

ABSTRAK

Struktur modal mempengaruhi persaingan produk-produk perusahaan. Peningkatan cepat dalam *leverage* akan memfasilitasi perusahaan untuk memiliki modal yang cukup sehingga menguntungkan dalam perluasan ukuran perusahaan, meningkatkan investasi, dan membantu perusahaan menempati posisi dominan di pasar. Hasil empiris menunjukkan bahwa perusahaan yang dapat meningkatkan *leverage* mereka dengan cepat juga menunjukkan peningkatan cepat dalam pendapatan penjualan dan pangsa pasar perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh struktur modal terhadap persaingan pasar produk di perusahaan-perusahaan di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2014-2018. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di BEI. Sebanyak 77 sampel perusahaan manufaktur diukur dengan analisis regresi, menggunakan software SPSS versi 22. Struktur modal diukur dengan *leverage*, sedangkan persaingan pasar produk diukur dengan proksi *Hefindahl Hirschman Index* (HHI). Terdapat tiga variabel kontrol dalam penelitian ini yaitu, *profitability*, *size*, *growth*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara struktur modal terhadap persaingan pasar produk dalam industri di Indonesia.

Kata kunci: Struktur modal, HHI, *profitability*, *size*, *growth*.