



**PENGARUH *CORPORATE BRAND VALUE* TERHADAP
PERFORMANSI SAHAM PADA PERUSAHAAN TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA**

TESIS

UNIVERSITAS
WINDARTO
55113310001
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2015**



**PENGARUH *CORPORATE BRAND VALUE* TERHADAP
PERFORMANSI SAHAM PADA PERUSAHAAN TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
WINDARTO
55113310001
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2015**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Corporate Brand Value* terhadap Performansi Saham pada Perusahaan Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Windarto
NIM : 5511331001
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 28 Juli 2015

Mengesahkan
Pembimbing,



Dr. Augustina Kurniasih, ME

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Prof. Dr. Didik J. Rachbini



Dr. Augustina Kurniasih, ME

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh *Corporate Brand Value* terhadap Performansi Saham pada Perusahaan Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Windarto

NIM : 5511331001

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 20 Juli 2015

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 20 Juli 2015



Windarto

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun proposal penelitian untuk pembuatan Tesis dengan judul *Pengaruh Corporate Brand Value terhadap Performansi Saham pada Perusahaan Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*.

Penulisan tesis ini sebagai penelitian yang digunakan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tesis ini berkat bantuan berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan bantuan dalam penyusunan Tesis ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada:

- a. Ibu Dr. Augustina Kurniasih M.E selaku pembimbing dan Kaprodi Magister Manajemen yang sudah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
- b. Ibu Prof. Dr. Wiwik Utami Ak, CA. yang sudah memberikan masukan dan saran pada seminar proposal.
- c. Bapak Dr. Ahmad Hidayat Sutawijaya dan Ibu Dr. Popy Novita Pasaribu M.Si selaku penguji pada Ujian Tesis.
- d. Bapak Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas.
- e. Istri saya Yuni Wulandari dan anak-anak atas pengertian mereka selama penulis

mengikuti proses kuliah sampai penyusunan Tesis yang cukup menyita waktu.

- f. Masrurin Lailiyah, Ema Jayadi, Erni Mahrani Pane dan teman-teman yang lain yang sudah bersedia saling bantu dan diskusi selama kuliah dan penyusunan Tesis.

Akhir kata, semoga penelitian ini berguna dan memberikan manfaat pada kinerja perusahaan dalam membangun *brand* di masa yang akan datang, bagi investor dan akademisi di Indonesia.

Jakarta, Juli 2015

Penulis



DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi, Perumusan dan Batasan Masalah	5
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Perumusan Masalah.....	6
1.2.3. Batasan Masalah.....	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II DESKRIPSI <i>INDONESIA'S TOP 100 MOST VALUABLE BRAND</i>	9
2.1. <i>Indonesia's TOP 100 Most Valuable Brand</i>	9
2.2. Profil Perusahaan <i>TOP 100 Most Valuable Brand</i>	10
2.3. Persaingan Perusahaan <i>TOP 100 Most Valuable Brand</i>	11
BAB III KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	12
3.1. Pasar Efisien (<i>Efficient Market</i>)	12
3.2. Teori Pensinyalan (<i>Signaling Theory</i>).....	15
3.3. Studi Peristiwa (<i>Event Study</i>)	16
3.3.1. <i>Normal Return, Abnormal Return dan Expected Return</i>	17
3.3.2. <i>Cumulative Abnormal Return (CAR)</i>	19
3.3.3. Pengujian Statistik terhadap <i>Abnormal Return</i>	19
3.4. Nilai Perusahaan (<i>Firm Value</i>).....	20

3.4.1. Nilai Pasar (<i>Market Value</i>) dan Hubungannya dengan Harga Saham	22
3.4.2. Ukuran Perusahaan dan Hubungannya dengan Harga Saham ...	23
3.5. Konsep <i>Brand</i>	24
3.5.1. Definisi <i>Intangible Asset</i>	24
3.5.2. Sudut Pandang Akuntansi tentang <i>Intangible Asset</i>	25
3.5.3. <i>Brand</i> dalam <i>Resource-Based View</i> (RBV)	26
3.5.4. Definisi <i>Brand</i>	26
3.5.5. <i>Brand Equity</i>	27
3.5.6. <i>Brand Value</i>	28
3.5.7. Metoda Pengukuran <i>Brand Value</i>	29
3.6. Hubungan <i>Brand Value</i> dengan Harga Saham	31
3.7. Penelitian Terdahulu.....	32
3.8. Kerangka Pemikiran	35
3.9. Hipotesis	36
BAB IV METODA PENELITIAN.....	38
4.1. Desain Penelitian	38
4.2. Penelitian Pengaruh <i>Brand Value</i> terhadap Respon Pasar	39
4.2.1. Variabel Penelitian dan Pengumpulan Data	39
4.2.2. Periode Pengamatan	39
4.2.3. Metoda Analisis.....	40
4.3. Penelitian Pengaruh <i>Brand Value</i> terhadap Harga Saham	42
4.3.1. Variabel Penelitian dan Pengumpulan Data	42
4.3.2. Periode Pengamatan	44
4.3.3. Metoda Analisis.....	45
4.4. Populasi dan Metoda Sampling.....	54
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
5.1. Analisa Pengaruh Pengumuman <i>Brand Value</i> terhadap Respon Pasar	57
5.1.1. Deskripsi Sampel Penelitian.....	57
5.1.2. Analisis Hasil Uji Statistik Reaksi Pasar.....	59
5.2. Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Value</i> terhadap Harga Saham.....	61
5.2.1. Analisis Statistik Deskriptif dan Variabel Operasional.....	61

5.2.2. Analisis Hasil Uji Model Regresi.....	64
5.2.3. Analisis Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Value</i> terhadap Harga Saham	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	72
6.1. Kesimpulan.....	72
6.2. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	89



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tabel Penelitian <i>Event Study</i> Dampak Pengumuman <i>Brand Value</i> yang Pernah Dilakukan	33
Tabel 4.1. Jumlah Populasi Penelitian Dikelompokkan per Sektor	55
Tabel 5.1. Jumlah Sampel yang Memenuhi Kriteria.....	58
Tabel 5.2. Jumlah Perusahaan Sampel Berdasarkan Sektor	58
Tabel 5.3. Hasil Perhitungan <i>Abnormal Return</i> pada Periode Pengamatan.....	59
Tabel 5.4. Tabel Statistik Deskriptif	61
Tabel 5.5. Hasil Pengujian <i>Brand Value per Share</i> dan <i>Aset per Share</i> terhadap <i>Market Value per Share</i> (Harga Saham)	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Metoda Pengukuran <i>Brand</i>	31
Gambar 3.2 Kerangka Berpikir Pengujian <i>Event Study</i>	36
Gambar 3.3 Kerangka Berpikir Pengaruh <i>Brand Value</i> terhadap Harga Saham ..	36
Gambar 4.1. Periode Estimasi dan Periode Pengamatan	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Regresi dengan <i>Common Effect Model</i> (CEM).....	80
Lampiran 2. Hasil Regresi dengan <i>Fixed Effect Model</i> (FEM)	81
Lampiran 3. Hasil <i>Chow F-Test</i>	83
Lampiran 4. Hasil Uji <i>Lagrange Multiplier</i> (Uji LM).....	84
Lampiran 5. Hasil Regresi dengan <i>Random Effect Model</i> (REM).....	86
Lampiran 6. Hasil Hausman Test.....	88

