

ANALISIS PERBEDAAN FIRM FINANCIAL PERFORMANCE SEBELUM DAN SESUDAH INDONESIA MOST VALUABLE BRANDS PADA PERUSAHAAN BEI

Anny Widiasmara

M. Agus Sudrajat

Program Studi Akuntansi-Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Madiun

ABSTRACT

Brand is an intangible asset. Therefore, managing it is not an easy and trivial thing. Willingness in calculating Brand value and learning it is the key to success which is the first step towards a strong and reliable company, Value brand is a key aspect in creating a company's competitive advantage and hence it is important to generate income flows in the future. The purpose of this study was to analyze differences between Financial Performance Before and After Indonesia Most Valuable Brands in IDX Companies This research was conducted at the Indonesia Stock Exchange (IDX) which provided financial report information and annual reports on its official website at www.idx.co.id. This research was conducted before Indonesia Most Valuable Brands in IDX Companies in 2011-2013 and after Indonesia Most Valuable Brands In the IDX Company in 2014-2016, the sample was purposive sampling, a company that consistently entered the Top 10 of Indonesia Most Valuable Brands and was listed on the Stock Exchange from 2014-2016. The company submits financial statements in rupiah, Firm Financial performance variables are proxied with Current Ratio, Return on Asset, Book Value per share, EBITDA. The data collection technique uses secondary data, paired sample t-test, the results of this study that there are differences in the current ratio, return on assets, book value per share and EBITDA before and after most valuable brands so that previous research stated that brands could increase Firm Financial Performance was received

Key words: Firm Financial Performance, Indonesia Most value brands

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

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. Kesiapan menghitung nilai brand dan mempelajarinya adalah kunci keberhasilan yang merupakan langkah awal menuju perusahaan kuat dan terpercaya.

Selama dekade terakhir, para manajer pada banyak perusahaan telah membuat pengembangan *brand* menjadi prioritas utama (Johansson, Dimofte, & Mazvancheryl, 2012). Konsep *value brand* menggabungkan sifat brand tak berwujud seperti kesadaran brand, loyalitas brand, kualitas brand yang dirasakan, dan

simbolisme dan asosiasi brand yang baik. *Value brand* adalah aspek kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan dan karenanya penting untuk menghasilkan arus pendapatan di masa depan. 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, pada industri rokok ada Sampoerna (US\$ 2,07 miliar) dan Gudang Garam (US\$ 1,85 miliar), serta pada 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 (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 (FVBV), 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 Wang², 2013) hasilnya pasar bereaksi positif terhadap kehadiran perusahaan yang menjadi brand papan atas saat dipublikasikan, investor mendapatkan *return* saham saat ada pengumuman, (Narteh, 2018) 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 (Lopo L. Rego, Matthew T. Billett,

2009), seperti yang dicatat dalam Ittner dkk. (2009), Kelemahan potensial adalah pada asumsi yang sering kali teruji bahwa nilai ekuitas brand mengarah pada peningkatan kinerja perusahaan, dan oleh karena itu masih banyak yang belum diketahui tentang konsekuensi lama dan pendek nilai ekuitas brand yang disempurnakan. Selanjutnya, Johansson dkk. (2012) menemukan bahwa kekuatan hubungan antara nilai ekuitas brand dan kinerja keuangan berbeda sesuai dengan ukuran yang diterapkan dan bagaimana masing-masing memandang ekuitas itu.

Fenomena masih sedikitnya penelitian di Indonesia yang terkait dengan pengukuran kinerja keuangan yang dihubungkan dengan *value brand* dan pemeringkatannya, karena *brand* yang merupakan Aset tidak berwujud sulit diukur dan dihitung karena tidak muncul dalam neraca perusahaan, dan karenanya dapat menjadi *underpriced* oleh pasar ekuitas (Cheng-Hsui Chen, 2001), Manfaat *brand* yang kuat terhadap kinerja perusahaan diakui secara luas dalam literatur pemasaran. Namun, bagaimana valuasi pasar saham memasukkan nilai brand yang dinilai secara independen dalam daftar brand masih menjadi perdebatan., Studi sebelumnya di bidang keuangan telah menemukan bukti bahwa aset tidak berwujud, tidak sepenuhnya dihargai oleh pasar saham dan oleh karena itu perusahaan dengan aset tak berwujud yang signifikan mungkin tidak dihargai. Selanjutnya, (Cheng-Hsui Chen, 2001) menemukan bahwa perusahaan Amerika dengan brand kuat termasuk dalam daftar Brand "Top 100 Most Valuable Global Brands" selama tahun 1994-2001 menghasilkan keuntungan berlebih jika dibandingkan dengan tolok ukur yang relevan. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah : Apakah ada Perbedaan *Current Ratio*, *Return on asset*, *Book value per share*, *EBITDA* sebelum dan sesudah *Indonesia Most Valuable Brands* Pada Perusahaan BEI ?

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat Perbedaan *Firm Financial Performance* sebelum dan sesudah *Indonesia Most Valuable Brands* pada Perusahaan BEI?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk menganalisis perbedaan *Firm Financial Performance* Sebelum dan Sesudah *Indonesia Most Valuable Brands* Pada Perusahaan BEI.

B. Tinjauan Pustaka

1. Indonesia's TOP 100 Most Valuable Brand

Majalah SWA merupakan majalah bisnis yang menyediakan informasi terkait dengan bisnis yang berguna untuk mengantisipasi perubahan bisnis yang cepat dan memenuhi kebutuhan aksi korporasi dengan lincah dan responsif. Salah satu informasi yang diperkenalkan adalah mengumumkan hasil penelitian salah satu konsultan *brand* kelas dunia terkait dengan nilai *brand* perusahaan atau lebih dikenal dengan *Brand Value*.

Pengumuman ini dikemas dalam bentuk *Top 100 Most Valuable Brands* bekerja sama dengan *Brand-Finance*. *Brand-Finance* telah melakukan survey dan penghitungan nilai *brand* baik produk maupun perusahaan. Keluaran dari *Brand-Finance* tersebut adalah pemeringkatan *Brand-Value* dari *brand* produk maupun perusahaan - perusahaan di Indonesia. *brand-finance* merupakan salah satu konsultan independen ternama yang bergerak dalam valuasi *brand* dan juga sebagai konsultan strategi. *Brand-Finance* didirikan pada tahun 1996 dan berkantor pusat di London dengan jaringan kantor internasional di beberapa kota besar dunia misalnya Amsterdam, Bangalore, Barcelona, Cape Town, Dubai, Helsinki, Hongkong, Istanbul, Moscow, New York, Paris, Sao Paolo, Sydney, Singapura, Toronto, dan masih banyak lagi termasuk Jakarta. Pemeringkatan 100 *brand* dengan nilai tertinggi terdiri atas *brand* perusahaan dan *brand* produk.

Pemeringkatan *brand value* diperoleh dari analisis *brand Finance* terhadap *Brand Strength Index* (BSI). Analisis BSI menggunakan tiga faktor utama yaitu *input*, *brand equity* dan *output*. Dari pengukuran BSI tersebut maka diperoleh peringkat *brand value* dari *brand* perusahaan di Indonesia. Pemeringkatan 100 *brand* ini sudah dilaksanakan sebanyak 5 kali oleh majalah SWA yaitu mulai tahun 2013 sampai dengan terakhir Mei 2017

2. Profil Perusahaan TOP 100 Most Valuable Brand

Perusahaan yang masuk dalam *TOP 100 Most Valuable Brand* ini adalah perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Indonesia dan informasi tentang perusahaan tersebut tersedia. Sehubungan dengan informasi perusahaan lebih banyak didapatkan pada perusahaan yang telah terdaftar di BEI maka semua perusahaan yang masuk ke dalam *TOP 100 Most Valuable Brand* saat ini adalah perusahaan yang terdaftar sebagai emiten di BEI.

Emiten yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, sesuai aturan Bapepam LK No.X.K.6, diwajibkan menyerahkan Laporan Tahunan bagi Emiten atau perusahaan Publik yang sudah diaudit ke Bursa Efek Indonesia untuk dipublikasikan. Laporan Tahunan ini dapat digunakan oleh investor untuk menganalisis performansi perusahaan tersebut. Dengan demikian, diharapkan data yang diperlukan untuk penelitian akan mudah didapatkan.

Perusahaan yang masuk dalam *TOP 100 Most Valuable Brand* tahun 2017 sebanyak 100 perusahaan dalam sektor 9 sektor yang ada di BEI yaitu pertanian, pertambangan, industri dasar dan kimia, aneka industri, industri barang konsumsi, *property* dan *real estate*, infrastruktur utilitas dan transportasi, keuangan serta perdagangan, jasa dan investasi. Jumlah perusahaan yang masuk dalam TOP 100 tersebut terbanyak adalah perusahaan sektor keuangan disusul dengan perusahaan sektor perdagangan, jasa dan investasi.

3. Firm Financial Performance

Kinerja adalah suatu usaha formal yang dilaksanakan perusahaan untuk mengevaluasi efisien dan efektivitas dari aktivitas perusahaan yang telah dilaksanakan pada periode waktu tertentu. Pengukuran kinerja merupakan analisis data serta pengendalian bagi perusahaan. Pengukuran kinerja digunakan

perusahaan untuk melakukan perbaikan atas kegiatan operasionalnya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, serta untuk memperlihatkan kepada penanam modal maupun pelanggan atau masyarakat secara umum bahwa perusahaan memiliki kredibilitas yang baik, bagi investor informasi mengenai kinerja perusahaan dapat digunakan untuk melihat apakah mereka akan mempertahankan investasi mereka di perusahaan tersebut atau mencari alternatif lain

Menurut (Pranjoto, 2013) , kinerja keuangan merupakan pengukuran prestasi perusahaan yang ditimbulkan sebagai akibat dari proses pengambilan keputusan manajemen yang kompleks dan sulit, karena menyangkut efektivitas, pemanfaatan modal, efisiensi, dan rentabilitas dari kegiatan perusahaan. Pengukuran kinerja keuangan dapat dilakukan dengan penilaian analisis rasio keuangan. Analisis rasio sangat bermanfaat bagi manajemen untuk perencanaan dan pengevaluasian prestasi atau kinerja (*performance*) perusahaan (Munawir, 2002).

Rasio keuangan terbagi menjadi lima, yaitu : (a) *Liquidity ratio* adalah rasio yang digunakan untuk menilai tingkat likuiditas perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajiban jangka pendeknya, beberapa alat ukur yang dapat digunakan adalah *current ratio*, *quick ratio*; (b) *Asset management ratio* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur efektifitas perusahaan dalam mengelola aktivitya, baik aktiva lancar dan aktiva tetapnya, beberapa alat ukur yang dapat digunakan adalah *inventory turnover ratio*, *day sales outstanding*, *fixed assets turnover ratio*, *total assets turnover ratio*; (c) *Debt management ratio* adalah rasio yang digunakan untuk menilai sampai sejauh mana keseluruhan aktiva yang perusahaan yang dibiayai oleh modal asing atau hutang dapat dilunasi, baik pokok pinjaman maupun bunganya, beberapa alat ukur yang dapat digunakan adalah *debt ratio*, *time interest earned ratio*; (d) *Profitability ratio* adalah rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dalam periode tertentu, beberapa alat ukur yang dapat digunakan adalah *net profit margin on sales*, *basic earning power*, *return on assets*, *return on equity*; (e) *Market value ratio* adalah rasio yang digunakan untuk memberi indikasi kepada manajemen mengenai apa pendapat para investor tentang kinerja perusahaan di masa lalu dan prospeknya di masa yang akan datang, beberapa alat ukur yang dapat digunakan adalah *price earnings ratio*, *market per book ratio*, dan *book value per share* (Purwohandoko, 2009:43).

Penelitian ini menggunakan Indikator untuk mengukur kinerja keuangan yang diproxykan dengan menggunakan: *Current Ratio* (CR), Nilai Buku (*book value per share*), Rasio Penjualan EBITDA , *Return on Assets* (ROA), (Aydin, Ulengin 2015)

C. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Obyek 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 sesudah Indonesia *Most Valuable Brands* Pada Perusahaan BEI Tahun 2014-2016

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI yang masuk dalam 100 Indonesia *Most Valuable Brands* selama kurun waktu 2014 hingga 2016,. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran 2006). 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:

Tabel.1 kriteria sampel perusahaan BEI

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 <i>Most Valuable Brands</i> 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

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian *explanatory* adalah riset yang mencoba menjelaskan fenomena yang ada (Zainul dan Muchlas, 2015). Alasan digunakannya jenis penelitian ini karena dalam penelitian ini akan diuji beda *Firm Financial Performance* yang diproxykan dengan *Current Ratio, Return on Asset, Book Value per share, EBITDA* pada perusahaan yang masuk sebelum Indonesia *most value brand* yaitu Tahun 2011-2013 dan sesudah Indonesia *most value brand* tahun 2014-2016.

4. Variable Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena (Sugiyono, 2015). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Firm Financial Performance* yang diproxykan dengan *Current Ratio, Return on Asset, Book Value per share, EBITDA* pada perusahaan yang masuk sebelum Indonesia *most value brand* yaitu Tahun 2011-2013 dan sesudah Indonesia *most value brand* tahun 2014-2016.

a. Current Ratio

Current Ratio adalah rasio yang membandingkan antara aktiva lancar yang dimiliki perusahaan dengan hutang jangka pendek. Aktiva lancar disini meliputi kas, piutang dagang, persediaan dan aktiva lancar lainnya. Sedangkan hutang jangka pendek meliputi hutang dagang, hutang wesel, hutang bank, hutang gaji, dan hutang lainnya yang segera harus dibayar. Rumus *current Ratio* adalah:

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

b. Return On Asset

Adalah Rasio keuntungan bersih setelah pajak terhadap jumlah asset secara keseluruhan. rasio ini merupakan suatu ukuran untuk menilai seberapa besar tingkat pengembalian (%) dari asset yang dimiliki. apabila rasio ini tinggi berarti menunjukkan adanya efisien yang dilakukan oleh pihak manajemen. rumus *Return on asset* adalah :

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

c. Book Value per share

Book Value per share menunjukkan seberapa jauh sebuah perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan relative terhadap jumlah modal diinvestasikan sehingga semakin tinggi price book value yang menunjukkan semakin berhasil perusahaan menciptakan nilai bagi pemegang saham.

Nilai Buku adalah rasio price yang dihitung dengan membagi total aset bersih (Aset - Hutang) dengan total saham yang beredar

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

d. EBITDA

EBITDA adalah kependekan dari *earning before interest, taxes, depreciation, and amortization*, dalam praktiknya lebih sering digunakan untuk mengukur profitabilitas daripada laba bersih karena EBITDA, merupakan laba yang ada untuk pemegang saham dan kreditur (jika perusahaan memiliki utang) dengan ditambahkan depresiasi dan amortisasi. rumus EBITDA:

$$\text{EBITDA} = \text{Net Profit} + \text{Interest} + \text{Tax} + \text{Depresiasi} + \text{Amortisasi}$$

5. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yaitu melalui media atau perantara lain.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan laporan keuangan, laporan tahunan oleh perusahaan yang masuk sebelum *Indonesia Most Valuable Brands* dan terdaftar di BEI pada periode tahun 2011-2013. dan sesudah masuk *Indonesia Most Valuable Brands* pada periode Tahun 2014-2016, 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.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini berpedoman pada data yang diperoleh dari data sekunder berupa *Current Ratio*, *Return on asset*, *Book value per share* dan *EBITDA*, selanjutnya 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%. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t, jika nilai signifikan t (*2-tailed*) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_a tidak dapat ditolak, sedangkan jika nilai nilai signifikan t (*2-tailed*) lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Deskripsi Data

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan empiris adanya perbedaan *Firm Financial Performance* yang diproksikan dengan *current Ratio*, *Return on Asset*, *Book value per share* dan *EBITDA* sebelum dan sesudah *Most valuable Brands* pada Perusahaan BEI.

Data *Firm Financial Performance* *current Ratio*, *ROA*, *BVPS* dan *EBITDA* dari 10 perusahaan sebelum dan sesudah *most valuable Brands* sebanyak rata-rata 3 tahun sebelum *most valuable brand* dan rata-rata 3 tahun setelah *most valuable brands*. Adapun data pengamatan sampel disajikan sebagai berikut :

Tabel 2. Tabel Periode Pengamatan

<i>BEFORE MOST VALUABLE BRANDS</i>	<i>AFTER 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 data diolah

Berdasarkan periode sebelum *most valuable brands* maka langkah selanjutnya adalah dengan memasukkan data *current Ratio*, *Return on Asset*, *Book Value per share*, *EBITDA* yang bersumber dari data sekunder, Adapun langkah-langkah perhitungan masing-masing variabel disajikan pada analisis selanjutnya dibawah ini

a. Perhitungan *Current Ratio*

Current Ratio adalah rasio yang membandingkan antara aktiva lancar yang dimiliki perusahaan dengan hutang jangka pendek. Aktiva lancar disini meliputi kas, piutang dagang, persediaan dan aktiva lancar lainnya. Sedangkan hutang jangka pendek meliputi hutang dagang, hutang wesel, hutang bank, hutang gaji, dan hutang lainnya yang segera harus dibayar. rumus *current ratio* adalah:

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

b. *Return On Asset*

Adalah Rasio keuntungan bersih setelah pajak terhadap jumlah asset secara keseluruhan. Rasio ini merupakan suatu ukuran untuk menilai seberapa besar tingkat pengembalian (%) dari asset yang dimiliki. apabila rasio ini tinggi berarti menunjukkan adanya efisien yang dilakukan oleh pihak manajemen. Rumus Return on asset adalah :

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

c. *Book Value per share*

Book Value per share menunjukkan seberapa jauh sebuah perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan relative terhadap jumlah modal diinvestasikan sehingga semakin tinggi *price book value* yang menunjukkan semakin berhasil perusahaan menciptakan nilai bagi pemegang saham.

Nilai Buku adalah rasio price yang dihitung dengan membagi total aset bersih (Aset - Hutang) dengan total saham yang beredar

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

d. **EBITDA**

EBITDA adalah kependekan dari *earning before interest ,taxes,depreciation,and amortization*, dalam praktiknya lebih sering digunakan untuk mengukur profitabilitas daripada laba bersih karena EBITDA, merupakan laba yang ada untuk pemegang saham dan kreditur (jika perusahaan memiliki utang) dengan ditambahkan depresiasi dan amortisasi. rumus EBITDA:

$$\text{EBITDA} = \text{Net Profit} + \text{Interest} + \text{Tax} + \text{Depresiasi} + \text{Amortisasi}$$

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. *Uji Paired Sample T-Tes*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti yang digunakan untuk menjawab hasil pengujian perbedaan antara dua sampel yang berpasangan atau berhubungan dapat ditunjukkan pada table dibawah ini:

1) *Current Ratio*Tabel 3
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 BLM_CR - SSDH_CR	-.24010	.83791	.26497	-.83950	.35930	-.906	9	.038

Sumber data diolah

Berdasarkan hasil analisis pada table 3 dapat diambil keputusan untuk menerima H_0 karena level signifikan lebih kecil dari 0.05 nilai yang diperoleh current ratio sebelum dan sesudah Indonesia *most valuable brands* sebesar $0.038 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *current ratio* sebelum dan sesudah Indonesia *most valuable brands* sehingga H_1 yang menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah *most valuable brands* dilihat dari tingkat *current ratio* **diterima**

2) *Return on Asset*Tabel 4
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 BLM_ROA - SSDH_ROA	.02450	.03313	.01048	.00080	.04820	2.339	9	.044

Sumber data diolah

Berdasarkan hasil analisis pada table 4 dapat diambil keputusan untuk menerima H_0 karena level signifikan lebih kecil dari 0.05 dimana nilai yang diperoleh *Return on asset* sebelum dan sesudah *most valuable brands* sebesar $0.044 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan ROA sebelum dan sesudah Indonesia *most valuable brands* sehingga H_1 yang menyatakan terdapat

perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah Indonesia *most valuable brands* dilihat dari tingkat ROA **diterima**

3) *Book Value Per share*

Tabel 5
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 BLM_BVPS - SSDH_BPVS	11.42220	31.49836	9.96065	-33.95477	11.11037	-1.147	9	.028

Sumber data diolah

Berdasarkan hasil analisis pada table 5 dapat diambil keputusan untuk menerima Ho karena level signifikan lebih kecil dari 0.05 dimana nilai yang diperoleh *Book Value Per share* sebelum dan sesudah *most valuable brands* sebesar $0.028 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *Book Value Per share* sebelum dan sesudah Indonesia *most valuable brands* sehingga H1 yang menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah *most valuable brands* dilihat dari tingkat *Book Value Per share* **diterima**

4) **EBITDA**

Tabel 6
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 BLM_EBT D - SSDH_EBT D	1.47148E8	1.10537E8	1.29823E8	-1.46532E8	1.40829E8	1.133	9	.028

Sumber data diolah

Berdasarkan hasil analisis pada table 6 dapat diambil keputusan untuk menerima Ho karena level signifikan lebih kecil dari 0.05 nilai yang diperoleh EBITDA sebelum dan sesudah Indonesia *most valuable brands* sebesar $0.028 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan EBITDA sebelum dan

sesudah Indonesia *most valuable brands* sehingga H1 yang menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah Indonesia *most valuable brands* dilihat dari tingkat EBITDA **diterima**

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

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

- a. Bahwa terdapat perbedaan *current ratio* sebelum dan sesudah Indonesia *most valuable brands* sehingga H1 yang menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah *most valuable brands* dilihat dari tingkat *current ratio* **diterima**
- b. Bahwa terdapat perbedaan ROA sebelum dan sesudah Indonesia *most valuable brands* sehingga H1 yang menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah Indonesia *most valuable brands* dilihat dari tingkat ROA **diterima**
- c. Bahwa bahwa terdapat perbedaan *Book Value Per share* sebelum dan sesudah Indonesia *most valuable brands* sehingga H1 yang menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah Indonesia *most valuable brands* dilihat dari tingkat *Book Value Per share* **diterima**
- d. Bahwa terdapat perbedaan EBITDA sebelum dan sesudah Indonesia *most valuable brands* sehingga H1 yang menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah Indonesia *most valuable brands* dilihat dari tingkat EBITDA **diterima**

2. 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 diharapkam dapat membantu para investor dalam pengambilan keputusan investasi yang tepat sehingga dapat memberikan tingkat return yang maksimal dan resiko yang minimal.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aydin, G., & Ulengin, B. (2015). EFFECT OF BRAND EQUITY ON FIRMS' FINANCIAL PERFORMANCE IN CONSUMER GOODS INDUSTRIES DOI: 10.17261/Pressacademia.2105313056 Gokhan Aydin¹, Burc Ulengin². *Journal of Business, Economics & Finance*, 4(3), 331-351. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2105313056>
- Cheng-Hsui Chen, A. (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. <https://doi.org/10.1108/10610420110410559>
- Feng Jui Hsu¹, Tsai Yi Wang², and M. Y. C. (2013). The Impact of Brand Value on Financial Performance. *Advances in Management & Applied Economics*, 3(ISSN: 1792-7544).
- Johansson, J. K., Dimofte, C. V., & Mazvancheryl, S. K. (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(3), 235-245. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.01.002>
- Lopo L. Rego, Matthew T. Billett, & N. A. M. (2009). Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk. *Journal of Marketing*, 73.
- Narteh, B. (2018). Brand equity and financial performance: The moderating role of brand likeability. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(3), 381-395. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0098>
- Pranjoto, R. G. H. (2013). ANALISIS RASIO KEUANGAN DALAM MEMPREDIKSI KINERJA KEUANGAN (Studi Pada Perusahaan Food dan Beverages Di Bursa Efek Indonesia). *Infestasi Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 9(no 1).
- Swa, M. (2016). Indonesia Top 100 Most Valuable Brands. <https://swa.co.id/business-Champions/ranking/indonesia-Top-100-Valuable-Brands>.