

## ABSTRAK

**PENGARUH CEO POWER DAN PRODUCT MARKET COMPETITION  
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN  
MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI PRIODE 2015-2019**

**Oleh :**

**Dina Ockta Irani**

**1712110212**

Integrasi ekonomi dunia mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat tidak terkecuali perusahaan manufaktur di Indonesia, industri manufaktur melemah tertekan rendahnya permintaan terhadap barang produksi dalam negeri. *Product Market Competition* yang terjadi dalam suatu industri yang semakin ketat akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. CEO merupakan sumber kekuatan dan dianggap sebagai arsitek utama dalam menjalankan strategi perusahaan untuk meningkatkan nilai dan performa perusahaan, sebagai penentu utama kebijakan, seorang CEO memiliki kekuatan dan pengaruh besar bagi nilai perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *CEO Power* dan *Product Market Competition* terhadap nilai perusahaan. Metode penelitian menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019, dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *CEO Power* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan *Product Market Competition* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

**Kata Kunci : *CEO Power, Product Market Competition, Nilai perusahaan, Ownership Power, Expert Power, CEO Duality, Lerner Index***

## ABSTRACT

**EFFECT OF CEO POWER AND PRODUCT MARKET COMPETITION ON  
COMPANY VALUES OF MANUFACTURING COMPANIES INDEXED IN  
INDONESIA STOCK EXCHANGE FOR THE PERIOD OF 2015-2019**

By :  
**Dina Ockta Irani**  
**1712110212**

World economic integration created an increasing manufacturing business competition in Indonesia. The manufacturing industry had weakened due to low demand for domestic products. A tight product market competition among industries affected the company's value. CEO was considered to be the main architect who has source of power to carry out the company's strategy to increase the company's value and performance. The objective of this research was analyzing the effect of CEO Power and Product Market Competition on the company value. The method of this research was the associative method through the quantitative approach. The sample of this research was manufacturing companies indexed in Indonesia Stock Exchange in the period of 2015-2019. The data analysis techniques used in this research was the multiple linear regression analysis. The result of this research was that the CEO Power had no significant effect on the company value; however, the Product Market Competition had a significant effect on the company value.

**Keywords:** *CEO Power, Product Market Competition, Company Value, Ownership Power, Expert Power, CEO Duality, Lerner Index*