

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *CEO Power* terhadap nilai perusahaan dengan *product market competition* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data sekunder untuk mengukur variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2018 dengan 189 observasi. Penelitian ini diuji menggunakan analisis regresi linier berganda dan *Moderated Regression Analysis (MRA)* dengan software SPSS 20. Hasil penelitian menemukan bahwa *CEO Power* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan *product market competition* tidak berpengaruh dalam hubungan *CEO Power* terhadap nilai perusahaan.

**Kata Kunci :** *CEO Power, Nilai Perusahaan, Product Market Competition.*

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze how the effect of CEO Power on firm value by moderating variable of product market competition. This study uses quantitative data types and secondary data sources to measure the variables studied. The population in this study is manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2014-2018 period with 189 observations. This study was tested using multiple linear regression analysis with SPSS 20 software. This study found that CEO power showed a positive effect on firm value and product market competition does not significantly influence the relationship of CEO Power on firm value.

**Keyword : CEO Power, Firm Value, Product Market Competition.**