

**Pengaruh *Corporate Brand Value*, Ukuran
Perusahaan, Dan *Debt to Equity Ratio*
Terhadap Performansi Saham**

(Studi Empiris Pada Perusahaan Subsektor Retail Trade Yang Terdaftar Di BEI)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Risha Umainah
1712120015

JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2020

**Pengaruh *Corporate Brand Value*, Ukuran
Perusahaan, Dan *Debt to Equity Ratio*
Terhadap Performansi Saham**

(Studi Empiris Pada Perusahaan Subsektor Retail Trade Yang Terdaftar Di BEI)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar SARJANA
EKONOMI Pada Program Studi Akuntansi IIB Darmajaya Bandar Lampung



Disusun Oleh:

Risha Umainah
1712120015

JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2020



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi atau karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Bandar lampung, September 2021

Risha Umainah
NPM. 1712120015

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh *Corporate Brand Value*, Ukuran Perusahaan, Dan *Debt to Equity Ratio* Terhadap Performansi Saham** (Studi Empiris Pada Perusahaan Subsektor Retail Trade Yang Terdaftar Di BEI)

NAMA MAHASISWA : **RISHA UMAINAH**

NPM : **1712120015**

PROGRAM STUDI : **S1 AKUNTANSI**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada Program Studi **AKUNTANSI IIB DARMAJAYA**.

Bandar lampung, 26 Maret 2021

DISETUJUI OLEH :

Dosen Pembimbing

ANIK IRAWATI, S.E., M.Sc.
NIK. 01170305

Ketua Program Studi

ANIK IRAWATI, S.E., M.Sc.
NIK. 01170305

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI pada tanggal 26 Maret 2021, dengan judul **Pengaruh *Corporate Brand Value*, Ukuran Perusahaan, Dan *Debt to Equity Ratio* Terhadap Performansi Saham** (Studi Empiris Pada Perusahaan Subsektor Retail Trade Yang Terdaftar Di BEI). Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **RISHA UMAINAH**
NPM : **1712120015**
Program Studi : **S1 AKUNTANSI**

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Nolita Yeni Siregar, S.E., M.S.Ak., Akt.	Ketua Sidang	-----
2. Toni Nurhadianto, S.E., M.Sc.	Anggota	-----

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya

Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc.
NIK. 30040419

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, alhamdulillah telah terselesaikan sebuah karya kecilku yang sederhana dan mungkin jauh dari kata sempurna. Karya ini aku persembahkan untuk kedua orang tuaku, Ayahanda tercinta Bpk. Bahri AR dan Ibunda tercinta Ibu Siti Aisyah, yang telah mengiringi langkahku selama ini dengan doa-doa terbaiknya, kasih sayang yang tidak ternilai untukku, dan motivasi serta nasehat yang diberikan untukku.

Terimakasih pula untuk My Brother & My Sister yang selalu menyemangati, mendoakan dan selalu mendukungku. Untuk teman-temanku yang tidak bosan mendengarkan cerita-ceritaku, orang terkasihku yang telah menemaniku dari awal perkuliahan ini, dan teman-teman seperjuanganku mahasiswa akuntansi 2017. Tidak banyak yang dapat kuberikan, hanya karya sederhana ini sebagai tanda bukti keseriusanku dan tanggung jawabku sebagai mahasiswa.

HALAMAN MOTTO

“Dan dia bersama kamu dimana saja kamu berada. Dan Allah maha melihat apa yang kamu kerjakan”. (Qs. Al Hadid: 4)

“Jangan membandingkan hidupmu dengan hidup orang lain, kamu hanya tidak tahu apa yang terjadi dibalik layar”.

“Sukses adalah sebuah perjalanan bukan sebuah tujuan, usaha sering lebih penting dari pada hasilnya”.

“Tidak perlu menjelaskan dirimu di depan orang lain, karena bagi mereka kamu hanya membuat-buat alasan”.

“Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran”. (Albert Einstein)

“Better late than never”

“Train your mind to see the good in every situation”

“it’s easy for you to judge but it’s so hard for you to understand”

RIWAYAT HIDUP

I. Identitas

1. Nama : Risha Umainah
2. Npm : 1712120015
3. Tempat, Tanggal Lahir : Jabung, 21 Januari 1998
4. Agama : Islam
5. Alamat : Jl.Taman Indah, Desa Jabung
6. Suku : Lampung
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. E-mail : umainahr@gmail.com
9. No.Telpon : 085221124422

II. Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar : SD Negeri 1 Negara Batin
2. Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 1 Jabung
3. Sekolah Menengah Atas : SMA Pasundan 1 Cimahi

Dengan ini saya menyatakan bahwa semua keterangan yang saya sampaikan di atas adalah benar.

Bandar Lampung, September 2021
Yang menyatakan,

Risha Umainah
NPM. 1712120015

ABSTRACT

THE EFFECT OF CORPORATE BRAND VALUE, FIRM SIZE, AND DEBT TO EQUITY RATIO ON STOCK PERFORMANCE (Empirical Study on The Listed Retail Trade Subsector Companies on the IDX)

By:

Risha Umainah

umainahr@gmail.com

Stock performance is a measure of the company's stock return ability to satisfy investors. Stock returns are seen and measured based on stock prices. A good stock price will provide good stock performance as well, and will attract investors to invest. Brand value is included in intangible assets, while tangible assets are measured based on company size and Debt to Equity Ratio. The purpose of this study was to examine the effect of Corporate Brand Value, firm size, and Debt to Equity Ratio on stock performance. The type of data in this study used secondary data, and the sampling technique used purposive sampling on 2017-2019 retail trade sub-sector companies. The method of analysis in this study used descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis. The result of this study indicated that Corporate Brand Value and company size had no effect on stock performance. Meanwhile, the Debt to Equity Ratio had an effect on stock performance.

Keywords: *Stock Price, Stock Return, Brand Value, Firm Size, Debt to Equity Ratio, Stock Performance*

ABSTRAK

Pengaruh *Corporate Brand Value*, Ukuran Perusahaan, Dan *Debt to Equity Ratio* Terhadap Performansi Saham

(Studi Empiris Pada Perusahaan Subsektor Retail Trade Yang Terdaftar Di BEI)

Oleh

Risha Umainah

umainahr@gmail.com

Performansi saham merupakan ukuran kemampuan return saham perusahaan dalam memuaskan investor. Return saham dilihat dan diukur berdasarkan harga saham. Harga saham yang baik akan memberikan performa saham yang baik pula, dan akan menarik minat investor untuk berinvestasi. *Brand value* termasuk dalam *intangible asset*, sedangkan *tangible asset* diukur berdasarkan ukuran perusahaan dan *Debt to Equity Ratio*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Corporate Brand Value*, ukuran perusahaan dan *Debt to Equity Ratio* terhadap performansi saham. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Brand Value* dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap performansi saham, sedangkan *Debt to Equity Ratio* berpengaruh terhadap performansi saham.

Kata kunci: harga saham, return saham, brand value, ukuran perusahaan, debt to equity ratio, performansi saham, kinerja saham.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala Hidayah, Inayah serta Rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Corporate Brand Value*, Ukuran Perusahaan, Dan *Debt to Equity Ratio* Terhadap Performansi Saham” (Studi Empiris Pada Perusahaan Subsektor Retail Trade Yang Terdaftar Di BEI), yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata Satu (S1) dalam jenjang pendidikan S1 Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Dalam penyusunan Skripsi ini, tentu saja terdapat tantangan dan hambatan, akan tetapi dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga kendala tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu saya, diantaranya :

1. Allah SWT yang telah memberi kelancaran dan kemudahan kepada saya dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya Skripsi ini.
2. Kedua orang tua beserta keluarga besar yang selalu mendo'akan, mendukung, memberi semangat, dan motivasinya baik secara spiritual maupun material kepada saya.
3. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc selaku Rektor Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
4. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST., MT selaku Wakil Rektor I Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
5. Bapak Ronny Nazar, SE., MT selaku Wakil Rektor II Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
6. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., MM selaku Wakil Rektor III Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
7. Ibu Anik Irawati, S.E., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya sekaligus Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan, petunjuk serta saran-sarannya dengan baik dan juga sabar, sehingga Skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik.

8. Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan bimbingannya selama saya menempuh pendidikan (7 semester) di IIB Darmajaya.
9. Orang terdekat, sahabat, serta teman-teman yang selalu ada dan yang telah mendoakan juga memberikan dukungannya selama ini.
10. Semua pihak yang telah ikut membantu saya dalam proses penyusunan Skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tetapi tidak lepas dari itu semua dan tentunya tidak menutup kemungkinan bahwa hasil dari laporan ini masih belum sempurna dan terdapat banyak kekurangan, baik dari segi penyusunan bahasa serta aspek-aspek lainnya. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan yang konstruktif guna perbaikan dan penyempurnaan laporan ini dimasa depan adalah mutlak bagi penulis. Saya selaku Penulis dan Penyusun dari laporan ini berharap semoga laporan ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, informasi dan menjadi sumbangan pemikiran kepada pembaca, dan juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam penyusunan Skripsi lainnya.

Bandar Lampung, September 2021
Penullis,

Risha Umainah
NPM. 1712120015

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II. LANDASAN TEORI	14
2.1 Teori Signalling	14
2.2 Performansi Saham	17
2.3 Corporate Brand Value	20
2.4 Ukuran Perusahaan	22
2.5 Debt to Equity Ratio	24
2.6 Penelitian Terdahulu	25
2.7 Kerangka Pemikiran	28

2.8	Hipotesis Penelitian	28
2.8.1	Hubungan <i>Corporate Brand Value</i> Terhadap Performansi Saham	28
2.8.2	Hubungan Ukuran Perusahaan Terhadap Performansi Saham	30
2.8.3	Hubungan <i>Debt to Equity Ratio</i> Terhadap Performansi Saham	32
BAB III. METODE PENELITIAN		34
3.1	Jenis dan Sumber Data	34
3.2	Metode Penelitian	34
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.3.1	Populasi	34
3.3.2	Sampel	35
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.4.1	Variabel Penelitian	35
3.4.2	Definisi Operasional Variabel	36
3.5	Metode Analisis Data	38
3.5.1	Statistik Deskriptif	38
3.6	Uji Asumsi Klasik	39
3.6.1	Uji Normalitas	39
3.6.2	Uji Multikolinearitas	39
3.6.3	Uji Autokorelasi	39
3.6.4	Uji Heteroskedastisitas	40
3.7	Pengujian Hipotesis	40
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.7.2	Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	41
3.7.3	Uji F (F-Test)	41
3.7.4	Uji T (T-Test)	42
BAB IV. Hasil Dan Pembahasan		43
4.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Data dan Sampel	43
4.1.2	Statistik Deskriptif	43
4.2	Uji Asumsi Klasik	45
4.2.1	Uji Normalitas	45
4.2.2	Uji Multikolinearitas	45

4.2.3 Uji Autokorelasi	46
4.2.4 Uji Heteroskedastisitas	47
4.3 Pengujian Hipotesis	48
4.3.1 Uji Regresi Linear Berganda	48
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	49
4.3.3 Uji F (F-Test)	50
4.3.4 Uji T (T-Test)	51
4.4 Pembahasan	52
4.4.1 Pengaruh <i>Corporate Brand Value</i> Terhadap Performansi Saham	52
4.4.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Performansi Saham	53
4.4.3 Pengaruh <i>Debt to Equity Ratio</i> Terhadap Performansi Saham	54
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Keterbatasan	57
5.3 Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran-Lampiran

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Grafik IHSG	7
------------------------------	---

Daftar Tabel

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1 Kriteria Sampel	43
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif	44
Tabel 4.3 Uji Normalitas	45
Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4.5 Uji Autokorelasi	47
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.7 Regresi Berganda	49
Tabel 4.8 Uji Determinasi (R^2)	50
Tabel 4.9 Uji F-Test	50
Tabel 4.10 Uji T-Test.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu tujuan didirikannya pasar modal adalah menciptakan fasilitas bagi keperluan industri dan entitas dalam memenuhi permintaan dan penawaran modal. Selain itu pasar modal juga memberikan alternatif investasi yang sangat fleksibel bagi para investor (Sunariyah, 2000). Melalui pasar modal para investor dapat menanamkan modalnya (berinvestasi) dengan membeli sejumlah efek dengan harapan akan memperoleh keuntungan dari hasil kegiatan tersebut. Banyak hal yang menjadi pertimbangan investor dalam memutuskan untuk berinvestasi atau tidak pada suatu sekuritas.

Performansi saham (kinerja saham) adalah ukuran kemampuan *return* (pengembalian) saham untuk menambah atau mengurangi kekayaan pemegang sahamnya selama periode waktu tertentu. Performansi saham biasanya diukur dengan fluktuasi harga saham. Performansi saham (kinerja saham) yang positif merupakan salah satu alasan yang dapat menarik minat investor untuk menanamkan modalnya ke perusahaan. Nilai perusahaan (*firm value*) merupakan hal yang sangat penting dan berarti bagi perusahaan, karena nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham, hal itu juga menjadi salah satu alasan investor dalam pengambilan keputusan berinvestasi. Sebelum melakukan investasi, investor akan menilai dan mengevaluasi kinerja dari suatu perusahaan. Dengan mengevaluasi kinerja saham, para pemegang saham dan investor dapat mengetahui keunggulan atau kelemahan dari investasi yang dilakukan. Penilaian performansi saham (kinerja saham) sangat penting, guna untuk mengetahui sejauh mana saham yang dimiliki mampu memberikan kinerja yang dapat memuaskan investor.

Performansi saham (kinerja saham) perusahaan dapat dilihat dan diukur berdasarkan *return* yang dihasilkan oleh saham. *Return* merupakan salah satu faktor yang memotivasi investor berinvestasi dan juga merupakan imbalan atas keberanian investor menanggung risiko atas investasi yang dilakukannya. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi (Mahendra, 2011). Kinerja saham suatu perusahaan dicerminkan berdasarkan harga pasar saham perusahaan tersebut dan diukur dengan *return* saham yang diperoleh dari total selisih harga saham pada suatu periode. 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.

Performansi saham (kinerja saham) perusahaan juga dinilai dari naik turunnya harga saham, ketika harga saham naik maka performansi saham perusahaan menunjukkan kinerja yang bagus demikian pula sebaliknya jika harga saham turun maka akan menunjukkan kinerja saham yang buruk. Harga pasar saham yang terlalu rendah sering diartikan bahwa kinerja saham tersebut kurang baik. Namun harga pasar saham yang terlalu tinggi juga kurang baik karena harga saham yang terlalu tinggi sulit untuk ditingkatkan lagi dan akan mengurangi kemampuan investor untuk membelinya. Selain itu harga suatu saham juga akan cenderung turun jika terjadi kelebihan penawaran. Dalam berinvestasi investor selalu berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan tingkat risiko yang sekecil-kecilnya. Dalam kegiatan investasi, investor saham akan memperhatikan performansi saham dari perusahaan target untuk melakukan aksinya, karena performansi saham merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam memberikan kemakmuran kepada pemegang saham/investor salah satunya adalah *return* saham (windarto & kurniasih, 2016).

Kinerja saham ataupun 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. Pergerakan

saham pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut pendapat (Natarsyah, dalam Egie Selamat Apriani 2013), bahwa tingkat pergerakan saham dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal atau tekhnikal yaitu untuk mempelajari tentang perilaku pasar yang diterjemahkan kedalam grafik riwayat harga dengan tujuan untuk memprediksi harga dimasa mendatang. Sedangkan faktor internal atau faktor fundamental adalah studi tentang ekonomi, industri, dan kondisi perusahaan untuk memperhitungkan nilai dari saham perusahaan. Faktor fundamental menitik beratkan pada kata kunci dalam laporan keuangan untuk memperhitungkan apakah harga saham sudah diapresiasi secara akurat (Karlina, 2016). Faktor fundamental yang mempengaruhi harga saham adalah manajemen perusahaan dan kinerja keuangan perusahaan.

Salah satu proxy pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan adalah aset *intangible* (Basgoze et al. 2016). Nilai pasar dari saham tampak sebagai ukuran yang sangat akurat dari *tangible* dan *intangibile asset* suatu perusahaan (Hsu et al., 2013). Salah satu aset *intangible* adalah *brand/merk* yang dimiliki perusahaan tersebut, dan salah satu aset *tangible* adalah *debt to equity ratio* (DER) yang merupakan salah satu rasio keuangan dalam analisis fundamental (Hsu et al. 2013). Selain itu ukuran suatu perusahaan juga menjadi salah satu daya tarik investor agar lebih yakin untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. *Corporate brand value* diduga menjadi salah satu alat yang penting bagi manajemen perusahaan untuk mengevaluasi performansi dan risiko perusahaan karena *Corporate brand value* juga dapat mempengaruhi performansi saham. *Corporate brand value* merupakan nilai tambah arus kas yang dihasilkan oleh suatu produk karena *brand* dari produk tersebut.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan ekonomi dan teknologi pada era globalisasi saat ini menuntut perusahaan dalam bersikap harus lebih responsif agar mampu bertahan serta terus berkembang dalam kondisi apapun. Selain itu banyak perusahaan baru terus bermunculan dengan berbagai macam keunikan yang mereka miliki dan produk yang beranekaragam. Dengan banyaknya kemunculan produk baru, berarti juga telah munculnya pesaing baru. Hal ini menunjukkan

bahwa konsumen tidak kekurangan barang/produk, tetapi produklah yang kekurangan konsumen. Dengan atmosfer persaingan yang semakin ketat inilah pemasar memikul beban untuk terus mengembangkan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*), seperti membangun, membuat, dan menanam persepsi konsumen melalui merk dagang/jasa perusahaan.

Suatu merk dapat memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi dan juga harapan. *Brand* berperan penting dalam memberikan peluang bagi produsen untuk mempertahankan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap produknya. *Brand value* merupakan isi utama dalam pengembangan strategi perusahaan karena brand merupakan salah satu aset berharga yang dimiliki oleh perusahaan (Sasikala, 2013). Merk merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya, 2010). Sedangkan menurut Tjiptono (2011), merk merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen dan memiliki nilai serta identitas, sehingga produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dibelinya. Jadi *brand* adalah suatu tanda pengenal produk yang memiliki nilai bagi pembelinya dalam bentuk kepuasan dan merupakan aset berharga yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. *Brand* yang sangat dikenal akan memberikan nilai yang premium. *Corporate brand value* juga dapat membentuk, membangun dan memberikan citra perusahaan dalam pemasaran serta mengiklankan kualitas besarnya perusahaan.

Untuk membangun sebuah *brand* dibutuhkan investasi yang sangat besar dan dalam jangka waktu panjang, terutama dalam hal iklan, promosi, dan pengemasan (Kotler & Keller, 2012). Manfaat dari terciptanya citra perusahaan melalui merk dagang, tentu akan mempengaruhi harga sahamnya. Dalam teori pasar efisien, harga saham sepenuhnya merepresentasikan semua informasi yang tersedia pada aliran kas yang diharapkan oleh investor. Dengan demikian, harga pasar saham dipandang sebagai ukuran yang akurat dari aset *tangible* dan *intangible*. (Edmans, 2011) berpendapat bahwa *intangible asset* hanya akan memengaruhi harga saham ketika *intangible asset* tersebut dapat dikonversikan menjadi *tangible* yang

bernilai bagi pasar saham. *Brand value* sebagai penilaian suatu aset, brand menjadi suatu nilai yang dapat dikonversi sebagaimana *tangible asset*, dan seharusnya merupakan informasi performansi perusahaan. 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).

Pada kuartal III-2018, kinerja emiten perusahaan subsektor retail trade cukup manis kendati dilanda gempuran pelemahan rupiah dan munculnya pelaku usaha e-commerce yang kini kian menjamur. Adanya e-commerce tentu memberi dampak bagi perusahaan retail trade konvensional, sehingga saat ini tidak sedikit dari perusahaan retail trade konvensional sudah ikut mengembangkan e-commerce baik dengan kerjasama atau melalui toko online sendiri. Pertumbuhan dan pemulihan daya beli diperkirakan akan ikut membawa berkah bagi perusahaan subsektor retail trade kali ini. Dalam persaingan ini *brand* berperan penting dalam penghasilan laba bagi perusahaan. *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 (Vallian, 2015) mengatakan *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.

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 merk yang kuat bisa mendatangkan hasil finansial yang sangat kuat dan merek yang kuat sangat penting secara global maupun lokal. Dari sudut pandang finansial, Eryigit et al. (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. Ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang dapat dihitung dengan tingkat total aset dan penjualan yang dapat menunjukkan kondisi perusahaan dimana perusahaan lebih besar akan mempunyai kelebihan dalam sumber dana yang diperoleh untuk membiayai investasinya dalam memperoleh laba. Ukuran perusahaan dapat digunakan untuk mewakili karakteristik keuangan perusahaan. Perusahaan besar yang sudah *well established* akan lebih mudah memperoleh modal di pasar modal dibanding dengan perusahaan kecil.

Menurut (Ibrahim, 2008) ukuran perusahaan adalah gambaran besar kecilnya perusahaan yang ditentukan berdasarkan ukuran nominal, misalnya jumlah kekayaan dan total penjualan perusahaan dalam satu periode penjualan, maupun kapitalisasi pasar. Pengelompokan perusahaan atas dasar skala operasi (besar dan operasi) dapat dipakai oleh investor sebagai salah satu variabel dalam menentukan keputusan. Ukuran perusahaan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap nilai perusahaan suatu perusahaan. Dalam hal ukuran perusahaan dilihat dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Jika perusahaan memiliki total aset yang besar, pihak manajemen lebih leluasa dalam mempergunakan aset yang ada di perusahaan tersebut. Kebebasan yang dimiliki manajemen ini sebanding dengan kekhawatiran yang dilakukan oleh pemilik atas asetnya.

Debt to Equity Ratio merupakan rasio solvabilitas yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka panjangnya atau kewajiban-kewajibannya apabila perusahaan di likuidasi (Harahap, 2013). Menurut Kasmir (2013) *Debt to Equity Ratio* (DER) merupakan rasio pasar yang dapat digunakan untuk membandingkan antara hutang perusahaan dan ekuitas. Rasio pasar ini membandingkan antara keseluruhan dari hutang perusahaan dengan keseluruhan ekuitas. Dengan adanya *Debt to Equity Ratio* (DER) seorang investor dapat menganalisis dan mengetahui kondisi suatu perusahaan sebelum investor tersebut melakukan pembelian saham pada perusahaan itu. Perusahaan dengan *Debt to Equity* yang rendah akan mempunyai resiko kerugian lebih kecil ketika keadaan ekonomi merosot, namun ketika kondisi ekonomi membaik,

kesempatan memperoleh laba rendah. Namun sebaliknya, perusahaan dengan rasio leverage tinggi, beresiko menanggung kerugian yang besar ketika keadaan ekonomi merosot, tetapi mempunyai kesempatan memperoleh laba besar saat kondisi ekonomi membaik.

(Hasibuan, 2014) melakukan penelitian dengan kesimpulan bahwa *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh positif terhadap harga saham. DER menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi segala kewajiban finansialnya saat dilikuidasi. Menurut Brigham dan Gapenski (1997) setiap perusahaan harus menetapkan target struktur modal, yaitu pada posisi keseimbangan biaya dan keuntungan marginal dari pendanaan dengan hutang, sebab pada posisi itu nilai perusahaan menjadi maksimum”. Berdasarkan teori ini, menggunakan semakin banyak hutang berarti memperbesar resiko yang ditanggung pemegang saham (ekuitas) dan jug memperkecil tingkat pengembalian yang diharapkan, sehingga potensial mengurangi *return* saham. Berkenaan dengan hal itu, aktivitas yang terjadi di pasar modal umumnya dipengaruhi oleh *supply dan demand* dari sekuritas yang diperjual belikan tersebut. Pergerakan harga saham dalam suatu periode dilihat dari indeks harga saham. Indeks ini berfungsi sebagai indikator trend pasar, artinya pergerakan indeks menggambarkan kondisi pasar pada suatu saat, apakah keadaan pasar sedang aktif atau sedang lesu. Seperti yang terjadi pada perusahaan subsektor retail berikut ini :

Gambar 1.1 Grafik IHSG



Sumber: idx.co.id

Indeks Harga Saham (IHSG) melemah 0,56% ke level 6.501,38 pada Jumat (22/2). Indeks Harga Saham (IHSG) pada sektor perdagangan tercatat menguat 0,83% kemarin. Sejak awal tahun, indeks saham sektor perdagangan, services dan investasi memberikan return 6,41%. Kinerja ini merupakan yang terbaik ketiga setelah indeks harga saham sektor infrastruktur yang memberi return 13,43% dan indeks harga saham sektor pertambangan dengan return 9,21% secara year to date. Kemarin dari 10 indeks saham sektoral, hanya dua sektor yang menguat. Selain indeks harga saham sektor perdagangan, indeks harga saham sektor pertambangan juga menguat 0,23%. Pada salah satu subsektor dari indeks sektor perdagangan, services dan investasi, ada beberapa perusahaan subsektor dengan nilai transaksi terbesar. Pertama perusahaan RIMO dengan nilai transaksi sebesar (Rp. 136,68 miliar), kedua ERAA dengan nilai transaksi sebesar (Rp. 37,34 miliar), ketiga MCAS dengan nilai transaksi sebesar (Rp. 22,93 miliar), diikuti MAPI dengan nilai transaksi sebesar (Rp. 16,52 miliar), lalu LPPF dengan nilai transaksi sebesar (Rp. 16,44 miliar), RALS dengan nilai transaksi sebesar (Rp. 11,54 triliun), DIVA dengan nilai transaksi sebesar (Rp. 8,10 miliar), MPPA dengan nilai transaksi sebesar (Rp. 7,42 miliar), dan ACES dengan nilai transaksi sebesar (Rp. 4,67 miliar). (Kontan.co.id)

Ada beberapa pendapat dari penelitian terdahulu dengan judul yang hampir sama. Di negara lain penelitian tentang pengaruh *Corporate brand value* terhadap performansi saham telah cukup banyak dilakukan. (Hsu et al. 2013) dan (Dutordoir et al. 2014) telah melakukan penelitian yang mengkaji respon pasar atau respon investor terhadap pengumuman *Corporate brand value* sedangkan (Kirk et al. 2012) serta (Eryigit et al. 2014) telah melakukan penelitian terkait pengaruh *Corporate brand value* terhadap performansi saham (harga saham). Di Indonesia, 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 *Corporate brand value* perusahaan-perusahaan di Indonesia berdasarkan besar penghitungan *Corporate brand value*. (Eryigit et al. 2014) melakukan penelitian tentang pengaruh *brand value* terhadap harga saham dengan variabel kontrol *book value*

dan *earning per share* (EPS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Pengaruh *brand value* lebih besar dibandingkan dengan variabel kontrol.

Penilaian *corporate brand value* telah dilakukan bagi perusahaan-perusahaan besar di dunia, sedangkan di Indonesia baru dilakukan sebanyak dua kali yaitu tahun 2013 dan 2014. (Arini, 2013) menulis di majalah SWA online mengenai *Istijanto Oei* yang mengatakan bahwa mengetahui *Corporate brand value* perusahaan cukup penting dan perlu dilakukan perusahaan karena *Corporate brand value* merupakan cerminan dari akumulasi aktifitas pemasaran yang dapat dipandang sebagai investasi. Manfaat lain *Corporate brand value* adalah memudahkan jika suatu saat terjadi aksi perusahaan seperti merger atau akuisisi. (Arini, 2013) juga mengatakan bahwa banyak perusahaan di Indonesia yang belum memahami pentingnya brand sebagai aset yang tak berwujud. Penelitian mengenai pengaruh pengumuman *brand value* terhadap harga saham dilakukan oleh (Basgoze et al., 2016). Penelitian (Basgoze et al. 2016) meneliti pengaruh dari pengumuman *brand value* pada pengembalian saham perusahaan Turki dengan menggunakan metodologi *event study*. Selain itu penelitian ini juga merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Windarto, Augustina Kurniasi (2016) yang berjudul “Pengaruh *Corporate Brand Value* Terhadap Performansi Saham pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia”, dengan hasil bahwa pengumuman *Corporate brand value* di Indonesia belum direspon dengan cepat oleh investor. *Corporate Brand value* secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap performansi saham.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang telah dijabarkan dan juga beberapa hal yang diduga juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam performansi saham yang dilihat berdasarkan return saham yang diperoleh. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Windarto, Augustina Kurniasih (2016). Perbedaan penelitian ini adalah dengan merubah studi kasus yaitu pada perusahaan Subsektor retail trade yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode penelitian 2017-2019. Oleh karena telah penulis uraikan sebelumnya

bahwa *Corporate brand value* cukup memberi pengaruh terhadap aktivitas di pasar modal, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Corporate Brand Value, Ukuran Perusahaan, Dan Debt to Equity Ratio Terhadap Performansi Saham Pada Perusahaan Subsektor Retail Trade Periode 2017–2019**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang di gunakan adalah:

1. Apakah *Corporate brand value* mempengaruhi performansi saham perusahaan, khususnya perusahaan subsektor retail trade yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) ?
2. Apakah *ukuran perusahaan* mempengaruhi performansi saham perusahaan, khususnya perusahaan subsektor retail trade yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) ?
3. Apakah *debt to equity ratio* mempengaruhi performansi saham perusahaan, khususnya perusahaan subsektor retail trade yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Membuktikan secara empiris apakah *Corporate brand value* mempengaruhi performansi saham perusahaan, khususnya perusahaan subsektor retail trade yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) ?
2. Membuktikan secara empiris apakah *ukuran perusahaan* mempengaruhi performansi saham perusahaan, khususnya perusahaan subsektor retail trade yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) ?
3. Membuktikan secara empiris apakah *debt to equity ratio* mempengaruhi performansi saham perusahaan, khususnya perusahaan subsektor retail trade yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) ?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang *Corporate Brand Value*, Ukuran Perusahaan, Dan *Debt To Equity Ratio* Terhadap Performansi Saham. Dalam penelitian ini *Corporate Brand Value*, Ukuran Perusahaan, Dan *Debt To Equity Ratio* merupakan variabel bebas dan variabel terikatnya adalah Performansi Saham. Penelitian ini menggunakan variabel yang berkaitan dengan, *Corporate Brand Value*, Ukuran Perusahaan, Dan *Debt To Equity Ratio*, Informasi nilai pasar dan Performansi Saham. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan subsektor retail trade yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2019.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan acuan dalam memahami *Corporate Brand Value*, Ukuran Perusahaan, dan *Debt To Equity Ratio* Terhadap Performansi Saham serta memperkaya khasanah keilmuan, khususnya berkenaan dengan pasar modal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan diharapkan agar dapat memanfaatkan penerapan pelaporan keuangan dengan baik sehingga dapat menarik minat investor untuk berinvestasi, berguna sebagai bahan pertimbangan bagi investor dalam mengambil keputusan ketika ingin menanamkan modalnya disuatu perusahaan, serta meningkatkan kualitas komunikasi perusahaan dengan pihak-pihak yang terkait khususnya para investor.
- b. Bagi pengguna laporan keuangan agar dapat lebih praktis dan lebih cepat dalam pencarian informasi tentang *Corporate Brand Value*, Ukuran Perusahaan, *Debt To Equity Ratio* dan Performansi Saham pada subsektor retail trade.
- c. Bagi peneliti selanjutnya semoga dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan tambahan informasi mengenai penelitian serupa yang terkait dengan *Corporate Brand Value*, Ukuran Perusahaan, *Debt To Equity Ratio* dan

Performansi Saham pada subsektor retail trade maupun pada sektor lainnya.

- d. Bagi penulis semoga bisa menjadi ilmu dan informasi yang bermanfaat dalam kehidupannya dan dapat dijadikan pertimbangan jika ingin mulai berinvestasi saham atau hal lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan yang disesuaikan dengan aturan penulisan karya ilmiah Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yang berlaku, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang merupakan penjabaran dari kerangka yang berkaitan dengan variabel *Corporate Brand Value* dan Performansi Saham serta penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan perhitungan statistik, serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah dijelaskan. Selain itu disajikan keterbatasan serta saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Signalling

Conelly et al., (2011) menyatakan bahwa Spence (1973) adalah yang pertama untuk memodelkan sinyal kesetimbangan secara formal, dan melakukannya dalam konteks pasar kerja. Teori *signalling* dikembangkan oleh (Ross, 1977), yang menyatakan bahwa pihak eksekutif suatu perusahaan harus memiliki informasi yang lebih baik mengenai perusahaannya agar terdorong untuk menyampaikan informasi tersebut kepada calon investor dengan tujuan agar performansi saham perusahaan bagus yang terlihat dari *return* saham berdasarkan meningkatnya harga saham perusahaan. Suatu perusahaan terdorong untuk memberikan informasi laporan keuangan kepada pihak eksternal dikarenakan adanya teori signal. Teori signal didasarkan pada asumsi bahwa informasi yang dipublikasikan oleh perusahaan diterima oleh para pengguna laporan keuangan atau masing-masing pihak yang tidak sama. Pada awal 1970 Ross, membangun signaling teori berdasarkan adanya *asymmetric information* ketidakseimbangan informasi antara *well-informed manager* dan *poor-informed stockholder*.

Signaling theory merupakan sinyal–sinyal informasi yang dibutuhkan oleh investor untuk mempertimbangkan dan menentukan apakah para investor akan menanamkan modalnya atau tidak pada perusahaan yang bersangkutan. *Signalling theory* menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi, karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (investor dan kreditor). Kurangnya informasi bagi pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri mereka dengan memberikan harga yang rendah untuk perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengurangi informasi asimetri.

Salah satu cara untuk mengurangi informasi asimetri adalah dengan memberikan sinyal pada pihak luar. Menurut Fahmi (2014:338), *signaling theory* adalah teori yang membahas tentang naik turunnya harga dipasar, sehingga akan memberi pengaruh kepada keputusan investor. Secara garis besar *signalling theory* erat kaitanya dengan ketersediaan informasi.

Laporan keuangan dapat digunakan untuk mengambil keputusan bagi para investor, laporan keuangan merupakan bagian terpenting dari analisis fundamental perusahaan. Analisis ini dilakukan untuk mempermudah interpretasi terhadap laporan keuangan dalam rangka prestasi kondisi fundamental perusahaan (kinerja keuangan dan operasional perusahaan), biasanya diikuti dengan kenaikan harga saham di lantai bursa (Khaerul Umam & Herry S, 2016). *Signaling theory* berakar pada teori akuntansi pragmatik yang mengamati pengaruh informasi terhadap perubahan perilaku pemakai yang memperhatikan pada pengaruh informasi terhadap perubahan perilaku pemakai informasi (Suwardjono, 2005). Berdasarkan teori sinyal, perusahaan dapat mengirimkan sinyal kepada investor melalui pengungkapan informasi yang dimiliki perusahaan guna mengurangi ketidakpastian akan prospek perusahaan di masa depan dan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Manager pada umumnya termotivasi untuk menyampaikan informasi yang baik mengenai perusahaannya kepada publik secepat mungkin, biasanya seperti jumpa pers. Perilaku manager dalam hal menentukan struktur modal bisa dianggap sebagai signal oleh pihak luar (investor). Oleh karena itu tugas manager juga adalah agar dapat memberikan signal yang meyakinkan, dengan begitu publik/masyarakat akan terkesan dan hal ini tentu akan terefleksi pada harga sekuritas.

Hubungan antara kinerja keuangan terhadap *return* saham dengan teori signal adalah jika dalam suatu perusahaan atau entitas memiliki kinerja keuangan yang baik maka akan memiliki dampak terhadap harga saham serta *return* saham, dimana perusahaan akan memberikan signal atau informasi-informasi kepada pihak eksternal atau investor. Signal ini akan membantu pihak eksternal untuk melihat kondisi keuangan atau kinerja keuangan pada suatu perusahaan, nantinya

akan dijadikan bahan pertimbangan dalam menanamkan saham-saham perusahaan. Signal yang baik adalah yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain yang memiliki nilai lebih rendah, karena adanya faktor biaya. Salah satu contoh yang diberikan (Ross, 1977) adalah tingkatan *leverage* tinggi. Kelebihan dari teori ini adalah kemampuannya dalam menjelaskan mengapa terjadi peningkatan harga saham sebagai tanggapan terhadap *financial leverage*. Kelemahannya adalah ketidakmampuan dalam menjelaskan hubungan kebalikan antara profitabilitas dan *leverage*.

Teori signal secara keseluruhan menunjukkan bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan signal kepada pengguna laporan keuangan. Menurut Brigham dan Houston (2015), isyarat atau signal adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Signal yang diberikan itu berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Pada saat informasi diumumkan, pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai signal baik (*good news*) atau signal buruk (*bad news*). Signal dapat berupa promosi atau informasi lainnya yang lengkap sehingga menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari perusahaan lainnya. Informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan hal yang penting, karena pengaruhnya terhadap keputusan investasi pihak diluar perusahaan. Informasi tersebut penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran, baik dari keadaan masa lalu, saat ini maupun masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup perusahaan dan bagaimana efeknya pada perusahaan.

Dari informasi yang diterima investor, maka investor bisa menentukan perusahaan mana yang mempunyai nilai perusahaan yang baik, yang mana akan mendatangkan keuntungan bagi investor. Investor akan merespon signal positif yang diberikan perusahaan, melalui peningkatan permintaan saham yang akan berdampak pada meningkatnya harga saham sekaligus *return* saham dan nilai

perusahaan. Selain itu jika pengumuman informasi tersebut dianggap sebagai signal baik, maka investor akan tertarik untuk melakukan perdagangan saham, dengan demikian pasar akan bereaksi yang tercermin melalui perubahan dalam volume perdagangan saham (Suwardjono, 2010).

2.2 Performansi Saham

Saham merupakan salah satu instrumen pasar modal yang paling diminati investor karena memberikan tingkat keuntungan yang menarik. Keuntungan yang diperoleh investor atas investasinya disebut *return* saham. Performansi saham (*stock performance*) atau kinerja saham adalah ukuran *return* (pengembalian) saham selama periode waktu tertentu. Performansi saham biasanya diukur dengan fluktuasi harga saham. Performansi saham (kinerja saham) perusahaan juga dapat dilihat dan diukur berdasarkan *return* yang dihasilkan oleh saham. Kinerja saham suatu perusahaan dicerminkan berdasarkan harga pasar saham perusahaan tersebut dan diukur dengan *return* saham yang diperoleh dari total selisih harga saham pada suatu periode. Kinerja saham ataupun 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. Performansi saham (kinerja saham) perusahaan saat dinilai dari naik turunnya harga saham, menyatakan bahwa ketika harga saham naik maka performansi saham perusahaan menunjukkan kinerja yang bagus demikian pula sebaliknya jika harga saham turun maka akan menunjukkan kinerja saham yang buruk. Saat harga pasar saham yang terlalu rendah sering diartikan bahwa kinerja saham tersebut kurang baik. Namun harga pasar saham yang terlalu tinggi juga kurang baik karena harga saham yang terlalu tinggi sulit untuk ditingkatkan lagi dan akan mengurangi kemampuan investor untuk membelinya.

Penilaian kinerja saham merupakan bagian dari proses analisis sekuritas dalam berinvestasi. Menilai kinerja saham berarti kita menilai kinerja perusahaan yang menerbitkan saham tersebut. Hal ini berarti bahwa nilai yang tercermin dalam saham adalah cerminan dari nilai perusahaan yang diapresiasi oleh pasar. Penilaian saham/kinerja saham dikenal dengan tiga jenis nilai, yaitu nilai buku,

nilai pasar, dan nilai intrinsik. Nilai buku adalah nilai yang dihitung berdasarkan pembukuan perusahaan penerbit saham (emiten). Nilai pasar merupakan nilai saham di pasar, yang ditunjukkan oleh harga saham tersebut di pasar. Nilai saham dilihat dari nilai intrinsik atau disebut juga dengan nilai teoritis yang artinya adalah nilai saham yang sebenarnya atau nilai yang seharusnya terjadi (Tandelilin, 2010:183). Saham pada dasarnya merupakan bukti penyertaan modal dari investor kepada emiten yang menunjang bukti kepemilikan suatu perusahaan dan investor memiliki klaim atas penghasilan dan aktiva yang dimiliki perusahaan.

Menurut (Darmadji dan Fakhrudin, 2011) saham (stock) didefinisikan sebagai tanda penyertaan atau pemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan atau perseroan terbatas. Sedangkan menurut (Fahmi, 2014:80) pengertian saham adalah tanda bukti penyertaan kepemilikan modal/dana pada suatu perusahaan. Saham berwujud selembar kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut adalah pemilik perusahaan yang menerbitkan surat berharga tersebut. Dalam saham tercantum dengan jelas nilai nominal, nama perusahaan dan diikuti dengan hak dan kewajiban yang dijelaskan kepada setiap pemegangnya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa saham merupakan salah satu surat berharga yang menyatakan bukti dan hak kepemilikan, bukti klaim pemberi modal atas sebuah perusahaan penerbit saham itu sendiri. Dengan menyertakan modal tersebut, maka pihak tersebut memiliki klaim atas pendapatan perusahaan, klaim atas aset perusahaan, dan berhak hadir dalam rapat umum pemegang saham (RUPS).

Saham ditinjau dari segi kemampuan dalam hak tagih atau kalim, terdiri dari saham biasa (*common stock*), saham preferen (*preferred stock*), dan saham treasuri. Saham biasa (*common stock*) adalah surat berharga dalam bentuk piagam atau sertifikat yang memberikan hak untuk ikut andil kepemilikan dalam hal keuntungan (*dividen dan capital gain*) tanpa batas dan memiliki hak istimewa yaitu pemegang saham dapat mempengaruhi kebijakan korporasi melalui pemungutan suara, serta hak atas harta kekayaan perusahaan apabila perusahaan tersebut mengalami likuidasi. Saham preferen (*preferred stock*), yaitu saham yang

memiliki karakteristik gabungan antara obligasi dan saham biasa, karena bisa menghasilkan pendapatan tetap (seperti bunga obligasi) dan memiliki hak pembayaran terlebih dahulu jika terjadi likuidasi. Investasi diartikan sebagai pemilikan (pembelian) suatu aset, maka tingkat pengembalian investasi diartikan sebagai *rate of return* (Gumanti, 2011). *Rate of return* atau nilai *return* saham didapat dari selisih harga saham pada periode ini dengan periode sebelumnya. Perhitungannya sendiri dapat dilakukan per hari, minggu, bulan atautahun sesuai dengan kebutuhan.

Banyak penelitian yang menyatakan bahwa harga saham bereaksi dengan cepat terhadap pengumuman sehingga menerima bahwa informasi secara cepat memengaruhi harga saham. Beberapa penelitian meneliti dengan menggunakan pendekatan *event study*. Penelitian dengan pendekatan *event study* digunakan untuk menentukan apakah informasi terefleksidalam harga saham (Elton et al.,2014). Tujuan *event study* adalah mengukur hubungan antara suatu peristiwa yang memengaruhi sekuritas dan *return* dari sekuritas tersebut. *Return* menjadi salah satu faktor yang memotivasi investor berinvestasi dan juga merupakan imbalan atas keberanian investor menanggung risiko atas investasi yang dilakukannya. *Return* saham merupakan salah satu standar tolok ukur dari keberhasilan kinerja saham pada sebuah perusahaan. *Return* saham terdiri atas *return* realisasi dan *return* ekspektasi. *Return* realisasi merupakan *return* yang telah terjadi dihitung berdasarkan data historis perusahaan. *Return* realisasi digunakan sebagai salah satu pengukur kinerja perusahaan dan dasar penentuan *return* ekspektasi. Sedangkan *return* ekspektasi adalah *return* yang diharapkan akan diperoleh perusahaan yang sifatnya belum terjadi (Jogiyanto, 2013:235).

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat dikatakan bahwa performansi saham (kinerja saham) diukur dan dinilai berdasarkan *return* saham dari harga saham perusahaan. Beberapa pengukuran *return* realisasian yang banyak digunakan adalah *return* total (*total return*), relatif *return* (*return relative*), kumulatif *return* (*return cumulative*) dan *return* yang disesuaikan (*adjusted return*). Pada hasil penelitian (Eryigit dan Eryigit, 2014) menunjukkan hubungan antara *market*

capitalization dan *stock return* adalah signifikan dan positif. Dengan demikian harga persaham pada saat tertentu merupakan pembagian market value dengan jumlah saham beredar.

2.3 Corporate Brand Value

Brand dibuat sebagai identifikasi barang atau layanan dari suatu perusahaan yang membedakan terhadap produk atau layanan kompetitor. *Brand* merupakan aset yang terlintas dalam pikiran ketika berbicara tentang *intangible asset*. *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. Contoh beberapa hal yang masuk dalam kategori intangible asset adalah brand, nama surat kabar, software komputer, lisensi dan *franchise*, paten, formula, model, desain dan prototype (Chaeronsuk dan Chansa-ngavej, 2006). *Brand* bagi perusahaan memberikan sejumlah nilai kepada perusahaan tersebut. *Brand* menyumbangkan sebagian besar dari nilai perusahaan.

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (2005) merk dagang tergolong sebagai aktiva tidak berwujud, yaitu aktiva non-moneter yang dapat diidentifikasi dan tidak mempunyai wujud fisik serta dimiliki oleh suatu entitas untuk digunakan dalam menghasilkan atau menyerahkan barang atau jasa, disewakan kepada pihak lainnya, atau untuk tujuan administratif. Aktiva tidak berwujud, dapat dibedakan lebih lanjut sesuai dengan masa manfaatnya, yaitu aktiva tidak berwujud dengan masa manfaat yang terbatas, dan aktiva tidak berwujud dengan masa manfaat yang tidak terbatas. Merk dagang merupakan aktiva tidak berwujud dengan masa manfaat yang tidak terbatas. Dalam perspektif pemasaran, nilai merek sering disebut sebagai ekuitas merek. Ini adalah konsep awalnya oleh Tom Aaker dalam bukunya, berjudul *Managing Brand Ekuitas*, yang dirilis kembali pada tahun 1991. Aaker mendefinisikan ekuitas merek sebagai aset dan kewajiban berbasis merek yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai produk dan/atau layanan

(Aaker, 2011). Model persamaan merek Aaker lengkap bisa dipecah dalam lima komponen.

Elemen pertama adalah Merek Loyalitas, yaitu bagaimana pelanggan setia menuju tertentu merek, dalam hal keengganan untuk beralih ke merek lain, kecenderungan untuk menarik pelanggan baru, dari mulut ke mulut, dan sebagian besar pentingnya penggunaan merek yang berulang dan konsisten. Kedua, ada Kesadaran Merek, bagaimana diakui merek adalah menuju publik. Ini bisa diukur dengan cara mengenal merek dan bagaimana merek dipertimbangkan proses pembelian pelanggan. Elemen ketiga adalah Kualitas yang Dirasakan, yang sejauh mana merek tersebut terlihat memiliki kualitas baik dalam produk/jasa yang ditawarkan. Ini dapat diukur berdasarkan ketersediaan, harga, diferensiasi, merek ekstensi, dan kualitas sebenarnya dari produk/layanan. Keempat, Asosiasi Merek: sejauh mana suatu merek terkait dengan nilai-nilai kehidupan nyata tertentu. Misalnya, Apple merek biasanya diasosiasikan oleh pelanggan dengan nilainya eksklusivitas dan kualitas premium (Azzawi & Anthony, 2012).

Brand akan menciptakan nilai bagi pemegang saham yang tertuang dalam bentuk *return* di atas rata-rata (Windarto & Kurniasih, 2016). *Stock return* akan meningkat ketika brand value digunakan sebagai pembobotan portfolio. Signaling terhadap pentingnya nominal brand value ditelaah pada hari dimana ditetapkan *brand value* oleh lembaga independen (Hsu et al., 2013). Peningkatan *stock return* ini merupakan akibat dari perubahan harga saham. Ketika asosiasi *brand* terbentuk di benak pelanggan, itu dapat memungkinkan merek untuk membedakan diri dari pesaing, mempengaruhi proses pembelian, menciptakan positif sikap pelanggan, dan juga membuka cara untuk memperluas merk. Dan yang tak kalah pentingnya, ada Aset Kepemilikan Lainnya, yang merupakan elemen kepemilikan yang berkontribusi terhadap peningkatan keseluruhan ekuitas merek, seperti paten, kekayaan intelektual hak, dan sebagainya.

Penilaian merk dagang (Whitwell, 2004) adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menetapkan nilai kuantitatif (dalam satuan mata uang) kepada merk dagang

yang dimiliki oleh suatu entitas berdasarkan kemampuannya untuk memperoleh manfaat ekonomi di masa depan dengan metodologi-metodologi yang bersifat subjektif, objektif, ataupun gabungan dari keduanya. Metodologi subjektif yang dimaksud disini adalah metodologi yang berdasarkan ilmu manajemen pemasaran, sedangkan metodologi obyektif merupakan metodologi yang berdasarkan ilmu manajemen keuangan. Guna mendalami dan mengetahui cara untuk mengukur merk dagang secara adil, pendekatan penilaian merk dagang ditetapkan. Banyak cara untuk melakukan suatu penilaian, dan setiap cara mungkin cocok untuk berbagai kondisi. Untuk mengukur nilai merk terdapat tiga pendekatan yang digunakan secara umum (Miller, 219):

1. Pendekatan biaya, yaitu dengan menghitung segala biaya yang dikeluarkan dalam membangun *brand*/merk dagang.
2. Pendekatan pasar, yaitu pendekatan yang berasumsi bahwa di pasar terdapat transaksi yang komparatif (penjualan bermerk tertentu), atau penawaran pasar modal (penyediaan rasio penilaian untuk menilai suatu entitas bermerk).
3. Pendekatan pendapatan, yaitu dengan penilaian harga premium yang menilai merk dagang dihitung sebagai net present value (NPV) dari harga premium yang dimiliki produk bermerk terhadap produk tidak bermerk.

2.4 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah suatu ukuran, skala atau variabel yang menggambarkan besar-kecilnya perusahaan berdasarkan beberapa ketentuan, seperti total aktiva, *log size*, nilai pasar, saham, total penjualan, total pendapatan, total modal dan lain-lain. Ukuran perusahaan termasuk dalam rasio aktivitas usaha. Menurut (Ibrahim, 2008), ukuran perusahaan adalah gambaran besar kecilnya perusahaan yang ditentukan berdasarkan ukuran nominal, misalnya jumlah kekayaan dan total penjualan perusahaan dalam satu periode penjualan, maupun kapitalisasi pasar. Pengelompokan perusahaan atas dasar skala operasi (besar dan operasi) dapat dipakai oleh investor sebagai salah satu variabel dalam menentukan keputusan. Menurut (Brigham dan Houston, 2006) ukuran perusahaan adalah rata-rata total penjualan bersih untuk tahun bersangkutan sampai beberapa tahun. Dalam hal ini

penjualan lebih besar dari pada biaya variabel dan biaya tetap, maka akan diperoleh jumlah pendapatan sebelum pajak. Sebaliknya jika penjualan lebih kecil dari pada biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan akan menderita kerugian. Ukuran perusahaan didefinisikan sebagai ukuran besar kecilnya perusahaan yang proksinya menggunakan total aktiva yang dimiliki perusahaan.

Ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang dapat dihitung dengan tingkat total aset dan penjualan yang dapat menunjukkan kondisi perusahaan dimana perusahaan lebih besar akan mempunyai kelebihan dalam sumber dana yang diperoleh untuk membiayai investasinya dalam memperoleh laba. Semakin besar aset yang dimiliki perusahaan dapat dikatakan perusahaan tersebut termasuk dalam ukuran perusahaan yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola aset lancar dengan cepat sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan juga akan semakin meningkat. Ukuran perusahaan dapat digunakan untuk mewakili karakteristik keuangan perusahaan. Perusahaan besar yang sudah *well established* akan lebih mudah memperoleh modal di pasar modal dibanding dengan perusahaan kecil. Karena kemudahan akses tersebut berarti perusahaan besar memiliki fleksibilitas yang lebih besar.

Perusahaan yang relatif besar, kinerjanya akan dilihat oleh publik sehingga perusahaan tersebut akan melaporkan kondisi keuangannya dengan lebih berhati-hati, lebih menunjukkan keinformatifan informasi yang terkandung di dalamnya dan lebih transparan. Oleh karena itu, semakin besar ukuran suatu perusahaan memiliki kualitas laba yang lebih tinggi. Ukuran perusahaan dapat didekati dengan beberapa pendekatan seperti besarnya kapitalisasi pasar, besarnya total aset, dan nilai perusahaan (*enterprise value*) atau penjualan bersih. Pada penelitian ini, ukuran perusahaan menggunakan total aset karena bertujuan membandingkan pengaruh *aset intangible (Corporate brand value)* dan total *aset tangible* (tercantum di laporan keuangan perusahaan) terhadap harga saham. Ukuran perusahaan dari segi total saham dilihat dari kapitalisasi market yang berasal dari total saham yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap harga saham (Laily, 2013 dan Christianto, 2014). Ukuran sebuah perusahaan diukur dengan menggunakan logaritma natural dari total aset perusahaan yang menjadi sampel di dalam penelitian ini. Bentuk logaritma digunakan karena pada umumnya nilai aset perusahaan sangat besar, sehingga untuk menyeragamkan nilai dengan variabel lainnya nilai aset sampel diubah kedalam bentuk logaritma terlebih dahulu.

2.5 *Debt to Equity Ratio (DER)*

Debt to Equity Ratio (DER) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat solvabilitas. Solvabilitas menunjukkan bagaimana efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan ekuitas pemilik dalam rangka untuk mengantisipasi hutang jangka panjang dan hutang jangka pendek. *Debt to Equity Ratio* merupakan rasio yang menunjukkan persentase penyediaan dana oleh pemegang saham kepada pemberi pinjaman. Rasio DER akan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi segala kewajiban finansialnya saat dilikuidasi. Menurut Denda Wijaya Lukman (2009:121) “*Debt to Equity Ratio* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menutup sebagian atau seluruh utang-utangnya, baik jangka panjang maupun jangka pendek, dengan dana yang berasal dari modal sendiri”. Sedangkan menurut Harahap (2010:303), “*Debt to Equity Ratio* merupakan rasio yang menggambarkan sampai sejauh mana modal pemilik dapat menutupi utang-utang kepada pihak luar. Semakin kecil rasio ini semakin baik“. Semakin besar DER itu berarti bahwa struktur modal lebih banyak memanfaatkan hutang dibanding dengan modal sendiri.

Semakin tinggi rasio, maka makin rendah pendanaan perusahaan yang disediakan oleh pemegang saham. Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa semakin banyak menggunakan hutang berarti memperbesar resiko yang ditanggung oleh pemegang saham dan juga akan memperkecil tingkat pengembalian yang diharapkan sehingga akan potensial mengurangi return saham. Selain itu dapat disimpulkan bahwa *Debt to Equity Ratio* adalah rasio yang digunakan untuk menilai liabilitas dan ekuitas dan dipakai untuk memperlihatkan jaminan yang tersedia bagi kreditor. Bagi bank (kreditor) semakin besar rasio ini,

akan semakin tidak menguntungkan karena semakin besar yang ditanggung atas kegagalan yang mungkin terjadi di perusahaan seperti tidak mampu melunasi utang dan biaya bunga. Namun bagi perusahaan justru semakin besar batas pengamanan bagi peminjam jika terjadi kerugian atau penyusutan aktiva. Rasio ini memberikan petunjuk umum tentang kelayakan dan resiko keuangan perusahaan. Semakin tinggi *Debt to Equity Ratio* menunjukkan semakin tinggi penggunaan utang sebagai sumber pendanaan perusahaan. Hal ini dapat menimbulkan resiko yang cukup besar bagi perusahaan ketika perusahaan tidak mampu membayar kewajiban tersebut pada saat jatuh tempo, sehingga akan mengganggu kontinuitas operasi perusahaan. Selain itu, perusahaan akan dihadapkan pada biaya bunga yang tinggi sehingga dapat menurunkan laba perusahaan.

Kewajiban atau utang bukan suatu yang buruk jika dapat memberikan keuntungan kepada pemiliknya, jika kewajiban atau utang ini dapat dimanfaatkan dengan efektif, maka hasil yang diperoleh berupa laba dapat cukup untuk membayar biaya bunga secara periodik ditambah kewajiban pokok. *Debt to Equity Ratio* berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan kreditur dengan pemilik perusahaan, dan setiap rupiah modal sendiri dijadikan untuk jaminan hutang. Semakin tinggi rasio, maka semakin rendah pendanaan perusahaan yang disediakan oleh pemegang saham. Dari prespektif kemampuan membayar jangka panjang, semakin rendah rasio akan semakin baik kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka panjang.

2.6 Penelitian Terdahulu

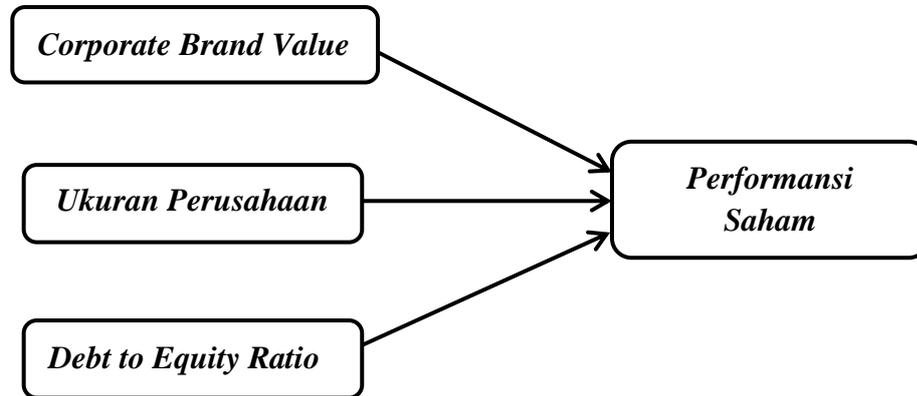
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil penelitian
1.	Versanen, 2011	Variabel independen : Brand Portofolio (X) Variabel dependen : Stock Return pada Amerika Utara, Eropa, dan Asia (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa di lokasi yang berbeda hubungan <i>Corporate brand value</i> terhadap <i>stock return</i> juga

			berbeda. Di Amerika Utara <i>Corporate brand value</i> berpengaruh lebih signifikan dibandingkan dengan di Eropa dan Asia.
2.	Johansson et al., 2012	Variabel independen : <i>Brand equity</i> oleh dua lembaga independen yaitu <i>Interbrand</i> dan <i>EquiTrend</i> (X) Variabel dependen : Performansi saham krisis finansial (Y)	Hasil yang diperoleh adalah pengukuran <i>brand equity</i> yang kuat akan memberikan dampak terhadap performansi saham, bahkan dalam situasi krisis finansial.
3.	Kirk et al, 2012	Variabel independen : <i>Brand valuation</i> Variabel dependen : Harga saham	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa <i>brand value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham untuk perusahaan retail dan tidak signifikan untuk perusahaan industri.
4.	Hsu et al., 2013	Variabel independen : <i>Corporate brand value</i> Variabel dependen : <i>Cumulative Abnormal Return</i> (CAR) dan <i>Buy-and-Hold Abnormal Return</i> (BHAR)	Hasil yang didapat adalah <i>Corporate brand value</i> berkorelasi dengan harga saham akhir tahun dan peningkatan <i>Corporate brand value</i> berkorelasi positif terhadap annual stock return.
5.	Dutordoir et al., 2014	Variabel independen : <i>Corporate brand value</i> saat diumumkan Variabel dependen : <i>Abnormal return</i>	Hasil yang diperoleh adalah pengumuman <i>Corporate brand value</i> secara umum berpengaruh positif secara signifikan terhadap abnormal return.
6.	Eryigit dan	Variabel independen :	Hasil penelitian

	Eryigit, 2014	<i>Brand value</i> Variabel dependen : harga saham dengan variabel kontrol <i>book value</i> dan <i>earning per share</i> (EPS)	menunjukkan bahwa <i>brand value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Pengaruh <i>brand value</i> lebih besar dibandingkan dengan variabel kontrol.
7.	Vallian (2015)	Variabel independen : <i>Brand value</i> dan tiga indikator performa finansial perusahaan Variabel dependen : Harga saham	Hasil dari riset ini mengindikasikan bahwa <i>brand value</i> secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harga saham
8.	Basgoze et al. (2016)	Variabel independen : pengumuman <i>brand value</i> pengembalian saham perusahaan Turki Variabel dependen :	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang terdaftar dalam daftar 100 <i>brand value</i> terbaik memperoleh hasil abnormal yang positif 7 bulan setelah pengumuman.
9.	Indriani, Karim, Hudaya, Widiastuti, & Mariadi (2018)	pengaruh merek dagang terhadap nilai saham perusahaan.	Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel independen (nilai merek) memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 terhadap variabel dependen (nilai saham) dengan arah positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa merek dagang memiliki pengaruh
10.	Windarto, Augustina Kurniasih (2016)	Pengaruh <i>Corporate Brand Value</i> Terhadap Performansi Saham pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	hasil bahwa pengumuman <i>Corporate brand value</i> di Indonesia belum direspon dengan cepat oleh investor. <i>Corporate Brand value</i> secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap performansi saham.

2.7 Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Hubungan *Corporate Brand Value* Terhadap Performansi Saham

Dalam teori pasar efisien, harga saham sepenuhnya mempresentasikan semua informasi yang tersedia pada aliran kas yang diharapkan oleh investor. Dari sudut pandang finansial, (Eryigit et al. 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. Informasi yang bermanfaat bagi investor sehingga akan direspon dengan cepat (pada H₀) oleh pasar dalam bentuk *abnormal return* sesaat setelah pengumuman. Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *corporate brand value* terhadap kinerja saham maka dilakukan penelitian menggunakan regresi, penilaian merk dagang secara moneter sudah diterima umum.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham (Laily, 2013 dan

Christianto, 2014). Johansson et al. (2012) membandingkan hasil pengukuran *brand equity* oleh dua lembaga independen yaitu *Interbrand* dan *EquiTrend* selama masa krisis finansial tahun 2008. Hasil yang diperoleh adalah pengukuran *brand equity* yang kuat akan memberikan dampak terhadap performansi saham (kinerja saham), bahkan dalam situasi krisis finansial. (Kirk et al, 2012) melakukan penelitian *Brand valuation terhadap* harga saham, hasil penelitiannya menyatakan bahwa *brand value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham untuk perusahaan retail dan tidak signifikan untuk perusahaan industri. Penelitian Hsu et al. (2013) menguji hubungan antara nilai merek dan kinerja saham perusahaan dengan menggunakan kinerja saham historis dari saham merek global untuk menguji apakah merek yang kuat mengungguli indeks pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa portofolio merek melebihi indeks S & P dalam berbagai periode.

(Eryigit et al. 2014) melakukan penelitian tentang pengaruh *Corporate brand value* terhadap harga saham dengan variabel kontrol *book value* dan *earning per share* (EPS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate brand value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Pengaruh *Corporate brand value* lebih besar dibandingkan dengan variabel kontrol. Penelitian (Vallian 2015) meneliti mengenai apakah *brand value* mempengaruhi performa perusahaan, yang diukur dalam konteks pergerakan harga saham. Hasil dari riset ini mengindikasikan bahwa *brand value* secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harga saham. (Karimi et al. 2016) meneliti pengaruh bersama antara BV dan *advertising value* (AV) terhadap kinerja keuangan perusahaan menggunakan indikator ROA dan return saham. uji empiris yang dilakukan menemukan bahwa BV hanya berpengaruh terhadap *return* saham saja. Demikian juga hasil riset Topuz dan Aksit (2016) menemukan bukti yang sama bahwa BV berpengaruh positif signifikan terhadap return saham.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu mengenai *corporate brand value* terhadap performansi saham (kinerja saham) yang dinilai dan diukur

dengan *return* saham berdasarkan data historical harga saham. Dengan hasil bahwa brand value berpengaruh terhadap *return* saham. Pada penelitian ini *return* saham digunakan sebagai ukuran dalam menunjukkan kinerja dari suatu perusahaan.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H1: Corporate brand value berpengaruh terhadap performansi saham.

2.8.2. Hubungan Ukuran Perusahaan Terhadap Performansi Saham

Salah satu tolok ukur yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan adalah ukuran aktiva dari perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan ini mengukur seberapa besar atau kecilnya suatu perusahaan, dengan melihat total aktiva (aset) pada laporan keuangan. Perusahaan yang memiliki total aktiva besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mencapai tahap kedewasaan dimana dalam tahap ini arus kas perusahaan sudah positif dan dianggap memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang relatif lama, selain itu juga mencerminkan bahwa perusahaan relatif lebih stabil dan lebih mampu menghasilkan laba dibanding perusahaan dengan total asset yang kecil (Daniati dan Suhairi, 2006). Semakin besar ukuran suatu perusahaan sudah tidak diragukan lagi perusahaan tersebut unggul dalam segi kekayaan dan memiliki performa yang bagus, sehingga akan memberikan daya tarik kepada investor untuk percaya dan mau menanamkan modalnya dengan membeli saham, hal ini menyebabkan harga saham bergerak naik (Mentari, 2015).

Ukuran perusahaan dalam penelitian ini merupakan cerminan besar kecilnya perusahaan yang nampak dalam nilai total aktiva perusahaan. Dengan semakin besar ukuran perusahaan, maka ada kecenderungan lebih banyak investor yang menaruh perhatian kepada perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang besar cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil. Kestabilan tersebut akan menarik para investor untuk memiliki saham perusahaan tersebut. Dengan naiknya harga saham maka *return* yang didapatkan investor juga akan meningkat, yang artinya *return* tersebut mencerminkan kinerja saham perusahaan baik.

Adapun dari penelitian terdahulu, seperti hasil dari penelitian (Mentari, 2015), (Susanto, 2011), dan (Ruriana, 2011) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham karena semakin besar total aktiva maka semakin banyak modal yang ditanam, semakin banyak penjualan maka semakin banyak perputaran uang dan semakin besar kapitalisasi pasar maka semakin besar pula perusahaan dikenal dalam masyarakat. Perusahaan besar memiliki tingkat penjualan atau tingkat aset yang besar pula, hal tersebut akan meningkatkan laba yang dapat dijadikan sinyal positif bagi investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut, sehingga semakin banyak investor tertarik pada perusahaan tersebut dan akan berdampak pada meningkatnya harga saham. Menurut (Jaelani, dalam Marvina Rosa 2011) ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan dan rata-rata total aktiva.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Viandita et al. 2013) dan (Karimah, 2011) mengemukakan bahwa ternyata size atau ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Sedangkan menurut (Windarto, 2016), nilai koefisien *brand value* lebih kecil dibandingkan dengan total aset, maka hal ini menunjukkan harga saham perusahaan di Indonesia lebih dipengaruhi oleh total aset yang *tangible* dibandingkan oleh *brand value* yang *intangible*. Hasil penelitian ini masih sejalan dengan artikel di majalah SWA bahwa perusahaan di Indonesia masih mementingkan *tangible asset* dibandingkan *intangible asset*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tamara Oca Viandita, Suhadak, Achmad Husaini (2013) dan Nurul Karimah (2011) mengemukakan bahwa size atau ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap harga saham ataupun *return* saham.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap performansi saham

2.8.3. Hubungan *Debt to Equity Ratio* Terhadap Performansi Saham

Salah satu rasio dalam leverage adalah *Debt to Equity Ratio* (DER). *Debt to Equity Ratio* merupakan rasio yang mengukur tingkat penggunaan hutang (leverage) terhadap total *shareholder's equity* yang dimiliki perusahaan. Secara matematis DER adalah perbandingan antara total hutang atau total *debts* dengan total *shareholder's equity*. Dalam kondisi perekonomian normal, perusahaan-perusahaan yang memiliki rasio utang relatif tinggi akan memiliki ekspektasi pengembalian yang juga lebih tinggi, namun di masa resesi di mana penjualan merosot tajam, laba yang dihasilkan tidak cukup untuk menutup bunga pinjaman, kas akan menyusut dan kemungkinan perusahaan perlu mendapatkan tambahan dana. Karena beroperasi dalam keadaan rugi, perusahaan akan kesulitan menjual sahamnya, di sisi lain para kreditur akan meningkatkan tingkat suku bunga karena meningkatnya resiko kerugian.

Debt to Equity Ratio (DER) adalah perbandingan antara hutang yang dimiliki perusahaan dan total ekuitasnya (Dharmatuti, 2004). DER mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajibannya yang ditunjukkan oleh beberapa bagian dari modal sendiri yang digunakan untuk membayar hutang. Rasio ini menunjukkan perbandingan antara dana pinjaman atau utang dan modal dalam upaya pengembangan perusahaan. Jika *Debt to Equity Ratio* (DER) perusahaan tinggi, ada kemungkinan harga saham perusahaan akan rendah karena jika perusahaan memperoleh laba, perusahaan cenderung untuk menggunakan laba tersebut untuk membayar utangnya dibandingkan dengan membagi dividend (Dharmastuti, 2004). Begitupun sebaliknya apabila *Debt to Equity Ratio* (DER) perusahaan rendah, harga saham perusahaan akan naik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan hasil *Debt to Equity Ratio* (DER) yang rendah maka perusahaan dianggap dalam kondisi yang sehat dan membuat para investor tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan. *Debt to Equity Ratio* (DER) yang semakin tinggi mencerminkan risiko perusahaan yang relatif tinggi, akibatnya para investor cenderung menghindari saham-saham yang memiliki DER yang tinggi (Ang, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh E. Amaliah Itabillah (2013) yang menguji bahwa *Debt to Equity Ratio* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap harga saham. Sedangkan penelitian Ines Farah Dita (2013) meneliti tentang Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Harga Saham dimana variabel yang diteliti yaitu *Debt to Equity*. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa *Debt to Equity Ratio* (DER) bahwa secara parsial Curent tidak berpengaruh terhadap Harga Saham. (Handayani, 2008) melakukan penelitian yang sama, dengan hasil bahwa utang tidak berpengaruh terhadap kinerja saham. Hasil dari penelitian Kurniawan (2006) menyatakan bahwa utang berpengaruh signifikan terhadap kinerja saham. Penelitian yang dilakukan (Khairani at.al 2014), menunjukkan bahwa DER berpengaruh positif terhadap return saham. (Yulris, 2012) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *debt equity ratio* berpengaruh terhadap *return* saham. (Carlo, 2013) melakukan penelitian dengan menguji pengaruh *return on equity* terhadap *return* saham, hasilnya menunjukkan bahwa *return on equity* memiliki pengaruh positif terhadap *return* saham.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H3: *Debt to Equity Ratio* berpengaruh terhadap Performansi Saham

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berupa angka dan bilangan. Jenis data dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, atau dokumen yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Data ini sudah tersedia, sehingga peneliti hanya mencari dan mengumpulkannya saja. Dalam penelitian sumber data yang digunakan adalah data sekunder, karena data diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan (*annual report*) yang perusahaannya terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2019 yang didapat dari *Website* resmi pasar modal www.idx.co.id. dan *website* masing-masing perusahaan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode dokumentasi, yaitu pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari catatan atau dokumen perusahaan sesuai dengan data yang diperlukan. Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan subsektor retail trade yang listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Laporan yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan subsektor retail trade periode 2017 sampai 2019. Laporan keuangan tersebut didapat dari website resmi perusahaan subsektor retail trade ataupun BEI melalui internet www.idx.co.id.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalitas yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016:61).

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan perusahaan subsektor retail trade yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2016). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini diperlukan teknik atau metode pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *sampling purposive*. (Sugiyono, 2016). *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria pemilihan sampel yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan subsektor retail yang terdaftar di BEI selama periode 2017-2019.
2. Memiliki laporan keuangan yang lengkap.
3. Memiliki data harga saham penutupan pada (H-5) hari sebelum pengumuman dan harga penutupan (H+5) setelah pengumuman Top 100 Most Valuable Brand.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel penelitian juga dapat dirumuskan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah performansi saham (kinerja saham) yang diukur dengan *return* saham. Sedangkan variabel independennya adalah *Corporate brand value*, Ukuran Perusahaan, dan *Debt to equity ratio* (DER).

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2016). Operasional variabel merupakan suatu tindakan dalam membuat batasan-batasan yang akan digunakan dalam analisis, dengan tujuan agar variabel dapat diukur dengan menggunakan instrumen atau alat ukur, maka variabel harus diberi batasan atau definisi yang operasional atau “Definisi Operasional Variabel”. Adapun yang akan dianalisis adalah hubungan antara variabel bebas (variabel independen) dengan variabel terikat (variabel dependen). Adapun variabel dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Variabel Dependen

Variabel Tidak Bebas/Dependen (Y) Sugiyono (2014), menyatakan bahwa variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut Fabozzy (2003), kinerja saham dapat diukur menggunakan tingkat kembalian (*return*) dari suatu saham. Kinerja saham suatu perusahaan dicerminkan oleh harga pasar saham perusahaan tersebut. Dalam Jogiyanto (2010) disebutkan bahwa total *return* menunjukkan realisasi *return* yang diperoleh masing-masing saham dalam suatu periode. Untuk mengukur kinerja saham dalam penelitian ini menggunakan total *return* saham. Pengukuran *return* saham dilakukan dengan mengacu pada data historis yaitu harga saham penutupan harian dan indeks harga saham gabungan (IHSG) harian pada periode estimasi (H-5 sampai dengan H+5) pengumuman Top 100 Most Valuable Brand. Secara matematis *return* saham dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{Return Saham} = \text{Ln} \left(\frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}} \right)$$

Dimana P_t adalah harga saham periode sekarang sedangkan P_{t-1} adalah harga saham periode sebelumnya.

b. Variabel Independen

Variabel Bebas/Independen (X) Sugiyono (2014), variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah *Corporate Brand Value* (X1), Ukuran Perusahaan (X2), dan *Debt to Equity Ratio* (DER) (X3).

1) *Corporate Brand Value* (X1)

Corporate Brand Value (Whitwell, 2004) adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menetapkan nilai kuantitatif (dalam satuan mata uang) kepada merk dagang yang dimiliki oleh suatu entitas berdasarkan kemampuannya untuk memperoleh manfaat ekonomi di masa depan dengan metodologi-metodologi yang bersifat subjektif, objektif, ataupun gabungan dari keduanya. Kebutuhan brand value diperoleh dari hasil survei dan perhitungan brand value dilakukan oleh Brand Finance. Brand finance adalah sebuah konsultan penilaian merk dagang profesional yang bersifat independent. Brand finance didirikan tahun 1996 oleh david haigh, Brand Finance telah tersertifikasi ISO 10668 pada tahun 2010. Hasil pengukuran merk dagang akan disajikan menggunakan nilai angka serta huruf mutu mulai dari AAA sampai D. Pada tahun 2017 brand finance telah menilai lebih dari 3500 merk diseluruh dunia. Di indonesia sendiri penilaian merk dagang perusahaan yang dinilai oleh brand finance terbit setiap setahun sekali pada akhir bulan desember yang dimuat dalam majalah SWA Penilaian merk dagang / Dalam penelitian ini pengukuran untuk *corporate brand value* adalah pendekatan pendapatan dengan penilaian premium degan rumus sebagai berikut:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

Dimana;

CF_t = Cash Flow atau Arus Kas Pada Tahun t

r = Discount rate

n = Jumlah Periode

2) Ukuran Perusahaan (X2)

Menurut Hartono (2015) ukuran perusahaan adalah: “Besarnya kecilnya perusahaan dapat diukur dengan total aktiva/besar harta perusahaan dengan menggunakan perhitungan nilai logaritma total aktiva. Adapun indikator yang penulis gunakan untuk mengukur variabel ini adalah indikator Total Aset menurut Hartono (2015). Ukuran perusahaan menggunakan total aset karena bertujuan membandingkan pengaruh *aset intangible (Corporate brand value)* dan total *aset tangible* (tercantum di laporan keuangan perusahaan) terhadap harga saham. Pada penelitian ini ukuran perusahaan diukur berdasarkan total aset perusahaan, dan dapat dirumuskan dengan:

$$Firm\ Size = Ln (Total\ Asset)$$

3) Debt to Equity Ratio (X3)

Menurut Kasmir (2015) rasio solvabilitas atau leverage ratio adalah: Rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan hutang. Artinya, berapa besar beban hutang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktivasnya. Adapun indikator yang penulis gunakan untuk mengukur variabel ini adalah indikator *Debt To Equity Ratio* menurut Kasmir (2015), adapun rumus rasio yang digunakan yaitu:

$$Debt\ to\ Equity\ Ratio = Ln \left(\frac{Total\ Liabilitas}{Total\ Ekuitas} \right)$$

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian, sehingga dapat menjadi patokan analisis lebih lanjut tentang nilai minimum, nilai maksimum, mean, varians dan standar deviasi (Ghozali,2013).

3.6 Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik Yang Digunakan Adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas Dan Uji Autokorelasi. Keempat Asumsi Klasik Yang Dianalisa Dilakukan Dengan Menggunakan Program SPSS Versi 20 (Ghozali,2013).

3.6.1 Uji Normalitas

Ghozali (2013), menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik. Uji statistik dapat dilakukan dengan melakukan uji K-S (*non-parametrik Kolmogorov – Smirnov Test*). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika nilai signifikan $> 0,05$ yang berarti bahwa data residual berdistribusi normal.
2. H_a diterima jika nilai signifikan $< 0,05$ yang berarti bahwa data residual tidak berdistribusi normal.

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2013), menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan nilai *Value Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.3 Uji Autokorelasi

Ghozali (2013), menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Uji ini akan dilakukan dengan melakukan uji Durbin-Watson (DW Test).

Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No desicison</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	<i>No desicison</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Diterima	$Du < d < 4 - du$

3.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013), menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heterokedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji *glejser*, dan uji *white*. Dalam uji heteroskedastisitas ini penulis akan mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glajser*. Menurut Ghozali (2013) uji *glejser* adalah meregresikan nilai *absolute* residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji *glajser* sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya yaitu tidak terjadi tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya yaitu terjadi tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk membuktikan signifikansi perumusan hipotesis (H1, H2, dan H3). Pengujian ini dilakukan dengan mengacu pada tabel

perhitungan uji statistik T. Hal ini dapat diukur dengan nilai signifikansi, yang dimana signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0.05 atau 5%.

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah pengaruhnya positif atau negatif. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Ghozali (2013) adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{Brand} + \beta_2 \text{Size} + \beta_3 \text{DER} + \epsilon_{it}.$$

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Pengujian Koefisien Determinan (Uji R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. (Priyatno, 2012). Tingkat ketetapan regresi dinyatakan dalam koefisien determinan majemuk (R^2) yang nilainya antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

3.7.3 Uji F (F – Test)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan sudah layak yang menyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ketentuan yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut (Priyatno, 2012):

1. Jika F hitung lebih besar dari F tabel atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\text{Sig} < 0,05$), maka model penelitian dapat digunakan atau model penelitian tersebut sudah layak.
2. Jika uji F hitung lebih kecil dari F tabel atau probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikansi ($\text{Sig} > 0,05$), maka model penelitian tidak dapat digunakan atau model tersebut tidak layak.

3. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka model penelitian sudah layak.

3.7.4 Uji T (T – Test)

Uji t-test digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual (parsial) dalam menerangkan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut (Priyatno, 2012):

1. Pada uji ini, suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen jika probabilitas signifikansinya dibawah 5 %.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 di terima. Dan Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Data dan Sampel

Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh dari pihak lain. Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan perbankan yang *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017 sampai 2019. Laporan keuangan tersebut didapat dari website resmi perusahaan subsektor retail trade ataupun BEI melalui internet www.idx.co.id. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini diperlukan teknik atau metode pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *sampling purposive*. Adapun kriteria pemilihan sampel yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1

Kriteria Sampel	Sampel
Perusahaan subsektor retail trade yang terdaftar di BEI selama periode 2017-2019	36
Perusahaan subsektor retail trade yang tidak memiliki laporan keuangan lengkap selama periode 2017-2019	(1)
Perusahaan subsektor retail trade yang tidak memiliki data harga saham penutupan pada (H-5) hari sebelum H0 sampai dengan (H+5) setelah H0	(0)
Perusahaan subsektor retail trade yang tidak memiliki peringkat brand dalam daftar Top 100 Most Valuable Brand 2017-2019	(25)
Sampel Perusahaan	10
Sampel Akhir	10 x 3 Tahun = 30

Sumber : Olah Sendiri

4.1.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian dari suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum.

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Performansi Saham</i>	30	1,551	2,351	1,97386	,193345
<i>Corporate Brand Value</i>	30	24,731	30,591	27,63148	1,365358
<i>Ukuran Perusahaan</i>	30	29,207	32,387	30,04971	,899298
<i>DER</i>	30	,000	1,154	,31670	,375309
<i>Valid N (listwise)</i>	30				

Sumber : Output SPSS v20

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dijelaskan mengenai informasi tentang gambaran data yang digunakan dalam penelitian ini. Dari 30 data tersebut dapat diketahui nilai minimum dari pelaksanaan *Corporate brand value* (X1) adalah 24,731 sedangkan nilai maksimum didapat 30,591 serta nilai rata-rata yang dimiliki yaitu sebesar 27,63148 dan standar deviasinya 1,365358. Sedangkan untuk nilai minimum dari ukuran perusahaan (X2) sebesar 29,207 lalu nilai maksimumnya sebesar 32,387 dengan nilai rata-rata sebesar 30,04971 dan standar deviasi 0,899298. Sedangkan nilai minimum dari DER (X3) 0,000 sedangkan nilai maksimum 1,154 lalu nilai rata-rata sebesar 0,31670 dan standar deviasi 0,375309. Sedangkan untuk nilai minimum dari performansi saham (Y) sebesar 1,551 lalu untuk nilai maksimum sebesar 2,351 serta nilai rata-rata sebesar 1,97386 dan standar deviasi sebesar 0,193345.

Hal itu berarti performansi saham yang ada pada perusahaan subsektor retail trade cenderung meningkat jika di lihat dari nilai rata-rata yaitu 1,97386. Sedangkan jika dilihat dari semua variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata artinya bahwa data variabel penelitian mengindikasikan hasil yang baik, hal tersebut dikarenakan standart deviation yang mencerminkan penyimpangan dari data variabel tersebut cukup rendah karena lebih kecil daripada nilai rata-ratanya.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terdapat data residual yang tidak normal. Uji statistik dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Tabel 4.3
Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
<i>N</i>		30
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	,16237397
	<i>Absolute</i>	,148
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	,106
	<i>Negative</i>	-,148
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,812
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,524

Sumber : Output SPSS v20

Pada hasil uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,812 dan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* pada semua variabel *dependent* maupun *independent* sebesar 0,524. Dari hasil tersebut telah terlihat bahwa nilai signifikan dengan uji *one sampel kolmogorov-smirnov* untuk semua variabel lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal dan penelitian dapat dilanjutkan dengan menggunakan alat uji parametrik (Ghozali,2011).

4.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas Menurut Imam Ghozali (2011) uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*).

Tabel 4.4
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Corporate Brand Value	,371	2,697
Ukuran Perusahaan	,405	2,469
DER	,801	1,248

a. Dependent Variable: Performansi Saham

Sumber : Output SPSS v20

Berdasarkan uji multikolinieritas diatas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan *corporate brand value* sebesar 0,371 lalu ukuran perusahaan sebesar 0,405 dan Nilai DER sebesar 0,801. Hal ini menunjukkan bahwa variabel–variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa korelasi antara variabel bebas tersebut nilainya kurang dari 100%. Dan hasil dari perhitungan *varian inflation factor* (VIF) menunjukkan bahwa variabel–variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Yang dimana jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat korelasi antara variabel bebas atau artinya tidak terjadi multikolinieritas (Imam Ghozali (2011)).

4.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Imam Ghozali, 2011). Pada penelitian ini uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW) Dengan hasil uji sebagai berikut :

Ho : tidak terjadi autokorelasi

Ha : terjadi autokorelasi

Tabel 4.5
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,543 ^a	,295	,213	,171486	2,394

a. Predictors: (Constant), DER, Ukuran Perusahaan, Corporate Brand Value

b. Dependent Variable: Performansi Saham

Sumber : Output SPSS v20

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai DW sebesar 2,394 dengan menggunakan signifikansi 5%, sebanyak 30 sampel dan jumlah variabel independen sebanyak 3 (K= 3 jadi nilai K-1= 2) maka ditabel durbin Watson akan didapat nilai dl sebesar 1,2837 dan du sebesar 1,5666. Maka dapat disimpulkan bahwa $du < d < 4-du$, yang artinya nilai dw sebesar (2,394) lebih besar dari nilai dl sebesar (1,2837) dan nilai dw (1,5666) lebih kecil dari nilai $4-du$ ($4-1,5666$). Atau dalam persamaan yaitu $du < D < 4-du$, maka dapat di ambil keputusan bahwa tidak ada autokorelasi positif pada model regresi tersebut.

4.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glajser*. Uji *glejser* dilihat dengan cara menghasilkan regresi nilai *absolute* residual (AbsUi) terhadap variabel independen lainnya. Dasar pengambilan keputusan pada uji *glajser* sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya yaitu tidak terjadi tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya yaitu terjadi tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.6**Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,547	1,103		-,496	,624
1 Corporate Brand Value	3,333E-015	,000	,137	,390	,699
Ukuran Perusahaan	,021	,037	,192	,561	,580
DER	,051	,054	,194	,946	,353

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Output SPSS v20

Berdasarkan data hasil uji *glajser* pada gambar 4.1 diatas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas*. Hal ini dapat dilihat paada nilai signifikansi (*p-value*) variabel. Variabel Corporate Brand Value memiliki nilai signifikansi sebesar 0,699, kemudian Ukuran Perusahaan sebesar 0,580, dan *Debt to Equity ratio* sebesar 0,353. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 5% (0,05). Dengan demikian sesuai dengan dasar pengambilan keputusan pada uji *glajser* yang digunakan, dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi tidak terjadi tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Regresi Berganda

Pengujian regresi berganda digunakan untuk meramalkan atau mengetahui apakah variabel independen yaitu corporate brand value (X1), ukuran perusahaan (X2), debt to equity ratio (X3), mempengaruhi variabel dependen yaitu performansi saham (Y).

Tabel 4.7
Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,249	1,087		,229	,821
1 Corporate Brand Value	,021	,038	,149	,552	,586
Ukuran Perusahaan	,040	,056	,187	,722	,477
DER	-,209	,095	-,405	-2,200	,037

a. Dependent Variable: Performansi Saham

Sumber : Output SPSS v20

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{ Brand} + \beta_2 \text{ Ukuran} + \beta_3 \text{ DER} + \epsilon t.$$

$$\text{Performansi saham} = 0,249 + 0,21 \text{ BV} + 0,040 \text{ UK} - 0,209 \text{ DER} + E$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas terlihat bahwa:

- a. Apabila nilai *Corporate Brand Value*, ukuran perusahaan dan DER bersifat konstan ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka performansi saham akan bertambah sebesar 0,249.
- b. Apabila nilai *Corporate Brand Value* (X_1) dinaikan sebanyak 1x dengan ukuran perusahaan dan DER bersifat konstan ($X_2, X_3 = 0$) maka performansi saham akan bertambah sebesar 0,21.
- c. Apabila nilai ukuran perusahaan (X_2) dinaikan sebanyak 1x dengan *Corporate Brand Value* dan DER bersifat konstan ($X_1, X_3 = 0$) maka performansi saham akan bertambah 0,040.
- d. Apabila nilai DER (X_3) dinaikan sebanyak 1x dengan *Corporate Brand Value* dan ukuran perusahaan bersifat konstan ($X_1, X_2 = 0$) maka performansi saham akan bertambah sebesar -0,209.

4.3.2 Uji Kofesien Determinasi (R²)

Ketepatan model (R square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 4.8
Uji Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,295	,213	,171486

a. Predictors: (Constant), DER, Ukuran Perusahaan, Corporate Brand Value

Sumber : Output SPSS v20

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,295. Hal ini berarti 29,5% performansi saham dapat dijelaskan oleh *Corporate Brand Value*, ukuran perusahaan, dan DER. Sedangkan sisanya yaitu 70,5% performansi saham dipengaruhi atau dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji F

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 0,05 dari hasil output SPSS yang diperoleh, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini dan sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Model dikatakan tidak layak, atau dengan signifikan (Sig) $< 0,05$ maka model dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.9
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,319	3	,106	3,621	,026 ^b
Residual	,765	26	,029		
Total	1,084	29			

a. Dependent Variable: Performansi Saham

b. Predictors: (Constant), DER, Ukuran Perusahaan, Corporate Brand Value

Sumber : Output SPSS v20

Dari tabel tersebut terlihat bahwa F_{hitung} sebesar 3,621 sedangkan F_{tabel} diperoleh melalui tabel F ($Dk = k-1$, $Df: n-k-1$) sehingga $Dk: 3-1 = 2$, $Df: 30-3-1 = 26$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,370 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,621 > 3,370$) dan berdasarkan tingkat hasil koefisien signifikan menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,026 ($0,026 < 0,05$), dengan demikian maka model penelitian diterima dan sudah layak.

4.3.4 Uji T

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji T pada tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 0,05 dari hasil output SPSS yang diperoleh, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dengan signifikan (Sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya apabila signifikan (Sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.10

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,249	1,087		,229	,821
1 Corporate Brand Value	,021	,038	,149	,552	,586
Ukuran Perusahaan	,040	,056	,187	,722	,477
DER	-,209	,095	-,405	-2,200	,037

a. Dependent Variable: Performansi Saham

Sumber : Output SPSS v20

Dari tabel tersebut terlihat bahwa terdapat t_{hitung} untuk setiap variabel sedangkan t_{tabel} diperoleh melalui tabel T ($\alpha: 0.05$ dan $df: n-k$) sehingga $\alpha: 0.05$ dan $Df: 30-3 = 27$ maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,703. Maka dapat di ambil kesimpulan setiap variabel adalah sebagai berikut:

- a. Variabel pelaksanaan *Corporate Brand Value* (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 1,508 yang artinya bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,552 < 1,703$) dan tingkat

signifikan sebesar $0,586 > 0,05$, yang bermakna bahwa H_a ditolak dan H_o diterima maka tidak ada pengaruh dari pelaksanaan *Corporate Brand Value* terhadap performansi saham.

- b. Variabel ukuran perusahaan (X_2) nilai t_{hitung} sebesar 0,913 yang artinya bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,722 < 1,703$) dan tingkat signifikan sebesar $0,477 > 0,05$, yang bermakna bahwa H_a ditolak dan H_o diterima maka tidak ada pengaruh dari ukuran perusahaan terhadap performansi saham.
- c. Variabel DER (X_3) nilai t_{hitung} sebesar 3,295 yang artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,200 > 1,703$) dan tingkat signifikan sebesar $0,037 < 0,05$ yang bermakna bahwa H_o ditolak dan H_a diterima maka terdapat pengaruh dari DER terhadap performansi saham.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Corporate Brand Value Terhadap Performansi Saham

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji T, menunjukkan bahwa signifikansi *corporate brand value* lebih besar dari 5% (0,05) dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang artinya *corporate brand value* tidak berpengaruh terhadap performansi saham. 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.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan variabel yang sama, penelitian (kirk *et al*, 2012) menyatakan bahwa *brand value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. (Dutordoir *et al*, 2014) menyatakan bahwa *corporate brand value* berkorelasi dengan harga saham. Hasil dari penelitian ini bertentangan dengan penelitian replika (windarto) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *corporate brand value terhadap performansi saham*. Akan tetapi dengan ditolaknya hipotesis yang diajukan,

maka penelitian ini mendukung dan sesuai dengan hasil penelitian dari Vallian (2015) yang menyatakan bahwa *brand value* secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harga saham. Hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang konsisten dari penelitian (Wardani, 2020) yang juga menyatakan bahwa *Corporate Brand Value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham.

4.4.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Performansi Saham

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap performansi saham. Ukuran perusahaan dapat didekati dengan beberapa pendekatan seperti besarnya kapitalisasi pasar, besarnya total aset, dan nilai perusahaan (*enterprise value*) atau penjualan bersih. Pada penelitian ini, ukuran perusahaan menggunakan total aset karena bertujuan membandingkan pengaruh aset intangible (*Corporate brand value*) dan total aset tangible (tercantum di laporan keuangan perusahaan) terhadap harga saham. Di sisi lain Penman dan May (2009) juga menyatakan bahwa *intangible asset* sangat spekulatif, sehingga akuntan diharapkan kembali kepada saran fundamentalis bahwa jangan menempatkan spekulasi dalam laporan keuangan. Akuntan tidak memiliki kompetensi dalam menangani hal-hal yang bersifat spekulasi. Laporan keuangan tidak hanya neraca namun juga ada laporan rugi laba. Saran dari Penman dan May (2009) adalah akuntansi dari intangible asset harus didekati dengan pendekatan yang berbeda dari pendekatan tangible asset.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham (Zulfa, 2013). Berdasarkan data hasil penelitian ini menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2018) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

4.4.3 Pengaruh DER Terhadap Performansi Saham

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Debt to Equity Ratio* berpengaruh terhadap performansi saham. Menurut Harahap (2010), pengertian Debt to Equity Ratio adalah: “Debt to Equity Ratio merupakan rasio yang menggambarkan sampai sejauh mana modal dari pemilik dapat menutupi utang-utang kepada pihak luar. Semakin kecil rasionya maka akan semakin baik“ Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Debt to Equity Ratio adalah rasio yang digunakan untuk menilai atau mengukur liabilitas dan ekuitas dan dipakai untuk memperlihatkan bahwa terdapat jaminan yang tersedia bagi kreditor. Bagi bank (kreditor) semakin besar rasio ini, maka akan semakin tidak menguntungkan, karena semakin besar yang ditanggung atas kegagalan yang mungkin terjadi di perusahaan seperti tidak mampu melunasi utang dan biaya bunga. Namun bagi perusahaan justru semakin besar batas pengamanan bagi peminjam jika terjadi kerugian atau penyusutan aktiva. Rasio ini memberikan petunjuk umum tentang kelayakan dan resiko keuangan perusahaan. Semakin tinggi *Debt to Equity Ratio* menunjukkan semakin tinggi penggunaan utang sebagai sumber pendanaan perusahaan. Hal ini dapat menimbulkan resiko yang cukup besar bagi perusahaan jika suatu ketika perusahaan tidak mampu membayar kewajiban tersebut pada saat jatuh tempo, sehingga akan mengganggu kontinuitas operasi perusahaan. Selain itu, perusahaan juga akan dihadapkan pada biaya bunga yang tinggi sehingga dapat menurunkan laba perusahaan. Kewajiban atau utang bukan suatu yang buruk jika dapat memberikan keuntungan kepada pemiliknya, jika kewajiban atau utang ini dapat dimanfaatkan dengan efektif, maka hasil yang diperoleh berupa laba akan cukup untuk membayar biaya bunga secara periodik ditambah beserta dengan kewajiban pokoknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil yang didapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Debt to Equity Ratio* terhadap performansi saham. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh E. Amaliah Itabillah (2013) yang menguji bahwa *Debt to Equity Ratio* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap harga saham. Sedangkan penelitian

Ines Farah Dita (2013) meneliti tentang Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Harga Saham dimana variabel yang diteliti yaitu *Debt to Equity*. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa Debt to Equity Ratio (DER) secara parsial Curent tidak berpengaruh terhadap Harga Saham.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi performansi saham pada perusahaan subsektor retail trade di BEI. Variabel utama yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari corporate brand value, ukuran perusahaan dan debt to equity ratio (DER). Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017 sampai 2018. Populasi sampel dalam penelitian ini berjumlah 36 data, dan data yang sesuai dengan kriteria sampel berjumlah 10/tahun. Total sampel yang diperoleh sebanyak 30 data selama 3 tahun. Laporan keuangan tersebut didapat dari website resmi perusahaan subsektor retail trade ataupun BEI melalui internet www.idx.co.id. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif, data dan regresi linier berganda dengan tingkat kepercayaan 95%. Berikut kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis adalah :

1. Variabel *Corporate Brand Value* tidak berpengaruh terhadap performansi saham pada perusahaan subsektor retail trade yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
2. Variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap performansi saham pada perusahaan subsektor retail trade yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
3. Variabel debt to equity ratio (DER) berpengaruh terhadap performansi saham pada perusahaan subsektor retail trade yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang kemungkinan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini lebih banyak menganalisis pengaruh variabel-variabel *Corporate Brand Value*, ukuran perusahaan dan *debt to equity ratio* (DER) dan kurang memperhatikan variabel-variabel eksternal perusahaan yang mungkin dapat berpengaruh terhadap performansi saham perusahaan Subsektor retail trade yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
2. Penelitian ini melakukan Pengukuran kinerja saham hanya menggunakan kinerja return saham.

5.3 Saran

Berdasarkan dari beberapa keterbatasan penelitian yang telah disampaikan, maka dapat diberikan saran-saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Memperpanjang periode penelitian sehingga dapat melihat kecenderungan yang terjadi dalam jangka panjang sehingga akan menggambarkan kondisi yang sesungguhnya terjadi dan menggunakan perusahaan yang lain sehingga diharapkan dapat menggeneralisasikan hasil penelitian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan pengukuran kinerja saham seperti abnormal return, cumulative abnormal return, indeks sharpe, dan indeks Jensen saham.
3. Menambah variabel yang berhubungan dengan kondisi eksternal perusahaan, misalnya kondisi ekonomi, penggunaan teknologi informasi baru, dan faktor lain yang berpengaruh terhadap performansi saham.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2011). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Ang, Robert, (2010), *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia*, Jakarta, Mediasoft Indonesia.
- Arini, Nimas Novi Dwi. 2013. *Perusahaan Indonesia Belum Banyak yang Paham Corporate Brand Value*. <http://swa.co.id/business-strategy/perusahaan-indonesia-belum-banyak-yang-paham-corporate-brand-value>
- Basgoze, P., Yildiz, Y., & Metin Camgoz, S. (2016). Effect of brand value announcements on stock returns: empirical evidence from Turkey. *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 1252–1269. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1153517>
- Brigham, E.F., Gapenski, Louis, (1997), *Intermediate Financial Management*, Fifth Edition, Sea Harbor Driver: The Dryden Press.
- Chaeronsuk, Chaichan and Chuvej Chansa-ngavej. 2006. “Effect of Intangible Assets on Organizational Financial Performance: An Analitical Framework”. *Paper*. SIU International University, Bangkok.
- Christianto, Yehezkiel Setiawan. 2014. “*Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tingkat Inflasi, Nilai Kurs Rupiah, terhadap Harga Saham (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008 s/d 2011)*”. Tesis (abstrak), Universitas Kristen Maranatha. Bandung.
- Dutordoir, Marie, Frank H. Verbeeten and Dominique De Beijer. 2014. “Stock Price Reactions to Brand Announcements: Magnitude and Moderators”. *International Journal of Research in Marketing Manuscript Draft*. Undated.
- Edmans, A. (2011). Does the stock market fully value intangibles? Employee satisfaction and equity prices \$. *Journal of Financial Economics*, 101(2011), 621–640. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.03.021>
- Elton, Edwin J., Martin J. Gruber, Stephen J. Brown, Willian N. Goetzmann. 2014. *Modern Portfolio Theory and Investment Analysis*. Edition 9th. Wiley. New York.

- Eryigit, Canan and Mehmet Eryigit. 2014. "The Impact of Brand Value on Stock Price". *International Conference on Business, Economic and Accounting*. Hongkong. 26-28 March 2014.
- Fahmi, (2014), Analisis Kinerja Keuangan (Panduan bagi Akademisi, Manajer dan Investor untuk menilai dan menganalisis bisnis dari aspek keuangan), Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gumanti, T.A. (2011). Manajemen investasi. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Handayani, Dyah. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dividen Payout Ratio pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Periode 2005-2007. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartono, Jogiyanto, 2010, *Studi Peristiwa: Menguji Reaksi Pasar Modal Akibat Suatu Peristiwa*, Edisi 1. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Hartono, Jogiyanto, 2013, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, Edisi 8. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Husnan, S. (2009). *Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas* (4th ed.). Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Hsu, Feng Jui, Tsai Yi Wang and Mu Yen Chen. 2013. "The Impact of Brand Value on Financial Performance". *Advances in Management & Applied Economics*, vol 3, no.6, p 129-141.
- Johansson, Johny K., Claudiu Dimofte and Sanal Mazvancheryl. 2012. "The Performance of Global Brands in the 2008 Financial Crisis: A Test of Two Brand Value Measures". *Research Paper*. Georgetown McDonough School of Business Paper No. 2012-06.
- Karimi, Marzieh, Mirfeiz Fallahshams, Hamidreza Kordlouei, dan Hoseyn Vazeifehdoust. 2016. The Calculation of Brand Value and Studying Joint Effect of Brand Value and Advertising Expenditure on Company's Financial and Stock Return. *IIOABJ Vol. 7, Suppl. 4*, 266-275.
- Kasmir, (2013), Analisis Laporan Keuangan, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Kirk, Collen P., Ipshita Ray and Berry Wilson. 2012. "The Impact of Brand Value on Firm Valuation: The Moderating Influence of Firm Type". *Journal of Brand Management*. I-13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Laily, Nurul. 2013. "Pengaruh tanginility, Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Saham Perusahaan Pertambangan di Daftar Efek Syariah tahun 2002-2010". *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Mahendra, Alfredo. 2011. "Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan (Kebijakan Dividen sebagai Variabel Moderating) pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia". *Tesis*. Universitas Udayana. Denpasar.
- Nataryah, Syahib, (2013), Analisis Pengaruh Faktor Fundamental dan Risiko Sistematis terhadap Harga Saham (Kasus Industri Barang Konsumsi yang Go-Public Di Pasar Modal Indonesia), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 15 No. 3.
- Penman, Sthephen H. and George O. May. 2009. "Accounting for Intangible Assets: There is also an Income Statement", *Occasional Paper*, Columbia Business School, Columbia. Undated. New York.
- Prasetyo, A., (2018). Analisa Studi Kelayakan Investasi yang ditinjau dari aspek pasar dan keuangan pada pembangunan Graha Candi Mas. Tugas Akhir, ITS. Tidak dipublikasikan. Surabaya.
- Sasikala, D. (2013). Brand Asset Valuator – Measuring Brand Value, 2(6), 133–138.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suwardjono. (2011). *Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- SWA. 2014. "Indonesia's Top 100 Most Valuable Brands (Photo)" <http://swa.co.id/photos/indonesias-top-100-most-valuable-brands-photo>. SWA online magazine.

- Tandelilin, E., 2010, *Portofolio dan Investasi: Teori dan Aplikasi Edisi 1*, Yogyakarta: Kanisius.
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia, Jakarta.
- Vallian, V. (2015). The Impact of Brand Value towards Stock Price in Indonesian Banking Industry. *IBuss Management*, 3(2), 434–441.
- Versanen, Virva. 2011. “Does the Stock Market Fully Value Intangibles? Brand and Global Equity Prices”, *Master Thesis*, Aalto University, Finlandia.
- Windarto, & Kurniasih, A. (2016). Pengaruh Corporate Brand Value Terhadap Performansi Saham Pada Perusahaan Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. In *Seminar Nasional Akuntansi XIX* (pp. 1–21).