

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangnya pengetahuan ekonomi dan teknologi pada era globalisasi saat ini menuntut perusahaan untuk bersikap lebih responsif agar sanggup bertahan dan terus berkembang. Inovasi adalah kegiatan yang dilakukan organisasi dengan menciptakan produk, proses produksi, dan sistem baru yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, dan gaya kompetensi. Banyak CEO yang menyatakan bahwa kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan berinovasi adalah salah satu prioritas utama dari perusahaan mereka. Oleh karena itu, mengembangkan kemampuan inovasi adalah penting karena memainkan peran dalam kelangsungan hidup perusahaan. Perkembangan dunia pemasaran pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan. Berbagai perusahaan baru bermunculan dengan produk yang beranekaragam. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Adanya fenomena persaingan yang semakin ketat ini akan mengarahkan pemasar untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*), yaitu dengan membangun persepsi konsumen melalui jalur merek. Merek merupakan alat utama yang digunakan produsen untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001). Merek yang kuat akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga tercipta profitabilitas perusahaan.

Performansi saham (Harga saham) merupakan salah satu faktor bagi investor dalam pengambilan keputusan. Pembentukan harga saham tidak terlepas dari adanya informasi akuntansi. Walaupun sebenarnya pembentukan harga saham merupakan *judgement of momental*. Seperti faktor resiko, sistem pasar dan juga faktor psikologi dari penjual atau pembeli. Kinerja atau prospek keuangan suatu perusahaan yang baik pada masa yang akan datang diharapkan juga akan menarik

minat para investor untuk membeli saham sehingga nantinya akan meningkatkan harga saham. Nilai perusahaan (*firm value*) sangat penting artinya bagi perusahaan tersebut karena nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi (Mahendra, 2011).

Harga saham merupakan harga yang terjadi di pasar bursa pada saat tertentu yang ditentukan oleh pelaku pasar dan ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham yang bersangkutan di pasar modal. Harga suatu saham akan cenderung turun jika terjadi kelebihan penawaran. Pergerakan saham pada umumnya dipengaruhi beberapa faktor menurut pendapat Natarsyah dalam Egie Selamet Apriani (2013) bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pergerakan saham yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal atau teknikal yaitu untuk mempelajari tentang perilaku pasar yang diterjemahkan kedalam grafik riwayat harga dengan tujuan untuk memprediksi harga di masa yang akan datang. Sedangkan faktor internal atau faktor fundamental adalah studi tentang ekonomi, industri dan kondisi perusahaan untuk memperhitungkan nilai dari saham perusahaan. Faktor fundamental menitikberatkan pada kata kunci dalam laporan keuangan untuk memperhitungkan apakah harga saham sudah diapresiasi secara akurat (Dewi Karlina, 2016).

Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) tertekan turun 41,87 poin atau turun 0,74 persen ke level 5.647,0 pada penutupan perdagangan saham Selasa. Sektor keuangan turun signifikan hingga 1,9 persen menyusul pelemahan saham sejumlah bank, seperti BBRI, BMRI, BDMN, walaupun *net foreign buy value* saham-saham tersebut masih tinggi. Sementara saham-saham perbankan dengan *net foreign buy value minus* yakni BBKA, BBNI, dan BBTN. IHSG tetap tertekan, dengan pelemahan tujuh sektor penyokong bursa. Sementara penguatan sektor pertambangan hingga 1,22 persen dan sektor industri dasar sebesar 1,34 persen tak mampu menahan tekanan pelemahan. Dari data RTI, sebanyak 139 saham

ditutup menguat, sebanyak 174 saham ditutup melemah sementara 123 saham ditutup pada posisi tetap. Aksi beli bersih investor asing di semua papan perdagangan mencapai Rp 438,3 miliar. Sementara aksi beli bersih di pasar reguler mencapai Rp 393,79 miliar. Dari pasar spot Bloomberg, rupiah terpantau menguat 3 poin ke level 13.300 per dollar AS. Sementara di Senin, rupiah ditutup di level 13.303 per dollar AS. (Kompas.com).

Bank Indonesia pada 22 Agustus lalu kembali *menurunkan BI 7-Days Repo Rate* dari sebelumnya 4,75% menjadi 4,5%. Di satu sisi, penurunan suku bunga acuan ini dipandang akan berdampak positif, karena seiring dengan penurunan suku bunga simpanan, suku bunga kredit pun akan tertekan. Namun, menengok sebulan ke belakang, harga saham beberapa emiten bank justru mulai turun. Contohnya, saham Bank Central Asia Tbk. (BBCA) turun 0,66%, Bank Danamon Tbk. (BDMN) turun 3,20%, Bank Bukopin Tbk. (BBKP) juga turun 1,64. Meski demikian, beberapa saham bank lain tetap mengalami kenaikan. Misalnya, Bank Tabungan Negara Tbk. (BBTN) naik 9,09% dan Bank Permata Tbk. (BNLI) naik 2,17%. Penurunan harga saham bank dipengaruhi sentimen turunnya pengembalian dana pihak ketiga (DPK). Penurunan DPK tersebut belum diiringi dengan penurunan suku bunga kredit. Pada kenyataannya pertumbuhan kredit memang belum begitu mentereng. Hal ini juga tergambar dari revisi turun target pertumbuhan kredit tahun 2017 oleh BI dari 10%-12% menjadi 8%-10%. Pengaruh penurunan suku bunga yang belum diiringi dengan pertumbuhan kredit yang menggembirakan, menurut Riska cukup bisa ditahan oleh bank-bank plat merah. Meski pertumbuhan kredit turun y-o-y, bank BUMN masih diuntungkan lewat proyek infrastruktur. (<https://investasi.kontan.co.id>)

Investor selalu berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan tingkat risiko yang sekecil-kecilnya. Dalam melakukan kegiatan investasinya, 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. Performansi perusahaan dinilai dari naik turunnya harga saham, ketika harga saham naik maka performansi perusahaan menunjukkan kinerja bagus demikian pula sebaliknya jika harga saham turun. Ada banyak faktor yang memengaruhi performansi perusahaan antara lain kinerja finansial, kinerja pemasaran, aset perusahaan dan masih banyak lagi. Salah satu yang memengaruhi performansi perusahaan adalah aset intangible. Salah satu aset intangible adalah *brand* yang dimiliki perusahaan tersebut (Hsu et al., 2013).

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

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi naik turunnya harga saham antara lain : Faktor internal merupakan faktor yang dilihat dari dalam perusahaan yang sifatnya spesifik atas saham. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor - faktor yang sifatnya makro dalam mempengaruhi harga saham di bursa (Martalena dan Malinda, 2011:2). Nilai merek atau *Corporate Brand Value* dilakukan dengan dua elemen, yaitu melihat data finansial dari suatu merek dan

dari riset konsumen yang dilakukan untuk menghitung *brand* kontribusi. Suatu merek yang kuat bisa mendatangkan hasil finansial yang sangat kuat bagi suatu merk dan merek yang kuat sangat penting secara global maupun lokal. *Corporate Brand Value* dilihat dari sudut pandang pemasaran adalah *brand* yang akan memberikan gambaran bagi pelanggan untuk lebih memilih produk yang memiliki *brand* dibandingkan produk yang tidak memiliki *brand*. Dari sudut pandang finansial, Eryigit dan Eryigit (2014) mengatakan *Corporate Brand Value* sebagai sesuatu yang dapat dihitung sehingga menjadi pendapatan kapitalisasi dan kas yang diperoleh dari keberhasilan nama *brand* dari suatu produk, jasa, atau perusahaan. Dengan kata lain, *Corporate Brand Value* merupakan nilai tambahan arus kas yang dihasilkan oleh suatu produk karena *brand* dari produk tersebut. Praktisi pemasaran dan profesional di bidang finansial maupun akunting melihat *brand* sebagai intangible asset yang memungkinkan untuk dikapitalisasi dimana dapat dibeli dan dijual dengan nilai tertentu (De Oliviera dan Luce, 2012). Ada beberapa pendapat dari penelitian terdahulu dalam melihat *brand*, seperti penentuan harga sebuah *brand* ketika *brand* tersebut dijual, *brand* sebagai aset yang harus dikelola, *brand* sebagai aset tidak nyata dalam neraca perusahaan dan untuk meningkatkan market share (De Oliviera dan Luce, 2012).

Dalam teori pasar efisien, harga saham sepenuhnya merepresentasikan semua informasi yang tersedia pada aliran kas yang diharapkan oleh investor. Dengan demikian, nilai 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. *Corporate Brand value* sebagai penilaian suatu *aset brand* menjadi suatu nilai yang dapat dikonversi sebagaimana *tangible asset*, dan seharusnya merupakan informasi performansi perusahaan.

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. Sedangkan Hasibuan (2014) melakukan penelitian dengan kesimpulan bahwa *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh positif terhadap harga saham.

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 dan Eryigit (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 meranking *Corporate brand value* perusahaan-perusahaan di Indonesia berdasarkan besar penghitungan *Corporate brand value*. 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. Ketidaktahuan ini dikarenakan ketidaktahuan bahwa brand yang dimiliki perusahaan mempunyai nilai yang dapat diukur secara finansial atau sebagai suatu aset.

Penelitian ini 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. Perbedaan penelitian ini adalah dengan merubah studi kasus yaitu pada Sektor Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode penelitian 2015 – 2017.

Berdasarkan uraian diatas 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 Sektor Perbankan Periode 2015 – 2017”**.

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 sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)?
2. Apakah *ukuran perusahaan* mempengaruhi performansi saham perusahaan, khususnya perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)?
3. Apakah *debt to equity ratio* mempengaruhi performansi saham perusahaan, khususnya perusahaan sektor perbankan 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. Menguji secara empiris apakah *Corporate brand value* mempengaruhi performansi saham perusahaan, khususnya perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)?
2. Menguji secara empiris apakah *ukuran perusahaan* mempengaruhi performansi saham perusahaan, khususnya perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)?
3. Menguji secara empiris apakah *debt to equity ratio* mempengaruhi performansi saham perusahaan, khususnya perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang *Corporate Brand Value*, *ukuran perusahaan*, *debt to equity ratio* Terhadap Performansi Saham. Dalam penelitian ini menggunakan variabel yang berkaitan dengan *Corporate Brand Value*, *Corporate Brand Value*, *ukuran perusahaan*, *debt to equity ratio* Informasi nilai pasar dan Performansi Saham. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2017.

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* *Corporate Brand Value*, *ukuran perusahaan*, *debt to equity ratio* Terhadap Performansi Saham.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan diharapkan agar dapat memanfaatkan penerapan pelaporan keuangan melalui internet dengan baik sehingga dapat

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 Corporate Brand Value*, *ukuran perusahaan*, *debt to equity ratio* dan Performansi Saham sektor perbankan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya sebagai sumber referensi dan informasi tentang penelitian terkait tentang *Corporate Brand Value Corporate Brand Value*, *ukuran perusahaan*, *debt to equity ratio* dan Performansi Saham sektor perbankan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan 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 tentang 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