pada data jenis runut waktu (time series) karena gangguan pada seseorang individu atau kelompok cenderung memberikan pengaruh “gangguan” pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah dengan uji Durbin Watson. Ghozali (2018) pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi

$0 < d < dl$, menunjukkan terjadi autokorelasi positif

$d_l < d < d_u$, menunjukkan tidak adanya kepastian autokorelasi positif atau tidak

$4-d_l < d < 4$ menunjukkan terjadi autokorelasi negatif

$4-d_u \leq d \leq 4-d_l$ menunjukkan tidak ada kepastian autokorelasi negatif atau tidak

Keterangan:

d = Durbin Watson

d_u = Batas atas

d_l = Batas bawah

d. Uji heterokedasitas

Uji heterokedasitas digunakan untuk menilai apakah pada model regresi linear terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heterokedastisitas. Uji heterokedestisitas dapat dilihat dengan mengamati grafik *scatter plot*. *Scatter plot* dengan titik-titik yang membentuk pola tertentu akan terjadi heterokedastisitas dan jika titik-titik *scatter plot* menyebar secara rata dan tidak ada bentuk pola tertentu maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Melakukan uji regresi linier dan regresi moderasi menggunakan program pengelola data spss menggunakan rumus yang sudah dijabarkan pada model empiris.

4. Melakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dan keterkaitan variabel independen dengan variabel dependen, dan variabel moderasi. Uji hipotesis dapat dilakukan dengan cara-cara:

a. Merumuskan Hipotesis Statistik

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$: *Brand value* tidak berpengaruh positif pada *firm value*

$H_{11} : \beta_1 > 0$: *Brand value* berpengaruh positif pada *firm value*

$H_{02} : \beta_1 \leq 0$: *Firm type* memperlemah hubungan *brand value* dengan *firm value*

$H_{12}: \beta_1 > 0$: *Firm type* memperkuat hubungan *brand value* dengan *firm value*

b. Menetapkan nilai signifikansi t, yaitu 5%

Uji nilai signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand value* terhadap *firm value*. Apabila nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand value* terhadap variabel *firm value*

5. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Uji R^2 dilakukan dengan tujuan untuk menguji seberapa jauh tingkat analisis dan menerangkan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berskala dalam rentang 0 sampai 1. Hasil uji yang mendekati nilai 1 maka variabel independen memberikan data yang bagus untuk memprediksi variabel independen.