

PERBEDAAN CURRENT RATIO, RETURN ON ASSET, BOOK VALUE PER SHARE SEBELUM DAN SAAT INDONESIA MOST VALUABLE BRANDS PADA PERUSAHAAN BEI

Anny Widiasmara¹⁾, M.Agus Sudrajat²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: annywidiasmara@unipma.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: agus.sudrajat@gmail.com

Abstrak

Brand merupakan intangible asset. Karena itu, mengelolanya bukanlah hal yang mudah dan sepele. Kesediaan menghitung nilai Brand dan mempelajarinya adalah kunci keberhasilan yang merupakan langkah awal menuju perusahaan kuat dan terpercaya, Value brand adalah aspek kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan dan karenanya penting untuk menghasilkan arus pendapatan di masa depan. Tujuan Penelitian ini adalah Untuk menganalisis perbedaan Firm Financial Performance Sebelum dan Saat Indonesia Most Valuable Brands Pada Perusahaan BEI. Penelitian ini dilakukan di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang memberikan informasi laporan keuangan dan Laporan tahunan pada situs resminya di www.idx.co.id Penelitian ini dilakukan sebelum Indonesia *Most Valuable Brands* Pada Perusahaan BEI Tahun 2011-2013 dan saat Indonesia *Most Valuable Brands* Pada Perusahaan BEI Tahun 2014-2016, sampel dengan purposive sampling, Perusahaan yang konsisten masuk Top 10 Indonesia *Most Valuable Brands* dan terdaftar di BEI sejak tahun 2014-2016. Perusahaan menyampaikan laporan keuangan dalam mata uang rupiah, variabel *Firm Financial performance* diproxykan dengan *Current Ratio*, *Return on Asset*, *Book Value per share*. Teknik pengumpulan data menggunakan data sekunder, uji paired sample t-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *current ratio*, *Return on asset*, *Book Value per share* sebelum dan saat *most valuable brands* sehingga penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kekuatan *brands* bisa meningkatkan kinerja *Firm Financial Performance* diterima.

Kata Kunci: *Firm Financial Performance, Indonesia Most value brands*

PENDAHULUAN

Kinerja sebuah perusahaan secara intuitif diharapkan dapat meningkat dengan *brand* yang lebih kuat, serta menjadi perusahaan dengan *value brand* yang lebih tinggi dari *brand* lainnya, *Brand* merupakan *intangible asset*. Karena itu, mengelolanya bukanlah hal yang mudah dan sepele. Kesediaan menghitung nilai *brand* dan mempelajarinya adalah kunci keberhasilan yang merupakan langkah awal menuju perusahaan kuat dan terpercaya.

Selama dekade terakhir, para manajer di banyak perusahaan telah membuat pengembangan *brand* menjadi prioritas utama (Keller & Lehmann, 2006). Beberapa peneliti berpendapat bahwa *brand* yang sukses adalah menghasilkan hasil yang nyata karena perusahaan dengan *value brand* yang kuat dapat dengan mudah memperluas permintaan produk dan layanan branda melalui internasionalisasi dan perluasan brand (Aaker, 1991).

Peringkat *brand* berdasarkan nilai perusahaan bisa dilihat dari posisi nilai brand yang dimilikinya, muaranya adalah memotivasi perusahaan untuk terus berupaya membangun brand yang kuat dan bernilai tinggi melalui inovasi dan terobosan strategi bisnis.

Hasil pemeringkatan *Indonesia's 100 Most Valuable Brands 2016*, seperti tahun-tahun sebelumnya, memang ada sejumlah *brand* yang sangat menonjol nilainya. Di industri telekomunikasi, ada Telkom Indonesia yang nilai brandnya mencapai US\$ 2,62 miliar (turun 7% dibandingkan dengan tahun lalu) yang berada di peringkat pertama. Kemudian, di industri rokok ada Sampoerna (US\$ 2,07 miliar) dan Gudang Garam (US\$ 1,85 miliar), serta di industri perbankan ada Bank Mandiri (US\$ 1,83 miliar), Bank

Rakyat Indonesia (BRI, sebesar US\$ 1,59 miliar) dan Bank Central Asia (BCA, US\$ 1,14 miliar). Sementara, banyak *brand* lain yang nilainya jauh di bawahnya. Tak mengherankan, 10 *brand* dengan nilai tertinggi berkontribusi sebesar 63% terhadap nilai total 100 *brand* yang masuk dalam peringkat tersebut (Majalah Swa,2016)

Indikator kinerja keuangan yang dapat mengungkapkan berbagai aspek kinerja keuangan suatu perusahaan seperti profitabilitas, efisiensi, ukuran operasi, kredibilitas keuangan dipilih dan dihitung dengan menggunakan laporan Laba rugi dan neraca perusahaan. Indikator untuk mengukur kinerja keuangan dapat diukur dengan menggunakan: *Return on Equity* (ROE), Nilai Buku (FV BV), rasio Harga/Penjualan (PS), Net Profit Margin (NPM), Rasio Penjualan EBITDA/*Net Sales* (EBNS), *Return on Assets* (ROA), Pendapatan Operasional (OI), *Current Ratio* (CR), *Financial Leverage* (Aydin, Ulengin 2015)

Penelitian tentang *value brand* dan *Firm financial Performance* telah dilakukan diantaranya oleh Feng Jui Hsu¹, Tsai Yi Wang, and Mu Yen Chen, 2013 hasilnya pasar bereaksi positif terhadap kehadiran perusahaan yang menjadi *brand* papan atas saat dipublikasikan, investor mendapatkan *return* saham saat ada pengumuman. Osma (2014) berpendapat bahwa ada relevansi *brand* dikaitkan dengan kinerja keuangan hal ini dibuktikan bahwa perusahaan dengan ekuitas *brand* yang lebih tinggi memiliki pendapatan yang lebih banyak, pendapatan saat ini mengandung informasi yang lebih besar mengenai pendapatan di masa mendatang, sehingga menyebabkan perusahaan menjadi lebih kuat antara ukuran brand dan tingkat pengembalian pasar.

Berbeda dengan peneliti sebelumnya, sejumlah penelitian terbaru telah menguji hubungan antara nilai *ekuitas brand* dan komponennya, yang gagal memberikan bukti mengenai masalah ini (Madden et al., 2006; Rego et al. , 2009; Johansson dkk., 2012). Seperti yang dicatat dalam Ittner dkk. (2009), kelemahan potensial adalah bahwa hal itu sangat bergantung pada asumsi yang sering kali teruji bahwa nilai ekuitas *brand* mengarah pada peningkatan kinerja perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *current ratio*, *return on asset*, *Book Value per share* sebelum dan saat Indonesia *Most Valuable Brands* pada perusahaan Bursa Efek Indonesia (BEI). Oleh sebab itu dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah apakah ada perbedaan *current ratio*, *return on asset*, *Book Value per share* sebelum dan saat Indonesia *Most Valuable Brands* pada perusahaan BEI.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang memberikan informasi laporan keuangan dan Laporan tahunan pada situs resminya di www.idx.co.id dan dari jurnal, artikel, ataupun literatur lainnya. Penelitian ini dilakukan sebelum Indonesia *Most Valuable Brands* Pada Perusahaan BEI Tahun 2011-2013 dan saat Indonesia *Most Valuable Brands* Pada Perusahaan BEI Tahun 2014-2016.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- Perusahaan yang konsisten masuk Top 10 Indonesia *Most Valuable Brands* dan terdaftar di BEI sejak tahun 2014-2016.
- Perusahaan konsisten terdaftar di BEI Tahun 2014-2016
- Perusahaan yang menyampaikan laporan keuangan dalam mata uang rupiah, agar kriteria nilai pengukuran mata uangnya sama

Dari hasil *purposive sampling* di atas didapati hasil seperti di bawah ini:

Populasi perusahaan yang terdaftar di BEI.	555 perusahaan
perusahaan yang tidak konsisten terdaftar di BEI sejak tahun 2012-2014.	(39 perusahaan)

Perusahaan tidak masuk Top 10 Indonesia Most Valuable Brands dan terdaftar di BEI sejak tahun 2014-2016.	(490 perusahaan)
Perusahaan yang menyampaikan laporan keuangan selain rupiah	(16 perusahaan)
Sampel yang sesuai kriteria.	10 perusahaan

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Penelitian explanatory adalah riset yang mencoba menjelaskan fenomena yang ada (Zainul dan Muchlas, 2015).

Firm Financial Performance yang diproyeksi dengan Current Ratio, Return on Asset, Book Value per share pada Perusahaan yang masuk sebelum Indonesia most value brand yaitu Tahun 2011-2013 dan saat Indonesia most value brand tahun 2014-2016.

1) Current Ratio

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Kewajiban Lancar}}$$

2) Return On Asset

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total aktiva}}$$

3). Book Value per share

$$\text{Book value per share} = \frac{\text{Total aset bersih}}{\text{total saham yang beredar}}$$

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data tersebut diperoleh melalui situs yang dimiliki oleh BEI, yakni www.idx.co.id kemudian mengakses laporan keuangan tahunannya dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan uji Normalitas dan uji beda t-test melalui program SPSS dengan model yang digunakan adalah statistic non parametric atau statistic parametric dengan menggunakan model Paired sample t-test. Tingkat signifikan yang diambil dalam penelitian ini adalah 5% atau tingkat kepercayaan sebesar 95%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Adapun data pengamatan sampel disajikan sebagai berikut :

Tabel 1 .Tabel Periode Pengamatan

Sebelum <i>Most Valuable Brands</i>	Saat <i>Most Valuable Brand</i>
Telkom Indonesia (2011-2013)	Telkom Indonesia (2014-2016)
Sampoerna (2011-2013)	Sampoerna (2014-2016)
Gudang Garam (2011-2013)	Gudang Garam (2014-2016)
Bank Mandiri (2011-2013)	Bank Mandiri (2014-2016)
Bank BRI(2011-2013)	Bank BRI(2014-2016)
Bank BCA(2011-2013)	Bank BCA(2014-2016)
BNI(2011-2013)	BNI(2014-2016)
Garuda Indonesia(2011-2013)	Garuda Indonesia(2014-2016)
Indosat(2011-2013)	Indosat(2014-2016)
XL(2011-2013)	XL(2014-2016)

Sumber :Lampiran

Deskriptif Statistik Variabel

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dapat dijelaskan deskripsi statistic dibawah ini

a. *Current Ratio*

Tabel 2. *Paired Samples Statistics*

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	SBLM_CR	1.1480	10	.48574	.15360
	SSDH_CR	1.3881	10	1.13219	.35803

Sumber data diolah

Tabel 3. *Paired Samples Correlations*

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	SBLM_CR & SSDH_CR	10	.742	.014

Sumber data diolah

Berdasarkan hasil korelasi yang dihasilkan menunjukkan nilai 0,742 dengan tingkat signifikansi 0,014 hal ini dapat dikatakan ada hubungan yang erat antara sampel atau korelasi signifikan secara statistik.

b. *Return on Asset*

Tabel 4. *Paired Samples Statistics*

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	SBLM_ROA	.0853	10	.11957	.03781
	SSDH_ROA	.0608	10	.10323	.03264

Sumber data diolah

Tabel 5. *Paired Samples Correlations*

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	SBLM_ROA & SSDH_ROA	10	.966	.000

Sumber data diolah

Berdasarkan hasil korelasi yang dihasilkan menunjukkan nilai 0,966 dengan tingkat signifikansi 0,000 hal ini dapat dikatakan ada hubungan yang erat antara sampel atau korelasi signifikan secara statistik

c. *Book Value Per Share*

Tabel 6. *Paired Samples Statistics*

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	SBLM_BVPS	44.7347	10	128.08413	40.50376
	SSDH_BPVS	56.1569	10	159.45673	50.42465

Sumber data diolah

Table 7. *Paired Samples Correlations*

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	SBLM_BVPS & SSDH_BPVS	10	1.000	.000

Berdasarkan hasil korelasi yang dihasilkan menunjukkan nilai 1,00 dengan tingkat signifikansi 0,000 hal ini dapat dikatakan ada hubungan yang erat antara sampel atau korelasi signifikan secara statistik

Hasil Pengujian Hipotesis
a. Uji Paired Sample T-Tes
1. Current Ratio

Tabel 10. Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	SBLM_CR - SSDH_CR	-.24010	.83791	.26497	-.83950	.35930	-.906	9	.038

Sumber data diolah

2. Return on Asset

Tabel 11. Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	SBLM_R OA - SSDH_R OA	.02450	.03313	.01048	.00080	.04820	2.339	9	.044

Sumber data diolah

3. Book Value Per share

Tabel 12. Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	SBLM_BVPS - SSDH_BPVS	-11.42220	31.49836	9.96065	-33.95477	11.11037	-1.147	9	.028

Sumber data diolah

bahwa brand awareness memberikan keuntungan bagi investor dalam menentukan strategi portofolionya (MORTANGES & Riel, 2003) bahwa ekuitas brand tidak hanya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan perusahaan, tetapi bahwa ini harus menghasilkan nilai bagi pemiliknya (yaitu para pemegang saham) juga.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan Penelitian tentang Analisis Perbedaan Firm Financial Performance Sebelum dan Saat Indonesia Most Valuable Brands Pada Perusahaan BEI” yaitu dengan mengambil 10 Perusahaan yang mempunyai brand terbaik di Indonesia dengan periode sampel 3 tahun sebelum most valuable brands yaitu 2011 sampai 2013 dan periode saat most valuable brands 2014 sampai 2016 ,dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa terdapat perbedaan bahwa terdapat perbedaan current ratio sebelum dan saat most valuable brands sehingga H1 yang menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan saat most valuable brands dilihat dari tingkat current ratio diterima
2. Bahwa terdapat perbedaan ROA sebelum dan saat most valuable brands sehingga H1 yang menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan saat most valuable brands dilihat dari tingkat ROA diterima
3. Bahwa bahwa terdapat perbedaan Book Value Per share sebelum dan saat most valuable brands sehingga H1 yang menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan saat most valuable brands dilihat dari tingkat Book Value Per share diterima

Saran

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pustaka bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam meningkatkan *Value brand* tinggi menjadi aspek kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan dan karenanya penting untuk menghasilkan arus pendapatan di masa depan dan tambahan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya .

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para investor dalam pengambilan keputusan investasi yang tepat sehingga dapat memberikan tingkat return yang maksimal dan resiko yang minimal.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Edmans, Does the Stock Market Fully Value Intangibles? Employee Satisfaction and Equity Prices, *Journal of Financial Economics*, 101(3), (2011), 621-640.
- Chen, A.C. (2001), "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *Journal of Product & Brand Management* 10(7), 439-451.
- D. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press, 1991.
- Feng Jui Hsu¹, Tsai Yi Wang, and Mu Yen Chen The Impact of Brand Value on Financial Performance, *Advances in Management & Applied Economics*, vol. 3, no.6, 2013, 129-141 ISSN: 1792-7544 (print version), 1792-7552(online) Scienpress Ltd, 2013
- Gokhan Aydin, Burc Ulengin Effect of Brand equity on firms' financial performance in consumer goods industries *Journal of Business, Economics & Finance - JBEF* (2015), Vol.4 (3)
- García-Osma, B., Villaseñor, N and Yagüe, MJ (2015): "Do brands matter in private firms? An empirical study of the association between brand equity and financial performance", *Proceedings International Marketing Trends Conference*
- Hsu, L., Fournier, S., & Srinivasan, S. (2010). Brand Portfolio Strategy Effects on Firm Value and Risks. *Boston University, School of Management, Working Paper*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.laa.2006.08.025>
- Ittner, C.D., D.F. Larcker, and D. Taylor. 2009. The stock market's pricing of customer satisfaction. *Marketing Science* 25: 826–835.
- Johansson et.al. (2012) Johansson, J.K., C.V. Dimofte, and S.K. Mazvancheryl. 2012. The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures. *International Journal of Research in Marketing* 29: 235-245.
- K. L. Keller and D. R. Lehmann, Brands and branding: Research findings and future priorities, *Marketing Science*, 25(6), (2006), 740-759.
- Madden dkk. (2006) Madden, T.J, F. Fehle, and S. Fournier. 2006. Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34: 224-335
- Majalah Swa, Indonesia Top 100 Most Valuable Brands ,<https://swa.co.id/business-champions/ranking/indonesia-top-100-valuable-brands> , July 22, 2016
- MORTANGES, C. P. DE, & Riel, A. Van. (2003). Brand Equity and Shareholder Value. *European*

- Management Journal*, 21(4), 521–527. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(03\)00076-8](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(03)00076-8)
- Rego, L.L., M.T. Billett, and N.A. Morgan. 2009. Consumer-based brand equity and firm risk. *Journal of Marketing* 73: 47-60.
- T. J. Madden, F. Fehle and S. Fournier, Brands matter: an empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), (2006), 224-235.