

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangnya pengetahuan ekonomi dan teknologi pada era globalisasi saat ini menuntut perusahaan untuk bersikap lebih responsif agar sanggup bertahan dan terus berkembang. Inovasi adalah kegiatan yang dilakukan organisasi dengan menciptakan produk, proses produksi, dan sistem baru yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, dan gaya kompetensi. Banyak CEO yang menyatakan bahwa kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan berinovasi adalah salah satu prioritas utama dari perusahaan mereka. Oleh karena itu, mengembangkan kemampuan inovasi adalah penting karena memainkan peran dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Dunia pemasaran pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan. Berbagai perusahaan baru bermunculan dengan produk yang beranekaragam. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Adanya fenomena persaingan yang semakin ketat ini akan mengarahkan pemasar untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*), yaitu dengan membangun persepsi konsumen melalui jalur merek. Merek merupakan alat utama yang digunakan produsen untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001). Merek yang kuat akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga tercipta profitabilitas perusahaan.

*Branding* muncul sebagai strategi perusahaan. Semua organisasi bisnis disemua sektor telah menerapkan strategi membangun identitas mereka melalui merek korporat mereka di samping merek terkait produk. *Branding* jelas merupakan strategi pemasaran, namun strategi berinvestasi dalam membangun merek dan mengelola reputasi merek perusahaan melampaui pemasaran. *Branding* dianggap sebagai strategi yang di dorong dan dikelola oleh CEO atau organisasi bersama dengan manajemensenior serta kepala

pemasaran. Selama beberapa tahun terakhir, mereka melihat konsep baru nilai merek, kekuatan merek, dan ekuitas merek dapat diciptakan dan diukur.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi nilai perusahaan, yaitu: keputusan pendanaan, keputusan investasi, kebijakan deviden struktur modal, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan. Nilai pasar dari saham tampak sebagai ukuran yang sangat akurat dari *tangible* dan *intangible asset* suatu perusahaan (Hsu et al. 2013). Edmans (2011) berpendapat bahwa *intangible asset* hanya memengaruhi harga saham ketika diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diukur. *Intangible asset* didefinisikan sebagai aset non-finansial tanpa bentuk fisik yang digunakan dalam produksi atau penjualan barang/jasa atau untuk disewakan atau untuk keperluan administrasi yang dapat diidentifikasi dan dikontrol oleh perusahaan sebagai hasil usaha yang telah dilakukan dan dari aset tersebut dan memberikan keuntungan ekonomis di masa yang akan datang dan ada banyak faktor yang memengaruhi performansi perusahaan antara lain kinerja finansial, kinerja pemasaran, aset perusahaan dan masih banyak lagi. Salah satu yang memengaruhi performansi perusahaan adalah *intangible asset*. Komponen intangible assets terdiri dari merk dagang (brand), lisensi, franchise, goodwill, hak paten, hak kekayaan intelektual, dan lain-lain. Salah satu aspek yang mendapat penilaian tinggi dari investor ketika mengambil keputusan ekonomis untuk investasinya adalah nama besar yang lazimnya di Indonesia merupakan merk dagang (sisi komersial) perusahaan yang paling banyak menjadi pertimbangan.

Performansi saham (Harga saham) merupakan salah satu faktor bagi investor dalam pengambilan keputusan. Pembentukan harga saham tidak terlepas dari adanya informasi akuntansi. Walaupun sebenarnya pembentukan harga saham merupakan *judgement of momental*. Seperti faktor resiko, sistem pasar dan juga faktor psikologi dari penjual atau pembeli. Kinerja atau prospek keuangan suatu perusahaan yang baik pada masa yang akan datang diharapkan juga akan menarik minat para investor untuk membeli saham sehingga nantinya akan meningkatkan harga saham. Nilai perusahaan (*firm value*) sangat penting artinya bagi perusahaan tersebut karena nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya

kemakmuran pemegang saham. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi (Mahendra, 2011). Harga saham merupakan harga yang terjadi di pasar bursa pada saat tertentu yang ditentukan oleh pelaku pasar dan ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham yang bersangkutan di pasar modal.

Saham (stock) merupakan salah satu instrumen pasar keuangan yang paling populer. Menerbitkan saham merupakan salah satu pilihan perusahaan ketika memutuskan untuk pendanaan perusahaan. Pada sisi yang lain, saham merupakan instrument investasi yang banyak dipilih para investor karena saham mampu memberikan tingkat keuntungan yang menarik. Data bursa mencatat pada akhir tahun 2019 terdapat beberapa saham dengan kapitalisasi pasar paling besar yang bobotnya mencapai 51,75% terhadap market cap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG). Artinya saham-saham tersebut pergerakan harganya cukup signifikan mempengaruhi IHSG karena bobotnya yang besar. Sepanjang tahun 2019, IHSG mengalami kenaikan 105 poin atau 1,7% ke level 6.299 dengan kapitalisasi Rp 7.265 triliun. Kenaikan tersebut utamanya dimotori saham-saham dengan market cap besar yang performa harga sahamnya meningkat. Posisi pertama market cap saham paling besar tahun 2019 ditempati PT Telkom Indonesia Tbk (TLKM) dengan kapitalisasi Rp 824,09 triliun, di tempat kedua ialah PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BBRI) dengan kapitalisasi Rp 542,72 triliun. Sampoerna (HMSA) berada di posisi ketiga disusul dengan Pertamina, BCA, Mandiri, Gudang Garam dan BNI. Menjelang akhir tahun 2019 data perdagangan PT Bursa Efek Indonesia (BEI) ditutup positif, hal tersebut dapat dilihat pada IHSG yang mengalami peningkatan sebesar 0,72% menjadi 6,329.314 pada akhir pekan kemarin dari 6,284.372 pada penutupan pekan sebelumnya. BEI juga menyebutkan, nilai kapitalisasi sepekan kemarin telah mencapai Rp7.299,283 triliun dengan mengalami peningkatan serupa dengan IHSG sebesar 0,72% dari pekan sebelumnya yang mencapai Rp7.246,949 triliun. Kemudian untuk data rata-rata nilai transaksi mengalami pelemahan sebesar 9,60% menjadi Rp8,591 triliun dari Rp9,504 triliun pada penutupan pekan lalu. Sedangkan

untuk data rata-rata volume transaksi mengalami terkoreksi sebesar 14,66% menjadi 13.081 miliar unit saham dari 15,328 miliar unit saham selama pekan lalu dan untuk data rata-rata frekuensi transaksi juga mengalami penurunan sebesar 18,23% menjadi sebanyak 405,205 kali transaksi dari 495,538 ribu kali transaksi pada penutupan pekan sebelumnya. Sementara untuk kinerja dari emiten yang saham nya turun antara lain XL Axiata, Bank Danamon, PP Pembangunan perumahan, PT.Semen indonesia, matahari departement store, Tiphone, dan AKR Corporindo. Penurunan harga saham dipengaruhi sentimen turunnya pengembalian dana pihak ketiga (DPK). Penurunan DPK tersebut belum diiringi dengan penjualan saham secara masal oleh investor sehingga harga saham anjlok karena lebih banyak pihak penjual dari pada pembeli saham sehingga harga saham cenderung turun drastis. Sementara penguatan sektor pertambangan hingga 1.22 persen dan sektor industri dasar sebesar 1.34 persen mampu menahan tekanan pelemahan IHSG. Market Capitalization atau kapitalisasi pasar adalah nilai pasar yang diberikan kepada perusahaan yang didapatkan dari hasil kali harga saham per lembar dengan jumlah saham yang ada di perusahaan ([www.indotelko.com/sahamIHSG2019](http://www.indotelko.com/sahamIHSG2019))

Investor selalu berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan tingkat risiko yang sekecil-kecilnya. Performansi perusahaan dinilai dari naik turunnya harga saham, ketika harga saham naik maka performansi perusahaan menunjukkan kinerja bagus demikian pula sebaliknya jika harga saham turun maka menunjukkan kinerja saham buruk. *Corporate Brand Value* diduga menjadi salah satu alat yang penting bagi manajemen perusahaan untuk mengevaluasi performansi dan risiko perusahaan karena *Corporate Brand Value* juga akan memengaruhi performansi saham. Oleh karena itu *Corporate Brand Value* merupakan salah satu indikator kunci bagi investor. Nilai merek atau *Corporate Brand Value* dilakukan dengan dua elemen, yaitu melihat data finansial dari suatu merek dan dari riset konsumen yang dilakukan untuk menghitung brand kontribusion. Suatu merek yang kuat bisa mendatangkan hasil *finansial* yang sangat kuat bagi suatu merek dan merek yang kuat sangat penting secara global maupun lokal. *Corporate Brand Value* dilihat dari sudut pandang

pemasaran adalah *brand* yang akan memberikan gambaran bagi pelanggan untuk lebih memilih produk yang memiliki *brand* dibandingkan produk yang tidak memiliki *brand*. Dengan kata lain, *Corporate Brand Value* merupakan nilai tambahan arus kas yang dihasilkan oleh suatu produk karena *brand* dari produk tersebut.

Hsu et al. (2013) mengatakan bahwa investor akan mempertahankan saham perusahaan yang mempunyai reputasi dan performansi baik. Untuk keperluan tersebut, investor melakukan evaluasi terhadap indikator-indikator seperti *brand awareness*, intensitas penelitian dan pengembangan, intensitas promosi serta profitabilitas. *Corporate Brand Value* diduga menjadi salah satu alat yang penting bagi manajemen perusahaan untuk mengevaluasi performansi dan risiko perusahaan karena *Corporate Brand Value* juga akan memengaruhi performansi saham. Oleh karena itu *Corporate Brand Value* merupakan salah satu indikator kunci bagi investor. *Corporate Brand* merupakan isu utama dalam pengembangan strategi perusahaan karena *brand* merupakan salah satu aset berharga yang dimiliki oleh sebuah perusahaan (Sasikala, 2013). Perusahaan besar seperti Sony dan Toyota membangun sebuah pasar yang sangat kuat agar pasar loyal terhadap *brand* perusahaan tersebut. *Brand* yang sangat dikenal akan memberikan nilai yang premium. Untuk membangun sebuah *brand* dibutuhkan investasi yang sangat besar dan dalam jangka waktu panjang, terutama dalam hal iklan, promosi, dan pengemasan (Kotler, 2003).

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi naik turunnya harga saham antara lain: Faktor internal merupakan faktor yang dilihat dari dalam perusahaan yang sifatnya spesifik atas saham. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor - faktor yang sifatnya makro dalam mempengaruhi harga saham di bursa (Martalena dan Malinda, 2011:2). Nilai merek atau *Corporate Brand Value* dilakukan dengan dua elemen, yaitu melihat data finansial dari suatu merek dan dari riset konsumen yang dilakukan untuk menghitung *brand* kontribusion. Suatu merek yang kuat bisa mendatangkan hasil finansial yang sangat kuat bagi suatu merk dan merek yang kuat sangat penting secara global maupun lokal. *Corporate Brand Value* dilihat dari sudut pandang pemasaran adalah *brand* yang akan memberikan gambaran bagi pelanggan untuk lebih memilih produk yang memiliki *brand* dibandingkan

produk yang tidak memiliki *brand*. Dari sudut pandang finansial, Eryigit dan Eryigit (2014) mengatakan *Corporate Brand Value* sebagai sesuatu yang dapat dihitung sehingga menjadi pendapatan kapitalisasi dan kas yang diperoleh dari keberhasilan nama *brand* dari suatu produk, jasa, atau perusahaan. Dengan kata lain, *Corporate Brand Value* merupakan nilai tambahan arus kas yang dihasilkan oleh suatu produk karena *brand* dari produk tersebut. Praktisi pemasaran dan profesional di bidang finansial maupun akunting melihat *brand* sebagai intangible asset yang memungkinkan untuk dikapitalisasi dimana dapat dibeli dan dijual dengan nilai tertentu (De Oliviera dan Luce, 2012). Ada beberapa pendapat dari penelitian terdahulu dalam melihat *brand*, seperti penentuan harga sebuah *brand* ketika *brand* tersebut dijual, *brand* sebagai aset yang harus dikelola, *brand* sebagai aset tidak nyata dalam neraca perusahaan dan untuk meningkatkan market share (De Oliviera dan Luce, 2012).

Di Indonesia, pengumuman *brand value* dilakukan oleh majalah SWA bekerja sama dengan *Brand Finance*. Mulai tahun 2013 majalah SWA bekerja sama dengan *Brand Finance* menyelenggarakan *Indonesia's Most Valuable Brand*. Kegiatan tersebut melakukan pengukuran *corporate brand value* dan merangking *brand value* perusahaan-perusahaan di Indonesia berdasarkan besar penghitungan *brand value*. Penilaian *corporate brand value* telah dilakukan bagi perusahaan-perusahaan besar di dunia, sedangkan di Indonesia baru dilakukan dimulai pada tahun 2013. Arini (2013) menulis di majalah SWA online mengenai Istijanto Oei yang mengatakan bahwa mengetahui *brand value* perusahaan cukup penting dan perlu dilakukan perusahaan karena *brand value* merupakan cerminan dari akumulasi aktifitas pemasaran yang dapat dipandang sebagai investasi. Manfaat lain *brand value* adalah memudahkan jika suatu saat terjadi aksi perusahaan seperti merger atau akuisisi.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Corporate Brand Value* dan Ukuran Perusahaan terhadap Performansi Saham (Study Empiris pada Perusahaan Top 100 *Most Valuable Brand* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)”**

## **B. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Maka yang menjadi masalah pokok pada penelitian ini adalah

- a. Masih minimnya penelitian terkait *Corporate Brand Value* di Indonesia sehingga perlu dilakukan penelitian ini.
- b. *Corporate Brand Value* menjadi salah satu alat yang penting bagi manajemen perusahaan untuk mengevaluasi performansi dan risiko perusahaan.
- c. *Corporate Brand Value* merupakan isu utama dalam pengembangan strategi perusahaan karena *brand* merupakan salah satu aset berharga yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.
- d. *Corporate Brand Value* sangat berperan penting bagi investor untuk memberikan informasi perusahaan di Indonesia yang memiliki saham yang baik atau buruk dengan demikian akan mempermudah investor dalam berinvestasi.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Adakah pengaruh *Corporate Brand Value* terhadap Performansi Saham pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)?
- b. Adakah pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Performansi Saham pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)?
- c. Adakah pengaruh secara simultan *Corporate Brand Value* dan Ukuran Perusahaan terhadap Performansi Saham pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Corporate Brand Value* terhadap Performansi saham pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Performansi Saham pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Corporate Brand Value* dan Ukuran Perusahaan terhadap Performansi Saham pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan  
Diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran bagi Bursa Efek Indonesia tentang pengaruh *Corporate Brand value* dan Ukuran Perusahaan terhadap Performansi Saham.
2. Bagi Peneliti  
Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh *Corporate Brand value* dan Ukuran Perusahaan terhadap Performansi Saham dan dapat mempraktekan teori yang selama ini penulis dapatkan di bangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya di dalam dunia kerja.
3. Bagi Akademisi  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa mengenai Performansi Saham.

## **E. Asumsi dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang di jadikan pijakan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian. Yang dilakukan oleh peneliti terdapat 3 variabel yaitu Corporate Brand Value (X1), Ukuran Perusahaan (X2) dan Performansi Saham (Y). Asumsi *Corporate Brand Value* merupakan nilai tambahan arus kas yang dihasilkan oleh suatu produk karena *brand* dari produk tersebut. Sedangkan Performansi saham (Harga saham) merupakan salah satu faktor bagi investor dalam pengambilan keputusan

*Corporate Brand Value* diduga menjadi salah satu alat yang penting bagi manajemen perusahaan untuk mengevaluasi performansi dan risiko perusahaan karena *Corporate Brand Value* juga akan memengaruhi performansi saham. Oleh karena itu *Corporate Brand Value* merupakan salah satu indikator kunci bagi investor. Nilai merek atau *Corporate Brand Value* dilakukan dengan dua elemen, yaitu melihat data finansial dari suatu merek dan dari riset konsumen yang dilakukan untuk menghitung brand kontribusion.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan menghitung data perusahaan Top 100 Most Valuable brand yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

### **2. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini adalah untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda, maka keterbatasan dari penelitian ini yaitu *Corporate Brand Value* dan Ukuran Perusahaan terhadap Performansi Saham dengan hanya mengambil data perusahaan Top 100 Most Valuable Brand yang terdaftar di BEI tahun 2019. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Brand Value* dan Ukuran Perusahaan terhadap Performansi Saham.

## F. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini dimaksudkan agar penelitian ini tidak menyimpang dari kerangka yang telah ditetapkan dan tidak terjadi kesalahan pahaman atau kesimpang siuran, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sifat Penelitian	:	Kuantitatif
Objek Penelitian	:	Pengaruh <i>Corporate Brand Value</i> dan Ukuran Perusahaan terhadap Performansi Saham pada perusahaan TOP 100 <i>Most valuable Brand</i> yang terdaftar di BEI
Subjek Penelitian	:	Buku-buku, literatur, artikel dan sumber lain yang relevan dan mendukung penelitian ini.
Tempat Penelitian	:	100 Perusahaan yang terdaftar di BEI
Waktu Penelitian	:	Tahun 2020