

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kondisi ekonomi global saat ini, persaingan antar perusahaan industri sangatlah ketat tidak hanya pada persaingan domestik namun juga persaingan Internasional. Dengan adanya persaingan ini perusahaan dituntut harus dapat meningkatkan kinerjanya agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan sebagai entitas ekonomi lazimnya memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka yang pendek perusahaan memiliki tujuan untuk memperoleh laba secara maksimal dengan kinerja dan kekuatan CEO dalam perusahaan, sedangkan untuk tujuan jangka yang panjang perusahaan mengutamakan memaksimalkan nilai perusahaan, dimana nilai perusahaan menggambarkan dari beberapa harga saham perusahaan yang berkaitan. Menurut Febriana *et al.*, (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi harga saham berarti semakin tinggi pula nilai perusahaan itu. Kesejahteraan pemegang saham dapat ditingkatkan melalui nilai Perusahaan.

Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai harga pasar dari perusahaan karena dapat memberikan kemakmuran bagi para investor/pemegang saham apabila harga saham tersebut meningkat. Jika nilai perusahaan tinggi, maka akan menarik investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut (Setyawan & Devie, 2017). Weston & Copeland (1997), juga mengatakan bahwa nilai perusahaan merupakan hasil dari kinerja perusahaan dalam satu periode. Semakin baik kinerja perusahaan, maka kemungkinan calon investor menanamkan dananya ke perusahaan akan meningkat. Hal ini bisa dijelaskan jika kinerja perusahaan semakin baik, maka nilai saham akan meningkat pula sehingga dapat memberikan *return* yang diinginkan oleh para investor. Dengan kata lain, nilai perusahaan akan memicu persepsi investor dalam tingkat keberhasilan perusahaan yang tercermin di harga saham. Harga saham yang tinggi mengindikasikan bahwa nilai perusahaan juga tinggi. Sehingga, jika nilai perusahaan tinggi maka tingkat kepercayaan dari investor akan baik di masa kini maupun di masa depan. Nilai

perusahaan yang tinggi bukan hasil instan. Nilai perusahaan juga bagian dari pencapaian kinerja perusahaan yang relatif konsisten. Pencapaian kinerja yang konsisten tersebut merupakan kerja seluruh jajaran direksi atau manajemen. Salah satu yang paling menonjol dalam pengambilan keputusan adalah direktur utama atau CEO. Sehingga dapat dikatakan keberhasilan dalam meningkatkan nilai perusahaan merupakan prestasi dari direktur utama atau biasa kita sebut *Chief Executive Officer* (CEO) (Setyawan & Devie, 2017).

Chief Executive Officer (CEO) atau yang dikenal sebagai direktur utama merupakan jabatan tertinggi dari perusahaan yang mempunyai tugas untuk memimpin perusahaan dan bertanggung jawab menjaga kestabilan perusahaan tersebut (Rezaee, 2007). Selain itu, posisi CEO merupakan sumber kekuatan dan dianggap sebagai arsitek utama dalam menjalankan strategi perusahaan untuk meningkatkan nilai dan performa perusahaan (Berger *et al.*, 2016). Sebagai penentu utama kebijakan maka CEO memiliki kekuatan dan pengaruh besar bagi perusahaan. Kekuatan dan pengaruh besar CEO tersebut disebut dengan *CEO Power* (Sheikh, 2018). CEO sebagai penentu kebijakan, memiliki informasi yang dapat dijadikan sarana meningkatkan efisiensi organisasi dan alokasi sumber daya di perusahaan. Sumber daya dengan alokasi yang tepat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk inovatif dan model bisnis yang berbeda sebagai keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan industri bisnis saat ini. Dalam hal menghadapi guncangan, perusahaan yang memiliki CEO yang kuat juga memiliki kinerja yang lebih baik dan kemampuan bertahan yang lebih kuat (Chiu *et al.*, 2019). Peran CEO yang kuat dapat menciptakan nilai perusahaan yang tinggi dengan pengambilan keputusan dengan menanggapi kondisi pasar yang cepat dan membuat keputusan yang akurat. Dalam hal ini, potensi kegagalan dan penurunan nilai perusahaan semakin besar (Sheikh, 2018). CEO memiliki kapasitas untuk mencapai tujuannya yang disebut dengan *CEO Power*.

Product Market Competition merupakan persaingan antar perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat bersaing dalam pasar. Menurut Kocabay, (2009) *Product Market Competition* adalah kondisi dimana adanya kompetisi dalam

beberapa perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat bersaing didalam pasar. Tingkat persaingan yang semakin ketat dapat berpotensi menurunkan nilai perusahaan apabila perusahaan tidak mampu menghadapi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat persaingan dalam industri. Ketika perusahaan tidak dapat menghadapi persaingan tersebut mengakibatkan investor memiliki keraguan untuk menanamkan sahamnya di perusahaan. Banyak ekonom yang setuju bahwa kompetisi mempunyai peran penting dalam mencapai alokasi yang efisien dari sumber daya (Hart, 1983). Penelitian yang dilakukan oleh Gonewa dan Sunny, (2014) kompetisi didefinisikan sebagai persaingan antara dua atau lebih bisnis yang memiliki pelanggan atau pasar yang sama, dan telah dikonseptualisasikan sebagai konstruk dimensi tunggal yang terdiri dari faktor-faktor yang berdampak pada intensitas.

Pengaruh *CEO Power* terhadap nilai perusahaan tidak terlepas pada peran internal atau eksternal perusahaan. Dari dua kondisi tersebut yang relatif mengancam perusahaan adalah persaingan eksternal. Persaingan eksternal merupakan aspek di luar kendali manajemen. perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi akan mengakibatkan perusahaan semakin kompetitif dalam persaingan atas produknya (Sutrasmawati, 2008). Tingginya persaingan dalam pasar produk akan membuat CEO merasa perusahaan akan terancam dikarenakan perusahaan pesaing yang lebih unggul. Hal ini menyebabkan CEO termotivasi untuk meningkatkan efisiensi agar tetap berada dalam bisnis tersebut. Ancaman likuidasi dan kegagalan menuntut CEO untuk menggunakan kekuatan mereka dalam menaikkan nilai perusahaan (Grossman & Hart, 1986). Sheikh, (2018) menyebutkan bahwa *CEO Power* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan saat persaingan pasar produk tinggi. Sejalan dengan penelitian Li *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa *CEO Power* memiliki hubungan positif dengan nilai perusahaan ketika kompetisi pasar tinggi.

Pengaruh *Product Market Competition* yang terjadi dalam suatu industri yang semakin ketat akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Tingkat persaingan yang semakin ketat akan menurunkan nilai perusahaan jika perusahaan tidak

mampu menghadapi tinggi rendahnya faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat persaingan dalam industri. Sehingga perusahaan harus memiliki strategi untuk menyesuaikan persaingan tersebut agar apabila perusahaan dapat bersaing maka semakin baik nilai perusahaan. Dalam penelitian Beiner *et al.*, (2011) menemukan adanya korelasi negatif *Product Market Competition* terhadap nilai perusahaan. Tingkat persaingan yang semakin ketat akan menurunkan nilai perusahaan jika perusahaan tidak mampu menghadapi tinggi rendahnya faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat persaingan dalam industri. Hal berbeda ditemukan Beiner pada Perusahaan yang memiliki tingkat *Product Market Competition* yang rendah. Beiner menemukan bahwa Perusahaan dengan tingkat *product market competition* yang rendah berpengaruh signifikan terhadap nilai Perusahaan. Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh Filson, (2004) juga menemukan bahwa dengan tingkat persaingan yang semakin intens akan mengurangi nilai Perusahaan. Tingginya kompetisi yang dihadapi oleh Perusahaan dan Perusahaan tidak mampu untuk menghadapi kompetisi tersebut, mengakibatkan investor menjadi ragu untuk berinvestasi. Namun, Ammann *et al*, (2013) menemukan bahwa adanya hubungan positif *Product Market Competition* terhadap nilai Perusahaan. Hal ini memperlihatkan bahwa tingginya kompetisi dan kemampuan Perusahaan untuk menjaga mempertahankan keuangan Perusahaan dengan baik, dilihat positif oleh investor untuk melakukan investasi pada Perusahaan, dan hal ini mendorong kenaikan nilai Perusahaan begitupun hal sebaliknya, rendahnya kompetisi yang dihadapi Perusahaan membuat investor menilai kurang nilai Perusahaan. Hal yang sama juga ditemukan oleh Byun *et al.*, (2012) bahwa *Product Market Competition* membuat perusahaan memiliki nilai yang tinggi.

Dalam kehidupan sehari-hari kita selalu membutuhkan barang-barang yang siap pakai untuk memenuhi kebutuhan misal adalah makanan ringan, alat kebersihan, kosmetik dan keperluan rumah tangga demi terpenuhinya kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan manufaktur ini sangatlah banyak di Indonesia, terbilang pertumbuhannya pula sangat pesat. Perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang menjual produknya mulai dari proses produksi yaitu dari pembelian bahan baku, proses pengolahan bahan baku hingga menjadi barang

jadi. Dalam perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi merupakan penopang perekonomian nasional ditengah ketidakpastian perekonomian dunia karena sektor ini memberikan kontribusi yang cukup signifikan pada pertumbuhan ekonomi Indonesia (www.bps.go.id). Selain itu perusahaan yang menjual produknya mulai dari proses produksi yaitu dari pembelian bahan baku, proses pengolahan bahan baku hingga menjadi barang jadi. ini sangat mendukung perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu perusahaan ini harus menjaga kestabilan perusahaannya baik dari segi manajemen perusahaan, produksi, pemasaran, dan keuangannya.

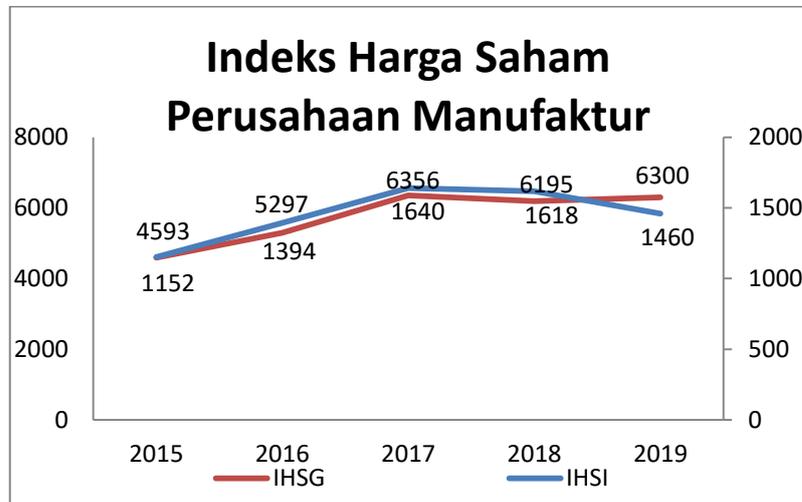
Mirae Asset Sekuritas Indonesia, (2018) dalam riset yang dipublikasikan hasil risetnya menilai bahwa perusahaan manufaktur yang ada di Indonesia sedang mengalami perlambatan dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab perlambatan pada sektor yang biasa disebut *Fast Moving Consumer Good/FMCG* tersebut. diantaranya adalah persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dan memanas yang melibatkan berbagai merek lokal maupun impor. Selanjutnya, pemulihan daya beli masyarakat yang melambat, serta pergeseran pilihan konsumen dari produk FMCG ke produk non-FMCG juga semakin memperlambat pertumbuhan industri tersebut. Mirae berpendapat bahwa konsumen di Indonesia secara bertahap akan beralih dari produk FMCG ke produk / layanan non-FMCG ke konsumsi lain, seperti perjalanan dan data internet.

Bebchuk *et al.*, (2011) berpendapat bahwa *CEO Power* berpengaruh negatif terhadap nilai Perusahaan. Hal ini berkaitan dengan konflik agensi. Semakin besar kekuasaan *CEO*, akan meningkatkan kemampuan *CEO* untuk mendapat keuntungan pribadi dan mengorbankan kepentingan pemegang saham. Sehingga dapat menurunkan nilai Perusahaan. Hal ini berbeda dengan penelitian Adams *et al.*, (2005) yang menemukan bahwa *CEO Power* yang besar memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Jika *CEO* mempunyai *power* yang besar, maka *CEO* memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan strategis yang akan meningkatkan nilai perusahaan. Sheikh, (2018) dalam penelitiannya menemukan

bahwa *CEO Power* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan Nanda *et al.*, (2013) menemukan bahwa *CEO Power* berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan di Indonesia, hasil penelitian yang dilakukan oleh Noval, (2015) menyatakan bahwa *CEO Power* tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Integrasi ekonomi dunia mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat tidak terkecuali perusahaan manufaktur di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa industrialisasi memberikan dampak yang positif bagi perekonomian di Indonesia, dengan kata lain sektor industri manufaktur muncul menjadi penyumbang nilai tambah yang dominan dan telah tumbuh pesat mengimbangi laju pertumbuhan sektor pertanian. Di Indonesia, Industri manufaktur melemah tertekan rendahnya permintaan terhadap barang produksi dalam negeri. Laporan IHS *Market* mengenai *Purchasing Managers' Index* (PMI) manufaktur Indonesia menunjukkan tren turunnya permintaan tersebut. PMI Indonesia pada Oktober 2019 berada di level 47,7. Posisinya terus merosot sejak Mei 2019. Indeks tersebut bahkan mendekati posisi terendah sejak November 2015 yang mencapai 46,4 (TEMPO.CO). Dengan jumlah yang mengalami peningkatan dan penurunan menggambarkan adanya persaingan yang ketat antara perusahaan manufaktur. perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan daya saing perusahaan. Untuk meningkatkan daya saing, banyak perusahaan telah melaksanakan sistem berdasarkan nilai, sedikitnya sampai tingkat tertentu, meningkatkan penekanan kepada penciptaan nilai perusahaan sebagai sebuah proses dinamis sebagai salah satu dasar untuk pengambilan keputusan untuk kesejahteraan pemegang saham (Ogolmagai, 2013).

Berikut ini adalah data perkembangan indeks harga saham perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019 :



Sumber : www.idx.co.id (data diolah kembali)

Gambar 1.1 Rata - rata Harga Saham perusahaan manufaktur (Data diolah 2020) Pada Gambar di atas dapat diketahui Laju Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) cenderung konsolidasi pada tahun 2019. IHSG naik 1,7 persen dari posisi 6.194,50 pada 28 Desember 2018 menjadi 6.299,54 pada Desember 2019 (www.liput6.com). Namun indeks harga saham perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019 berfluktuasi. Berdasarkan gambar di atas menjelaskan bahwa terdapat fluktuasi harga saham pada tahun 2015 sebesar 1152 naik pada tahun 2016 menjadi 1394. Pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 1640. Selanjutnya pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 1618 dan terakhir mengalami penurunan signifikan menjadi 1460. Terdapat masalah pada perusahaan manufaktur yang menyebabkan para investor melihat dari berbagai sudut pandang internal yaitu kinerja perusahaan, seperti kemampuan CEO dalam menghasilkan laba yang di hasilkan terhadap perusahaan ini. Kenaikan dan penurunan ini disebabkan oleh berbagai macam faktor yang mempengaruhinya. Badan Pusat Statistik (BPS) menyebut industri pengolahan atau manufaktur sepanjang 2019 menurun. BPS menilai, penurunan ini perlu jadi perhatian mengingat manufaktur merupakan salah satu sektor penopang perekonomian RI. Kepala BPS Suhariyanto mengatakan, industri

manufaktur pada kuartal IV-2019 tumbuh 3,66% lebih rendah jika dibandingkan kuartal IV-2018 yang hanya tumbuh 4,25%. Industri manufaktur sepanjang 2019 juga menurun jika dibandingkan dengan 2018. Pada 2019, industri manufaktur tumbuh 3,8% turun 12,4% jika dibandingkan pertumbuhan manufaktur pada 2018 yakni 4,3%. Laporan IHS *Market* mengenai *Purchasing Managers' Index* (PMI) manufaktur Indonesia menunjukkan tren turunnya permintaan tersebut. PMI Indonesia pada Oktober 2019 berada di level 47,7. Posisinya terus merosot sejak Mei 2019. Indeks tersebut bahkan mendekati posisi terendah sejak November 2015 yang mencapai 46,4 (TEMPO.CO).

Informasi mengenai penyebab naik turunnya harga saham dapat membantu investor dalam pengambilan keputusan investasinya. Besar kecilnya harga saham tidak terlepas dari pengaruh kekuatan CEO dan Persaingan Pasar Produk yaitu tinggi rendahnya permintaan dan penawaran. Harga sebuah saham dapat berayun naik atau turun berdasarkan persepsi pasar tentang kemampuan CEO untuk memimpin perusahaan. Biasanya, investor akan menilai rekam jejak CEO baru untuk menciptakan nilai pemegang saham (ajaib.co.id). Semakin tingginya volume permintaan dan penawaran maka semakin berfluktuasinya harga saham tersebut. Meningkatnya volume perdagangan menunjukkan saham tersebut makin diminati oleh investor yang mengakibatkan naiknya harga saham. Menurut *Harvard Business Review*, seorang CEO harus mendapatkan keseimbangan yang tepat antara prioritas jangka pendek dan jangka panjang ketika ingin membawa perusahaan-perusahaan maju dan memenuhi kepentingan pemegang saham. Inilah salah satu alasan mengapa departemen hubungan investor memainkan peran penting *CEO Power* dalam mengklarifikasi pesan CEO dan mengelola harapan pemegang saham.

Penelitian ini akan menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur dikarenakan perusahaan manufaktur sebagian besar aktivitasnya berkaitan dengan produk, sehingga mendorong perusahaan untuk selalu meningkatkan persaingan antar produknya. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia

perusahaan manufaktur menjadi sasaran bagi investor asing (<http://www.kemenperin.go.id>). Periode tahun yang dipilih pada penelitian ini yaitu pada tahun 2015-2019. Hal ini dikarenakan pada tahun tersebut, pemerintah Indonesia memberikan Kemudahan - kemudahan bagi investor asing untuk menanamkan modalnya di Indonesia. Hal ini diperkuat dengan data dari Badan Koordinasi Penanaman Modal Republik Indonesia yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan investasi oleh investor asing sepanjang tahun 2015-2019. Informasi yang dihasilkan dari periode tersebut merupakan informasi terbaru sehingga diharapkan dapat mempresentasikan penelitian ini sesuai dengan keadaan perusahaan terkini dengan data dari laporan terbaru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *CEO Power* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah *Product Market Competition* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup Subjek yang diteliti adalah *CEO Power*, *Product Market Competition* dan Nilai Perusahaan.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek yang diteliti adalah perusahaan manufaktur yang Terdaftar Di BEI

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data sekunder melalui situs internet resmi seperti di Bursa Efek Indonesia, www.idx.co.id, www.sahamok.com, yahoofinance, dan masing-masing profil perusahaan.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu dalam penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2020 - Maret 2021 sampai dengan selesai.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *CEO Power* terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Product Market Competition* terhadap nilai perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Investor

Bagi investor, penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan tempat berinvestasi pada perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal.

1.5.2 Bagi Akademik dan Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menambah bahan pembelajaran Mahasiswa untuk mencari materi Tugas Akhir pada perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat memberikan wawasan dan pemahaman mendalam mengenai Nilai perusahaan dan variabel lainnya serta dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran serta informasi yang dapat mendorong perusahaan-perusahaan untuk mengantisipasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan

sistematika penelitian. Di mana pada bab satu membahas tentang isu dan alasan yang akan dibahas pada bab berikutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan Pengaruh *CEO Power* dan *Product Market Competition* Terhadap Nilai Perusahaan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis data, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian dan analisis data yang ada dalam penelitian ini meliputi gambaran subjek penelitian, analisis data, uji asumsi klasik dan pembahasan.

BAB V Penutup

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran yang disesuaikan dengan hasil akhir dari penelitian.