

**PENGARUH *BRAND VALUE* DAN *SALES REVENUE*
TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN**
(Studi Kasus Pada Samsung Elektronik Global)

Chitra Adria Karyani

Chitra.adria@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini melihat ketatnya persaingan bisnis terutama dalam bidang industri elektronik yang menjadi pemicu bagi Samsung Elektronik Global untuk terus mengembangkan inovasinya. Hal ini dilakukan agar Samsung dapat mengembangkan dan meningkatkan nilai merek dari Samsung itu sendiri serta meningkatkan penjualan produknya, yang pada akhirnya akan memicu peningkatan kinerja perusahaannya, dimana dalam hal ini dilihat dari keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode *Survey* dengan teknik analisis deskriptif. Data didapatkan dari hasil observasi, dokumentasi, serta didukung oleh *library research*. Populasi pada penelitian ini adalah Samsung Elektronik Global, dengan total sampel sebanyak 11 sampel (data: *time series* dengan tools EViews 8). Pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampling acak jenuh. Untuk menganalisis data, digunakan uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, Uji t, dan Uji F. Penelitian ini menyatakan (1) *brand value* pada Samsung Elektronik Global pada periode 2003-2013 secara keseluruhan mengalami peningkatan. (2) kondisi *sales revenue* pada Samsung Elektronik Global dari tahun 2003 sampai dengan 2013 mengalami peningkatan. (3) perkembangan kinerja perusahaan pada Samsung Elektronik Global periode 2003-2013 mengalami trend yang sangat fluktuasi. (4) terdapat hubungan yang kuat dan searah secara simultan antara *brand value* dan *sales revenue* terhadap kinerja perusahaan Samsung Elektronik Global.

Kata kunci: *Brand Value*, *Sales Revenue*, dan Kinerja Perusahaan.

Abstract

This study examines the intense competition especially in the electronics industry, which is become a trigger for Samsung Electronics Global to continue to develop their innovation product. The reason for that action was Samsung can develop and enhance the brand value of Samsung's own as well as increase sales of its products, which in turn will lead to an increase in the performance of his company, which in this case viewed from the profit made by the company. This research approach is quantitative. While the research method used is a survey method with a descriptive analysis techniques. The data obtained from the observation, documentation, and supported by a research library. The population in this study is the Samsung Electronics Global, with a total sample size of 11 (data: time series with EViews tools 8). The sampling method used is random sampling saturated. To analyze the data, use the classic assumption test, multiple regression analysis test, t test, and F Test. This research aimed that (1) the brand value of Samsung Electronics Global during the period 2003-2013 has increased. (2) the condition of sales revenue at Samsung Electronics Global from 2003 to 2013 has increased. (3) the performance of companies in the period 2003-2013 Samsung Electronics Global experience highly fluctuating trend. (4) there is a strong and direct relationship between the simultaneous brand value and sales revenue on the performance of the company Samsung Electronics Global.

Key Words: *Brand Value*, *Sales Revenue*, and *Company Performance*.

1. Pendahuluan

Beberapa tahun kebelakang, industri elektronik banyak dipimpin oleh Intel dan Sony. Dalam industri ini, dengan persaingan yang sangat sengit, setiap perusahaan dipaksa untuk datang dengan inovasi teknologi yang sangat kreatif dan dapat memenangkan persaingan di pasar. Untuk Samsung Elektronik sendiri, tahun 2003 merupakan tahun keemasan baginya. Karena Samsung telah berhasil memosisikan dirinya sebagai salah satu produsen ponsel terbaik di dunia terutama untk smarthphone-nya dan produk-produk lainnya yang ditampilkan di seluruh media. Banyak yan menyebut ponsel Samsung ini sebagai "hadiah terbaik untuk Natal" atau "Mercedes ponsel".

Samsung memperoleh prestasi yang sangat luar biasa, mengingat sebelumnya fokus dari perusahaan ini adalah penjualan ekspor sayuran serta ikan ke daerah Manchuria dan Beijing. Memang, pertama kali Samsung memutuskan untuk masuk ke dunia elektronik ini, pengamat bisnis mengatakan bahwa keputusan tersebut adalah keputusan yang sangat bodoh dan sembarangan. Tetapi, Samsung telah berhasil mengejutkan mereka dengan kesuksesan mereka di pasar elektronik ini dengan keuntungan yang sangat besar, serta mereka telah memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan laba perusahaan dan reputasi merek Samsung itu sendiri.

Pada tahun 2003, Samsung berhasil membukukan laba bersih sebesar \$5 milyar pada penjualan tahunan sebesar \$37.9 milyar. Pada April 2004, kapitalisasi pasar Samsung berada di sekitar \$87.4 milyar, dimana hal ini telah melampaui Sony yang merupakan patokan bagi Samsung dalam hal pendapatan dan kapitalisasi pasar.

Selain hal tersebut di atas, ekspor Samsung saat ini telah mencapai dua pertiga (79%) dari total penjualan. Selain itu, Samsung telah membangun merek di seluruh dunia. Pada tahun 2003, merek Samsung menduduki peringkat ke-25 dalam "*The annual BusinessWeek*" atau *Interbrand* tahunan merek dunia yang paling berharga, karena telah berhasil berkembang pesat dari \$8.31 milyar pada tahun 2002 menjadi \$10.85 milyar pada tahun 2003.

Saat ini Samsung merupakan produsen smartphone terbaik di Eropa. Pada akhir 2012, Samsung memiliki 32,3% pangsa pasar berdasarkan angka-angka dari *comScore*. Samsung dapat menyalip Nokia pada April 2012 untuk mengklaim posisi teratas pangsa Eropa, dimana pada saat itu posisi tersebut dipertahankan oleh Nokia dalam waktu yang cukup lama. Diurutan kedua terdapat Apple dengan pangsa pasar 20,5%, dan diikuti Nokia dengan pangsa pasar 16,3% (Samsung mendominasi pasar smartphone Eropa tahun 2013). Menjadi merek ternama smartphone di Eropa, Samsung telah berhasil meraih 45% pangsa pasar Eropa (sumber: data *Kantar World Panel Comtech*).

Riset *Gartner* mengatakan, Samsung telah berhasil meningkatkan penjualannya sebesar 46,9% pada tahun 2012 dan menyumbang 39,6% dari total penjualannya tersebut. Berdasarkan fakta tersebut *Gartner* memastikan bahwa Samsung telah berhasil mendominasi pasar smartphone dunia dengan pesaingnya iPhone.

Berdasarkan data-data di atas tersebut, mungkin hanya sedikit yang menyangkal bahwa Samsung telah mencapai sukses yang luar biasa di pasar global. Dengan demikian, itu akan lebih bermanfaat untuk peneliti melihat lebih dekat lagi agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang telah menjadi kontribusi paling banyak

dalam keberhasilan Samsung. Secara khusus, peneliti ingin memusatkan perhatian pada bisnis elektronik dari Samsung, dimana telah mencapai beberapa keuntungan yang paling menonjol dari salah satu lini bisnis Samsung.

2. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) (dalam Kotler, 2009:5), adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional.

Manajemen pemasaran Kotler (2009:5) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, menetapkan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya tetapi lebih dari itu. Tugas manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk

membantu perusahaan mencapai sasarannya..

2.1.2 Brand Value

American Marketing Association (AMA) (dalam Kotler, 2009:258) mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing". Berdasarkan definisi tersebut, maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata-berhubungan dengan kinerja produk dari merek itu sendiri.

Dalam sehari-hari kita melihat orang begitu terikat atau fanatik dan mengasosiasikan diri mereka dengan merek, pikiran dan perasaan mereka yang muncul tentang merek, membedakan suatu perusahaan (produk atau jasa) dari yang lain (disebut nilai merek-*brand value*), mampu menciptakan ikatan diferensiasi yang sangat kuat. Nilai merek adalah kemampuan untuk menerjemahkan reputasi perusahaan dan loyalitas pengguna yang dapat diandalkan untuk menciptakan laba jangka panjang. Rumusan *brand value* yang sukses adalah ketika calon pelanggan atau pelanggan mudah mengenali nilai inti merek (*core brand value*) yang terdiri dari: citra merek (*brand image*), citra produk (*product image*), dan citra nilai (*value image*) yang positif.

2.1.3 Sales Revenue

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang masih bingung dalam penggunaan istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan

sebagai *revenue* dana dapat juga diartikan sebagai *income*.

Menurut standar Akuntansi Keuangan (2004:23.1), kata *income* diartikan sebagai penghasilan dan kata *revenue* sebagai pendapatan, dimana penghasilan (*income*) meliputi baik pendapatan (*revenue*) maupun keuntungan (*gain*).

Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga, dividen, royalti dan sewa. Definisi tersebut memberikan pengertian yang berbeda dimana *income* memberikan pengertian pendapatan yang lebih luas, *income* meliputi pendapatan yang berasal dari kegiatan operasi normal perusahaan maupun yang berasal dari luar operasi normalnya. Sedangkan *revenue* merupakan penghasilan dari penjualan produk, barang dagangan, jasa, dan perolehan dari setiap transaksi yang terjadi.

Pengertian pendapatan diterangkan oleh Dyckman (2000:234) bahwa pendapatan adalah "arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi dari keduanya) selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung".

Pengertian pendapatan didefinisikan oleh Sofyan Syafri (2002:58) sebagai "kenaikan *gross* di dalam asset dan penurunan *gross* dalam kewajiban yang dinilai berdasarkan prinsip akuntansi yang berasal dari kegiatan mencari laba".

Adanya penafsiran yang berlainan terhadap pengertian pendapatan bagi pihak yang berkompeten disebabkan karena latar belakang disiplin yang berbeda dengan penyusunan konsep pendapatan bagi pihak tertentu. Konsep pendapatan belum dijelaskan secara universal oleh pemakai akuntansi, karena pemakai informasi laporan keuangan khususnya laporan laba rugi yang memuat tentang pendapatan berguna untuk masing-masing pemakai

laporan yang berbeda-beda tergantung dari sudut mana ia memandang.

Secara garis besar konsep pendapatan dapat ditinjau dari dua sisi yaitu:

- a. Konsep pendapatan menurut ilmu ekonomi
- b. Konsep pendapatan menurut ilmu akuntansi.

2.1.3.1 Konsep Pendapatan Menurut Ilmu Ekonomi.

Konsep pendapatan menurut ilmu ekonomi dikemukakan oleh Wild (2003:311), "*economic income is typically measured as cash flow plus the change in the fair value of net assets. Under this definition, income includes both realized (cash flow) and unrealized (holding gain or loss) components*". Definisi Wild tersebut mengemukakan bahwa, pendapatan secara khusus diukur sebagai aliran kas ditambah perubahan dalam nilai bersih aktiva. Wild memasukkan pendapatan yang dapat direalisasikan sebagai komponen pendapatan.

Maka dari definisi di atas tersebut, dapat kita simpulkan bahwa pendapatan menurut ilmu ekonomi mengindikasikan adanya suatu aliran dana (kas) yang terjadi dari satu pihak kepada pihak lainnya.

2.1.3.2 Konsep Pendapatan menurut Ilmu Akuntansi

Definisi pendapatan antara para akuntan dengan para ahli ekonomi sangat jauh berbeda, demikian juga sesama para akuntan, yang mendefinisikan pendapatan berbeda satu sama lainnya. Akan tetapi pada umumnya definisi ini menekankan kepada masalah yang berkenaan dengan pendapatan yang dinyatakan dalam satuan uang. Pendapatan akuntansi memiliki keanekaragaman dalam memberikan definisi pendapatan. Ilmu akuntansi melihat pendapatan sebagai sesuatu yang spesifik dalam pengertian yang lebih mendalam dan lebih terarah. Konsep ini sebagian besar mengikuti prinsip-prinsip pendapatan,

prinsip biaya, prinsip perbandingan dan pernyataan periode akuntansi.

Menurut SFAC (*Statement of Financial Accounting Concepts*) No. 6 dalam Kieso (2002:3) "*Revenue are inflows or other enhancements of assets of an entity or settlements of its liabilities (a combination of both) from delivering of producing goods, rendering services, or carrying out other activities that constitute the entity's on going major on central operations*". Berdasarkan definisi di atas tersebut, pendapatan dalam ilmu akuntansi lebih menekankan pada pertumbuhan atau peningkatan jumlah aktiva yang timbul sebagai hasil dari kegiatan operasional perusahaan serta pendekatan yang memusatkan perhatian kepada arus masuk atau *inflow* perusahaan.

2.1.4 Kinerja

Dalam literatur bisnis kerja perusahaan dapat dilihat dari keuntungan finansial (*financial profitability*) dan perkembangan (*growth*), ini menjadi indikator penting dari kinerja suatu perusahaan. Nash (1993) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan indikator untuk mengidentifikasi apakah perusahaan melakukan bisnisnya dengan baik dan menjadi ukuran kesuksesannya. Lebih lanjut, kinerja perusahaan merupakan suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki (Helfert, 1996 dalam Ceacilia Srimindarti, Fokus Ekonomi, 2004:53)

Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang ditanamkan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada jumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan

semacamnya (Ceacilia Srimindarti dalam Fokus Ekonomi, 2004:53).

Perbedaan definisi menurut para ahli mengenai pengukuran kinerja dan penilaian kinerja adalah sebagai berikut:

1. Menurut Anderson dan Clancy (Sony Yuwono, dkk., 2002:21), mendefinisikan pengukuran kinerja sebagai berikut: "*feedback from the accountant to management that provides information about how well the action represent the plants; it also identifies where manager may need to make corrections or adjustment in future planning and controlling activities.*"

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran kinerja merupakan suatu tolak ukur atau bagi manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan perusahaan, apakah kinerja perusahaan sudah baik dari segi keuangan maupun non keuangan.

2. Menurut Mulyadi dan Johny Setyawan (2002:227), mendefinisikan mengenai penilaian kinerja adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional organisasi, bagian organisasi, dan karyawannya berdasarkan pada sasaran, standar, dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Melalui penilaian kinerja, manajer dapat menggunakannya dalam mengambil keputusan penting dalam rangka bisnis perusahaan, seperti menentukan tingkat gaji karyawan, dan sebagainya, serta langkah yang akan diambil untuk masa depan. Sedangkan bagi pihak luar, penilaian kinerja sebagai alat pendeteksi awal dalam memilih alternatif investasi yang digunakan untuk meramalkan kondisi perusahaan di masa yang akan datang.

2.1.5 Hubungan *Brand Value* dengan Kinerja Perusahaan.

Apakah sebuah peningkatan kinerja dalam suatu perusahaan merupakan hasil dari peningkatan *brand value* mereka? Bagian dari kinerja apa yang mendorong nilai merek bagi perusahaan mereka?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut, sebenarnya telah dijawab oleh beberapa studi yang telah dilakukan dahulu mengenai hubungan antara *brand value* dengan kinerja suatu perusahaan.

Kwan dalam Setyawan (2010:24) mengatakan bahwa pengetahuan terhadap keberadaan merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang nantinya akan mempengaruhi kinerja dari perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing. Selain itu Ayuni dalam Setyawan (2010:24) juga menyatakan semakin tinggi tingkat kesadaran seseorang terhadap nilai merek, maka minat konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

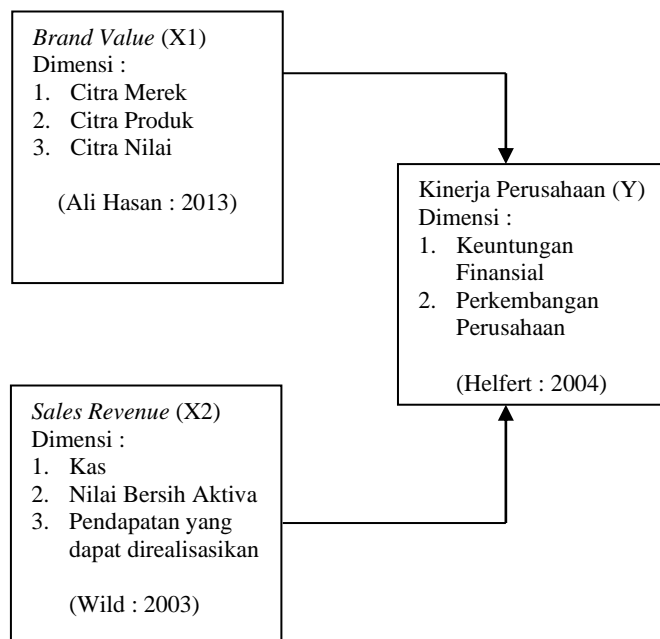
Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis menghantarkan nilai konsumen untuk menghasilkan laba bagi perusahaan. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul.

Perubahan selera dan preferensi konsumen, kemunculan pesaing baru atau teknologi baru, atau semua perkembangan dalam lingkungan pemasaran dapat mempengaruhi peruntungan perusahaan baik dalam segi nilai merek ataupun pendapatan perusahaan.

Nilai merek (*brand value*) harus menjadi prioritas utama bagi semua organisasi. "Catatan Pemasaran: Penetapan Merek Abad Dua Puluh Satu" menawarkan beberapa perspektif kontemporer untuk kepemimpinan merek yang bertahan lama.

Terakhir kita dapat menghubungkan nilai merek dengan salah satu konsep pemasaran penting lainnya yakni ekuitas pelanggan yang pada akhirnya akan berfokus pada nilai akhir finansial. Manfaat jelasnya adalah ukuran kinerja perusahaan yang dapat dihitung (profitabilitas), yang khususnya akan dibahas dalam perusahaan Samsung Elektronik Global.

Nilai merek serta pendapatan yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dampak positif yang terjadi ini adalah tujuan perusahaan telah tercapai dan kelangsungan dari perusahaan pun akan terus berjalan dengan baik. Dimana dalam kinerja perusahaan itu sendiri terdapat pula faktor-faktor yang akan mempengaruhi keuntungan dari suatu perusahaan.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

- H1 : *Brand value*, *sales revenue* dan kinerja perusahaan di Samsung Elektronik Global dikategorikan baik.
- H2 : *Brand value* dan *sales revenue* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan secara positif baik parsial maupun simultan pada Samsung Elektronik Global.

3. Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian digunakan untuk mendapatkan data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu. Objek yang penulis gunakan dalam penelitian adalah *brand value*, *sales revenue*, dan kinerja perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan pada Samsung Elektronik Global.

3.2 Metode Penelitian

Metode deskriptif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan *Sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2011 : 68), *Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sample. Dengan demikian penggunaan sample yang terjadi pada penelitian ini sebanyak 11 sampel.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dilakukan lima uji asumsi klasik dengan menggunakan *Eviews 8*. model yang dibuat harus lolos dari penyimpangan asumsi

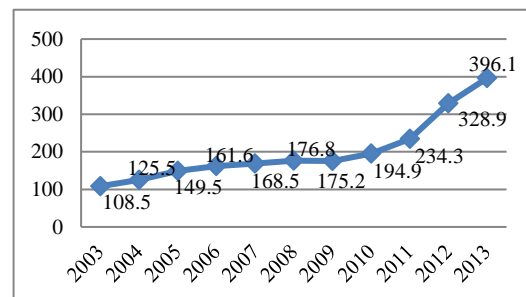
adanya serial korelasi, normalitas, linieritas, heteroskedastisitas dan multilinieritas. Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) yaitu *brand value* (X_1) dan *sales revenue* (X_2) terhadap kinerja perusahaan sebagai variabel dependen (Y), dengan menggunakan uji t dan uji f.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Brand Value (X1)

Rasio *brand value* merupakan rasio yang penting dalam menentukan keputusan bagi para calon pelanggan ataupun pelanggan itu sendiri. Para pelanggan pasti ingin mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi dari modal yang mereka keluarkan. Rasio ini juga menunjukkan keefisienan perusahaan dalam mengelola produk yang mereka miliki untuk mendapatkan keuntungan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik dibawah ini :

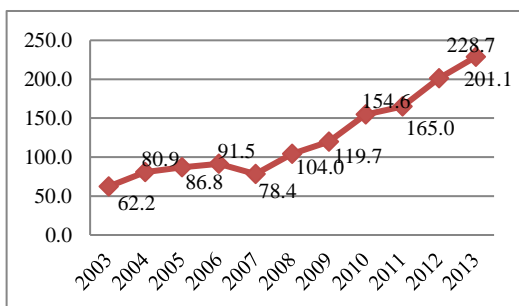


Gambar 2. Sub Variabel *Brand Value*

Pada gambar di atas, terlihat bahwa hampir setiap tahunnya besar *brand value* pada Samsung Elektronik Global mengalami peningkatan, hanya pada tahun 2009 saja mereka mengalami penurunan. Kenaikan terbesar dialami oleh Samsung Elektronik Global pada tahun 2012 dengan kenaikan sebesar 40.38%, hal ini dikarenakan perusahaan mengalami penjualan yang cukup tinggi, terutama dalam produk *smartphone*-nya sehingga nilai *brand value* menjadi positif.

4.1.2 Sales Revenue (X2)

Rasio *sales revenue* merupakan alat bantu analisis yang umum digunakan oleh setiap perusahaan untuk melihat perkembangan dari penjualan produk perusahaan, selain kegunaannya dalam mencerminkan gambaran kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan, rasio ini juga sudah dalam bentuk satuan mata uang sehingga memudahkan dalam menganalisis kinerja suatu perusahaan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik dibawah ini :



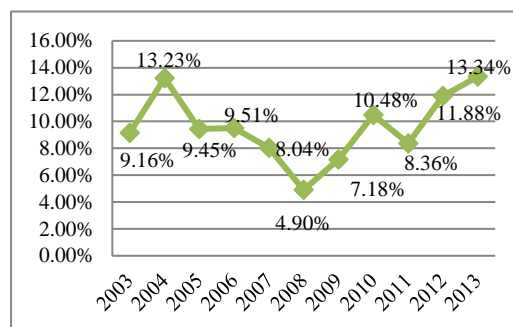
Gambar 3. Sub Variabel *Sales Revenue*

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa Samsung Elektronik Global dimulai pada tahun 2007 selalu mengalami peningkatan kinerja setiap tahunnya dengan ditandainya peningkatan nilai *sales revenue*. Hal ini bisa diakibatkan karena Samsung Elektronik Global mampu memberikan inovasi-inovasi terbaru yang sesuai dengan keinginan pasar, yang mengakibatkan terus meningkatnya pendapatan perusahaan. Hal ini berimbas semakin meningkatnya nilai *sales revenue* perusahaan tersebut.

4.1.3 Kinerja Karyawan (Y)

Kinerja perusahaan ditentukan oleh keuntungan finansial yang diperoleh oleh perusahaan serta perkembangan dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki kinerja perusahaan dan reputasi yang baik maka produknya cenderung diminati oleh para calon pelanggan, sehingga nilai kinerja perusahaanpun akan bergerak naik. Sebaliknya, jika minat calon

pelanggan rendah untuk membeli maka nilai kinerja perusahaanpun akan turun. Kinerja perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dari tingkat pengembalian penjualan (*return on sale*) yang didapatkan dari pembagian keuntungan perusahaan (*profit*) terhadap tingkat pendapatan (*sales revenue*) yang diperoleh oleh Samsung Elektronik Global. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik dibawah ini :



Gambar 4. Sub Variabel Kinerja Perusahaan

Berdasarkan gambar 4.3 di atas bahwa nilai kinerja terendah terjadi pada tahun 2008 sebesar 4.9% dan nilai tertinggi diperoleh oleh Samsung Elektronik Global terjadi pada tahun 2013 sebesar 13.34%, meskipun sebenarnya tingkat kenaikan terbesar terjadi pada tahun 2009 dengan tingkat kenaikan sebesar 46.51%, hal ini menguatkan bahwa Samsung Elektronik Global memiliki reputasi yang baik di mata para calon pelanggan ataupun pelanggannya. Kesimpulan lain yang dapat ditarik adalah perkembangan kinerja perusahaan Samsung Elektronik Global pada tahun 2009 dapat diakibatkan oleh berkembangnya teknologi komunikasi di dunia global sehingga memicu ketertarikan para calon pelanggan dan pelanggan untuk menggunakan produk Samsung yang memiliki inovasi lebih maju dengan harga yang terjangkau. Hal lain yang membuat permintaan sektor elektronik meningkat adalah masih luasnya pasar potensial yang belum terbidik oleh para perusahaan elektronik sehingga masih mampu untuk berkembang lebih pesat lagi

dan memberikan masa depan yang cerah kepada para calon pelanggan.

4.2 Analisis Verifikatif

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Serial Korelasi

Masalah korelasi timbul karena residual tidak bebas dari sebuah observasi ke observasi lainnya.

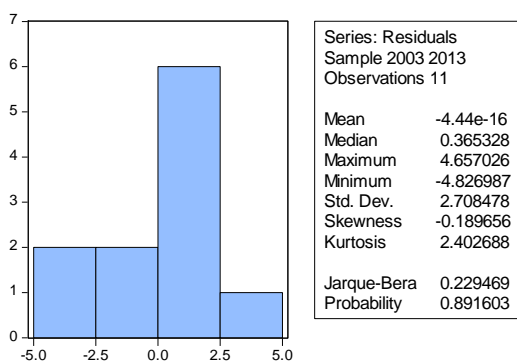
Tabel 1. Hasil Uji Serial Korelasi

F-statistic	0.304631
Obs*R-squared	1.013960

Analisis hasil output nilai Obs*R Squared (disebut juga X^2 hitung) nilainya 1,014 dan X^2 tabel yang di sesuaikan dengan jumlah lagnya (v) sebesar 2 dan α sebesar 2,5% adalah 7,378. Karena $1,014 < 7,378$ maka dapat disimpulkan model diatas bebas dari masalah serial korelasi.

2. Uji Normalitas

Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi.



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas

Analisis hasil output menyatakan bahwa nilai JB sebesar 0,229 dengan X^2 tabel sebesar 7,378, karena $0,229 < 7,378$ maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

F-statistic	3.950761
Likelihood ratio	9.242627

Menyatakan bahwa nilai F-stat sebesar 3,951 kemudian dibandingkan dengan F-tabel sebesar 5,715. Berarti $3,951 < 5,715$ berarti model linier.

4. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya hubungan linier yang signifikan antara beberapa atau semua variable independent dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Estimate Equation R^2_1

Variable	Coefficient
C	-5.242061
X1	0.042788
X2	0.073117
R-squared	0.888877

Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier, yaitu :

$$Y = -5,242 + 0,043X_1 + 0,073X_2$$

Tabel 4. Hasil Estimate Equation R^2_2

Variable	Coefficient
C	12.48962
X2	1.516800
R-squared	0.908198

Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier, yaitu :

$$X_1 = 12,490 + 1,517 X_2$$

Tabel 5. Hasil Estimate Equation R^2_3

Variable	Coefficient
C	3.979462
X1	0.598759
R-squared	0.908198

Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier, yaitu :

$$X_2 = 3,979 + 0,599X_1$$

Berdasarkan tabel-tabel diatas, nilai R^2 untuk persamaan R^2_1 adalah sebesar 0,889. Nilai R^2 untuk persamaan R^2_2 adalah sebesar 0,908. Dan nilai R^2 untuk persamaan R^2_3 adalah sebesar 0,908. Karena $0,889 < 0,908$; $0,908$ maka dapat disimpulkan bahwa model ditemukan adanya multikolinieritas. Hal ini dikarenakan kecilnya ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ataupun dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat *common trend*.

5. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana varians setiap gangguan tidak konstan. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *White Heteroskedasticity* yang tersedia dalam program Eviews 8.

Tabel 6. Hasil Uji White (Cross Term)

F-statistic	0.358807
Obs*R-squared	2.904665

Tabel 7. Hasil Uji White (No Cross Term)

F-statistic	0.206829
Obs*R-squared	0.540815

Nilai Obs*R-Squared untuk hasil estimasi uji white cross terms adalah sebesar 2,905 dan uji white no cross terms adalah sebesar 0,541. Sedangkan nilai X^2 tabel dengan $\alpha = 2.5\%$ dan $v = 2$ adalah sebesar 7,378. Karena nilai X^2 hitung (nilai Obs*R-Squared) < nilai X^2 tabel untuk cross terms maupun no cross terms, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model lolos uji heteroskedastisitas.

4.2.2 Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Value* dan *Sales Revenue* terhadap Kinerja Perusahaan (Uji t)

a. Pengujian *Brand Value* terhadap Kinerja

Tujuan perusahaan tercapai karena berdasarkan dari kinerja perusahaan yang baik.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variable	t-Statistic
C	-2.002072
X1	7.642227

Dengan $\alpha=0,025$, $df=n-k-1=11-(3-1)=9$, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 2,262. Diketahui bahwa t-Stat untuk X_1 (7,642) > t-tabel dan berada diluar kedua nilai t tabel (-2.262 dan 2.262), maka H_0 ditolak artinya *brand value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

b. Pengujian *Sales Revenue* terhadap Kinerja

Dalam pelaksanaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditargetkan dalam perusahaan. Tujuan inilah yang biasanya membuat perusahaan memiliki beban yang lebih berat.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variable	t-Statistic
C	-1.951162
X1	7.741837

Dengan $\alpha=0,025$, $df=n-k-1=11-(3-1)=9$, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 2,262. Diketahui bahwa t-Stat untuk X_2 (7,741) > t-tabel dan berada didalam kedua nilai t tabel (-2.262 dan 2.262), maka H_0 ditolak artinya *sales revenue* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

2. Pengaruh *Brand Value* dan *Sales Revenue* terhadap Kinerja Perusahaan (Uji F)

Untuk menguji apakah variabel *brand value* dan *sales revenue* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F

Variable	Coefficient
C	-5.242061
X1	0.042788
X2	0.073117
F-statistic	31.99616

Dengan $\alpha=0,025$, $v=2$ dan $df=9$, diketahui nilai F tabel sebesar 5,714. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F-stat (31,996) > F tabel (5,714), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *brand value*(X_1) dan *sales revenue* (X_2) terhadap kinerja perusahaan (variabel Y).

5. Kesimpulan

1. Baik *Brand Value* dan *Sales Revenue* pada Samsung Elektronik Global dari tahun 2003 sampai dengan 2013 secara keseluruhan mengalami peningkatan. Dimana dalam pemasaran industri *brand value* adalah hal-hal yang menyebabkan orang untuk membeli produk satu perusahaan atau jasa lebih dari yang lain, sedangkan *sales revenue* sendiri peningkatan terjadi akibat Samsung mampu memberikan inovasi-inovasi terbaru dalam produknya yang membuat pelanggan pada akhirnya tertarik untuk membeli produk tersebut. Berbeda dengan *brand value* dan *sales revenue*, kinerja perusahaan mengalami trend yang sangat fluktuatif, hal ini dikarenakan laba bersih sebagai salah satu indikator kinerja perusahaan tidak

stabil sementara penjualan yang beredar tetap.

2. Hasil analisis pengaruh *brand value* dan *sales revenue* terhadap kinerja perusahaan secara simultan menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan searah. Besarnya kontribusi pengaruh *brand value* dan *sales revenue* terhadap kinerja perusahaan sebesar 88,9% yang berarti bahwa perubahan kinerja perusahaan dipengaruhi oleh *brand value* dan *sales revenue* sebesar 88,9%, sedangkan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Berdasarkan uji hipotesis, bahwa *brand value* dan *sales revenue* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan pada Samsung Elektronik Global.

6. Daftar Pustaka

Sumber Buku:

Dyckman, Thomas R, Roland E. Dukes, Charles J. Davis. 2000. *Akuntansi Intermediate*, Edisi Ketiga, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Harahap, Sofyan Syafri. 2002. *Teori Akuntansi*, Edisi Delapan. Jakarta: PT. Raja Grasindo Persada.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Kieso, Donald E., Jerry J. Weygandt, dan Terry D. Warfield. 2002. *Akuntansi Intermediate*, Edisi 10. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2009. *Marketing Management Thirteenth Edition*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Mulyadi dan Setyawan Johny. 2002. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta

Wild, John J., K. R. Subramanyam, dan Robert F. Halsey. 2003. *Analisis*

Laporan Keuangan, Buku 1, Edisi 8.
Jakarta: Salemba Empat.

Yuwono, Sony.dkk. 2002. *Petunjuk Praktis Penyusunan Balanced Scorecard: Menuju Organisasi yang BERfokus pada Strategi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Internet, Jurnal, dan Tesis:

<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx>

Ikatan Akuntan Indonesia. 2004. *Standar Akuntansi Keuangan, Per 1 Oktober 2004*. Jakarta: Salemba Empat.

Setyawan, Fery Adhi. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Minat Beli Telepon Selular Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. Semarang: Tesis Universitas Diponegoro.

Srimindarti, Ceacilia. 2004. *Balanced Scorecard Sebagai Alternatif Pengukuran Kerja*, Fokus Ekonomi, Vol. 3, No.1, April, Hal: 52-64.