

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN DAYA SAING USAHA INDUSTRI MEBEL DI KOTA TIMIKA

Tiara Lestari

STIE Jambatan Bulan
lestaritiara09@gmail.com

Nurul Hidayat Lestaluhi

STIE Jambatan Bulan

Rulan L. Manduapessy *

STIE Jambatan Bulan
rulanmanduapessy01@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the factors that determine the competitiveness of the furniture industry in Timika City. This study uses an associative method using the Confirmatory Factor Analysis analysis tool. The data used in this study are primary data sourced from furniture entrepreneurs in Timika City. The results of the study indicate that the product quality factor is able to explain competitiveness by 42.443%, the promotion factor is able to explain competitiveness by 8.651%, the location factor is able to explain competitiveness by 9.962% and the price factor is able to explain competitiveness by 10.898%. Where the product quality, promotion, location and price factors are able to explain competitiveness by 71.954%.

Keywords: Price; Product Quality; Promotion; Location; Furniture Industry Competitiveness

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan daya saing industri mebel di Kota Timika. Dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan menggunakan alat analisis *Confirmatory Factor Analysis*. Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer yang bersumber dari pengusaha mebel di Kota Timika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas produk mampu menjelaskan daya saing sebesar 42,443%, faktor promosi mampu menjelaskan daya saing sebesar 8,651%, faktor lokasi mampu menjelaskan daya saing sebesar 9,962% dan faktor harga mampu menjelaskan daya saing sebesar 10,898%. Dimana faktor kualitas produk, promosi, lokasi dan harga mampu menjelaskan daya saing sebesar 71,954%.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Promosi; Lokasi; Daya Saing Industri Mebel

Pendahuluan

Industri secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang melibatkan produksi barang atau jasa dalam skala besar dengan menggunakan sumber daya manusia, mesin, dan teknologi yang canggih. Industri melibatkan berbagai jenis kegiatan seperti produksi, pengolahan, manufaktur, transportasi, dan distribusi. Dalam hal ini Industri dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah menjadi barang atau produk setengah jadi kemudian di jual, lalu di olah menjadi produk jadi, yang berguna bagi masyarakat.

Adapun tujuan dari kegiatan industri adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, terjangkau, dan bermanfaat bagi kehidupan manusia. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa industri adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna memperoleh keuntungan.

Industri membantu peningkatan pendapatan daerah maupun negara dari sisi Produk Domestik Bruto (PDB) dan Produk Domestik kesejahteraan masyarakat lewat alokasi surplus daerah maupun negara kepada pembangunan infrastruktur dan sosial. Dari hal tersebut dapat kita lihat betapa pentingnya sektor industri bagi sebuah daerah maupun negara. Oleh karena itu, sektor haruslah selalu ditingkatkan lewat prioritas teknologi, inovasi, hingga pada kualitas tenaga kerjanya agar kegiatan industri dapat terus aktif dalam setiap persaingan.

Industri dapat dibagi menjadi beberapa sektor seperti industri manufaktur, industri pertambangan, industri jasa dan lainnya. Industri manufaktur adalah industri yang menghasilkan barang melalui serangkaian proses produksi, mulai dari perencanaan, perancangan, hingga produksi dan distribusi. perusahaan manufaktur tentunya melakukan proses bahan mentah menjadi bahan jadi melalui proses produksi yang memerlukan instrument produksi seperti bahan baku, mesin dan tenaga kerja. Setelah menjadi bahan jadi, maka produk tersebut melewati tahap distribusi yang berkaitan dengan jual beli produk ke pasar. Adapun unsur yang diperlukan dalam tahap ini adalah harga jual, harga beli dan keuntungan. Jika aktivitas industri manufaktur sejenis maupun tidak sejenis dijalankan oleh sedikit perusahaan maka dapat dipastikan sedikit pula persaingan perusahaan yang mana memberikan kemudahan kepada perusahaan tersebut untuk memperoleh profit. Adapun sebaliknya, jika semakin banyak perusahaan yang menjalankan aktivitas industri manufaktur maka semakin tinggi pula tingkat persaingan di tiap perusahaan sejenis maupun tidak sejenis tersebut hingga akhirnya mempengaruhi perolehan laba perusahaan.

Persaingan menurut teori ekonomi merujuk pada situasi di mana dua atau lebih produsen atau penjual bersaing untuk menjual produk atau jasa yang serupa kepada konsumen yang sama. lebih spesifik Michael Porter menjelaskan bahwa “Persaingan adalah suatu interaksi yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang berusaha memperoleh keuntungan di dalam pasar yang sama, dengan

memanfaatkan berbagai kekuatan dan kelemahan yang ada.” Persaingan adalah implikasi dari semakin banyaknya perusahaan yang sejenis seperti sejenis dalam produk yang dihasilkan dengan nilai harga yang lebih rendah, teknologi yang lebih maju, dan tingkat permintaan yang tinggi”. Persaingan tidak serta merta dianggap negatif dikarenakan persaingan adalah tahap berikutnya dari kemajuan ekonomi suatu daerah atau negara sesuai dengan apa yang dikatakan Friedman bahwa persaingan sebagai suatu mekanisme penting dalam mengalokasikan sumber daya ekonomi yang efisien dan menghasilkan keuntungan bagi konsumen serta mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi. Hal ini dikarenakan persaingan memberikan pilihan harga dan kualitas kepada konsumen, membuka lapangan pekerjaan, dan meningkatkan efisiensi produktivitas yang mana kesemuanya ini berakhir pada peningkatan keuntungan bagi perusahaan dan bagi daerah atau negara tersebut.

Daya saing adalah kemampuan suatu produk, jasa, atau industri untuk bersaing dalam pasar global dengan kualitas yang sama atau lebih baik dibandingkan dengan produk, jasa, atau industri lainnya. Daya saing dapat diukur melalui faktor-faktor seperti harga, produk, promosi dan lokasi.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap daya saing harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga yang bersaing adalah harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan harga produk atau layanan serupa yang ditawarkan oleh pesaing dalam pasar yang sama.

Adapun faktor penguatu pada barang atau jasa yang disediakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Daya saing produk dapat ditingkatkan dengan berbagai cara, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan inovasi produk, memperluas variasi produk, menawarkan harga yang lebih menguntungkan dan meningkatkan citra merek di mata konsumen.

Selanjutnya faktor promosi yang menjadi salah satu faktor yang mempunyai pengaruh dalam daya saing suatu usaha promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk tertentu, menciptakan citra merek yang positif dan meningkatkan penjualan.

Selain itu juga faktor lokasi ini berbicara terkait lokasi dalam daya saing usaha merujuk pada tempat di mana suatu usaha beroperasi atau menjual produknya. Lokasi memiliki peran penting dalam daya saing usaha karena dapat mempengaruhi ketersediaan produk dan layanan, biaya operasional, aksesibilitas, dan persepsi konsumen tentang merek dan produk tersebut. dalam pengambilan keputusan dalam melihat kondisi usahanya.

Oleh karena itu, daya saing menjadi faktor penting dalam perekonomian suatu daerah atau negara. Daya saing industri adalah kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri dengan perusahaan sejenis dengan menggunakan strategi-strategi tertentu untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan industri atau manufaktur yang menjadi trend di beberapa daerah adalah perusahaan industri mebel.

Industri mebel adalah industri yang bergerak dalam pembuatan, produksi, dan pengolahan berbagai jenis perabot atau furnitur seperti meja, kursi, lemari, tempat tidur, dan lain sebagainya. Industri mebel mencakup proses desain, produksi, pengemasan, dan distribusi produk. Selain itu, industri mebel juga melibatkan penggunaan bahan baku seperti kayu, besi, baja, dan material lainnya yang diolah dan dijadikan produk mebel. Industri mebel merupakan salah satu industri yang penting karena produknya digunakan di banyak sektor, seperti rumah tangga, kantor, hotel, dan tempat umum lainnya. Produk mebel yang dihasilkan dari industri ini juga dapat menjadi ekspor yang menghasilkan devisa bagi daerah dan negara. Industri mebel di Indonesia terkenal dengan kerajinan tangan yang berkualitas, seperti mebel kayu jati dan rotan, serta mebel dengan sentuhan seni yang khas dari Indonesia. Menurut Handayani dan Suarjana (2019), industri mebel adalah industri yang memproduksi berbagai macam produk furnitur dengan menggunakan bahan baku yang berbeda, seperti kayu, bambu, rotan, logam, dan lain-lain. Industri mebel juga mencakup seluruh tahapan produksi, mulai dari pengolahan bahan baku, desain, produksi, hingga pengemasan dan distribusi produk. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara eksportir mebel terbesar di dunia. Pada awal tahun 2000, Indonesia berada pada peringkat lima belas eksportir mebel dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (2008), pada tahun 2006 posisi ekspor produk mebel Indonesia berada pada peringkat 8 dunia di bawah Cina, Kanada, Meksiko, Itali, Vietnam, Malaysia, dan Taiwan. Hal ini mengakibatkan industri mebel cukup banyak ditemui hampir di seluruh wilayah Indonesia tidak terkecuali di Kabupaten Mimika.

Sebagai sebuah kabupaten di Provinsi Papua, Mimika memiliki potensi yang besar untuk industri mebel karena wilayahnya yang kaya akan sumber daya alam, termasuk kayu. Di kabupaten Mimika masih mudah kita dapati hutan-hutan yang dibutuhkan dalam industri mebel. Tidak mengeherankan ketika industri mebel di Kabupaten Mimika berkembang dengan pesat.

Hal yang perlu diperhatikan oleh 10 perusahaan industri meubel dibawah ini.

Tabel 1. 1
Objek Penelitian

No	Nama Perusahaan Meubel	Lokasi
1	Jem Papi	Jl. Cendrawasih depan Telkomsel

2	Irjam Putra	Jl. Cendrawasih Samping Telkomsel
3	Rahma	Irigasi
4	Makmur Jaya	Jl. Poros Sp2-Sp 5
5	Anugrah Imanuel	Jl. Petrosea
6	Purnama Grup	Jl. Nawaripi samping kantor kesehatan pelabuhan Biak
7	Afdal	Jl. Nawaripi
8	Abdi Maros	Jl. Budi Utomo Ujung
9	Kharil	Jl. Nawaripi sebelum RSUD
10	Resky	Jl. Budi Utomo Ujung dekat lampu merah

Sumber: Data diolah, 2023

Perusahaan industri mebel di Kota Timika semakin meningkat dibuktikan dengan tabel diatas, Semakin banyak nya perusahaan industri mebel di kota timika maka persaingan antara satu perusahaan industri mebel dan perusahaan mebel lainnya semakin ketat, maka perusahaan mebel harus mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang menentukan daya saing agar dapat bersaing di pasar, ketika suatu perusahaan tidak berbenah dengan baik, ketika suatu perusahaan tidak memiliki daya saing yang baik, maka kekalahan di dalam pasar pasti akan terjadi, dan dampak dari tidak mampu nya bersaing didalam pasar akan sangat mempengaruhi penjualan dan proses produksi barang dan jasa, dan hal terburuk bisa di pastikan perusahaan tersebut mengalami kebangkrutan atau gulung tikar. Oleh karena itu perlu sebuah strategi yang meningkatkan daya saing perusahaan agar tidak kalah dalam persaingan yang kian kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas maka kami peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Daya Saing Industri Mebel di Kota Timika”

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan suatu kejadian atau peristiwa yang terjadi secara langsung dan nyata, realistik, aktua. Penggunaan metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini karena peneliti bermaksud mengukur variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap daya saing pada usaha industri mebel di Kota Timika.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskripsi

Deskripsi dilakukan dengan tujuan menggambarkan data yang ada guna memperoleh bentuk nyata dari responden, sehingga lebih mudah dimengerti oleh pembaca atau peneliti lain yang tertarik dengan hasil penelitian yang dilakukan.

Berikut deskripsi dari data responden berdasarkan faktor harga, kualitas produk, promosi dan lokasi.

a) Faktor Harga

Harga memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran produk. Sebagai bagian integral dari produk, harga berdampak terhadap pada profitabilitas produsen. Berikut statistik deskripsi faktor harga.

Tabel 5. 1
Deskripsi Faktor Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga sesuai manfaat	30	4.00	5.00	4.2000	.40684
Harga yang ditetapkan	30	3.00	5.00	4.2000	.48423
Perbandingan Harga	30	3.00	5.00	4.3000	.59596

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Rata-rata penilaian untuk harga sesuai manfaat adalah 4.2, dengan standar deviasi sebesar 0.40684, menunjukkan konsistensi dalam persepsi harga sesuai manfaat di antara responden. Harga yang ditetapkan juga memiliki rata-rata yang sama dengan harga sesuai manfaat, yaitu 4.2, namun memiliki standar deviasi yang sedikit lebih tinggi, 0.48423, menunjukkan sedikit lebih banyak variasi dalam penilaian. Sementara itu, perbandingan harga memiliki rata-rata yang sedikit lebih tinggi, yaitu 4.3, dengan standar deviasi yang lebih tinggi lagi, 0.59596, menunjukkan variasi yang lebih besar dalam penilaian perbandingan harga dibandingkan dengan indikator lainnya.

b) Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada semua atribut atau karakteristik yang dipersembahkan kepada pasar agar mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Berikut statistik deskripsi faktor kualitas produk.

Tabel 5. 2
Deskripsi Faktor Kualitas Produk

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Spesifikasi produk	30	3.00	5.00	4.3333	.54667

Fitur desain	30	4.0 0	5.0 0	4.266 7	.44978
Daya tahan	30	3.0 0	5.0 0	4.300 0	.65126
Estetik	30	4.0 0	5.0 0	4.40 00	.49827
Tingkat kualitas produk	30	4.0 0	5.0 0	4.40 00	.49827

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Spesifikasi produk memiliki rata-rata penilaian sebesar 4.3333, dengan standar deviasi sebesar 0.54667. Fitur desain memiliki rata-rata penilaian sebesar 4.2667, dengan standar deviasi sebesar 0.44978. Daya tahan memiliki rata-rata penilaian sebesar 4.3000, dengan standar deviasi sebesar 0.65126. Estetik dan tingkat kualitas produk keduanya memiliki rata-rata penilaian yang sama, yaitu 4.4000, dengan standar deviasi sebesar 0.49827. Dalam hal ini data menunjukkan bahwa semua aspek kualitas produk dinilai tinggi, dengan estetik dan tingkat kualitas produk memiliki penilaian tertinggi. Namun, ada sedikit variasi dalam penilaian untuk masing-masing indikator, seperti yang tercermin dalam standar deviasi yang berbeda-beda.

c) Faktor promosi

Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai kegiatan promosi dan diharapkan setiap saat konsumen mencari produk tersebut. Berikut statistik deskripsi dari faktor promosi.

Tabel 5.3
Deskripsi Faktor Promosi

	N	Min	Ma x	Mea n	Std. Dev
Frekuensi promosi	30	4.0 0	5.0 0	4.36 67	.49013
Promosi kualitas produk	30	4.0 0	5.0 0	4.533 3	.50742
Waktu Promosi	30	3.0 0	5.0 0	4.033 3	.41384
Sasaran promosi	30	4.0 0	5.0 0	4.36 67	.49013

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Rata-rata frekuensi promosi adalah 4.3667, dengan standar deviasi

sebesar 0.49013. Promosi kualitas produk memiliki rata-rata penilaian yang lebih tinggi, yaitu 4.5333, dengan standar deviasi sebesar 0.50742. Waktu promosi memiliki rata-rata penilaian sebesar 4.0333, dengan standar deviasi sebesar 0.41384. Sasaran promosi juga memiliki rata-rata penilaian yang sama dengan frekuensi promosi, yaitu 4.3667, dengan standar deviasi yang juga sama, yaitu 0.49013. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa promosi kualitas produk memiliki penilaian tertinggi di antara indikator yang diamati, sementara waktu promosi memiliki penilaian yang sedikit lebih rendah. Meskipun demikian, semua indikator dinilai tinggi, dengan sedikit variasi dalam penilaian untuk masing-masing indikator.

d) Faktor Lokasi

Lokasi merujuk pada lokasi fisik di mana sebuah bisnis beroperasi atau berada. Pemilihan lokasi usaha yang baik dapat memberikan kemudahan aksesibilitas. Berikut statistik deskriptif faktor lokasi.

Tabel 5. 4
Deskripsi Faktor Lokasi

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Keterjangkauan lokasi	30	3.00	5.00	4.0667	.69149
Kelancaran akses menuju lokasi	30	3.00	5.00	4.2333	.67891
Jarak lokasi dengan konsumen	30	4.00	5.00	4.3667	.49013

Rata-rata penilaian untuk keterjangkauan lokasi adalah 4.0667, dengan standar deviasi sebesar 0.69149. Kelancaran akses menuju lokasi memiliki rata-rata penilaian yang sedikit lebih tinggi, yaitu 4.2333, dengan standar deviasi sebesar 0.67891. Sementara itu, jarak lokasi dengan konsumen memiliki rata-rata penilaian tertinggi, yaitu 4.3667, dengan standar deviasi sebesar 0.49013. Data menunjukkan bahwa penilaian tertinggi diberikan pada indikator Jarak lokasi dengan konsumen, menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih puas dengan jarak fisik antara lokasi usaha mebel dan tempat tinggal mereka. Sedangkan, kelancaran akses menuju lokasi mendapat penilaian sedikit lebih rendah, tetapi masih dinilai cukup tinggi oleh responden. Meskipun demikian, variasi dalam penilaian terlihat dalam standar deviasi masing-masing indikator.

KMO and Bartlett's Test

Dalam penelitian ini KMO and Bartlett's Test digunakan untuk menguji ketepatan penggunaan analisis faktor sebagai instrumen analisis penelitian. Uji KMO and Bartlett's Test mengukujr kelayakan suatu variabel yang dimiliki agar dapat melanjutkan pada tahap analisis berikutnya. Menurut Ghozali (Riyanto & Hatmawan, 2020) jika nilai KMO lebih besar dari 0,5 maka analisis faktor dapat digunakan.

Tabel 5. 5
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.720
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	254.059
	Df	105
	Sig.	.000

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Dari tabel dapat 5.1 dilihat nilai KMO sebesar 0,720 yang lebih besar dari 0,5 dan signifikansi Bartlett's Test of Sphericity sebesar 0,00 menunjukkan bahwa jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial diantara seluruh pasangan variabel bernilai kecil dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi secara keseluruhan. Dengan demikian analisis faktor dapat di proses lebih lanjut karena kelayakan suatu variabel e yang dimiliki sudah memnuhi persyaratan.

Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Dalam penelitian ini uji MSA dilakukan untuk mengetahui apakah indikator sudah memadai untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Menurut Ghozali (Riyanto & Hatmawan, 2020) indikator dapat diproses lebih lanjut jika nilai MSA lebih dari 0,5 pada seluruh indikator.

Tabel 5. 6
Hasil Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Variabel	Indikator	Nilai MSA	Keterangan
Harga	H1	0,742 ^a	Valid
	H2	0,669 ^a	Valid
	H3	0,855 ^a	Valid
Kualitas Produk	K1	0,695 ^a	Valid
	K2	0,852 ^a	Valid
	K3	0,624 ^a	Valid
	K4	0,680 ^a	Valid
	K5	0,729 ^a	Valid
Promosi	P1	0,541 ^a	Valid
	P2	0,812 ^a	Valid
	P3	0,727 ^a	Valid

	P4	0,794 ^a	Valid
Lokasi	L1	0,660 ^a	Valid
	L2	0,749 ^a	Valid
	L3	0,756 ^a	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 5.2 dapat dilihat nilai MSA dari seluruh indikator lebih dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Communalities

Menurut Santoso (Verdian, 2019) Communalities (Komunalitas) menunjukkan seberapa besar keragaman variable asal, dan dapat menjelaskan minimal 50% keragaman data variable asal. Semakin besar communalities maka semakin erat hubungan antara indikator-indikator yang diteliti dengan faktor yang terbentuk Nilai communalities menjelaskan seberapa besar hubungan dari suatu indikator terhadap faktor yang terbentuk.

Tabel 5. 7
Hasil Communalities

Indicator	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
H1	1.000	.607
H2	1.000	.803
H3	1.000	.690
KP1	1.000	.794
KP2	1.000	.772
KP3	1.000	.553
KP4	1.000	.766
KP5	1.000	.653
P1	1.000	.758
P2	1.000	.659
P3	1.000	.640
P4	1.000	.680
L1	1.000	.792
L2	1.000	.825
L3	1.000	.801
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>		

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 5.3 dapat dilihat communalities terbesar berada pada indikator L2 yaitu sebesar 0,825 yang berarti bahwa indikator L2 memiliki hubungan yang paling kuat dengan faktor yang terbentuk, karena mampu menjelaskan 82,5% terhadap faktor yang terbentuk. Sedangkan communalities terkecil berada pada indikator KP3 yaitu sebesar 0,553 yang berarti bahwa indikator KP3 memiliki hubungan paling lemah dengan faktor yang terbentuk, karena hanya mampu menjelaskan 55,3% terhadap faktor yang terbentuk.

Total Variance Explained

Dalam penelitian total variance explained menentukan berapa banyak faktor yang terbentuk dari indikator-indikator yang ada. Menurut Santoso (Arda & Andriany, 2019:337) faktor yang memiliki nilai total lebih besar dari 1 akan dipertahankan dan sebaliknya faktor yang nilai totalnya kurang dari 1 tidak akan diikutsertakan dalam model.

Tabel 5. 8
Hasil Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Var	Cum%	Total	% of Var	Cum %	Total	% of Var	Cum %
1	6.366	42.443	42.443	6.366	42.443	42.443	2.973	19.820	19.820
2	1.635	10.898	53.341	1.635	10.898	53.341	2.859	19.057	38.878
3	1.494	9.962	63.303	1.494	9.962	63.303	2.670	17.800	56.678
4	1.298	8.651	71.954	1.298	8.651	71.954	2.291	15.275	71.954
5	0.928	6.185	78.138						
6	0.793	5.289	83.427						
7	0.592	3.946	87.373						
8	0.531	3.541	90.915						
9	0.346	2.307	93.221						

10	0.280	1.868	95.08 9						
11	0.251	1.672	96.76 1						
12	0.196	1.305	98.0 66						
13	0.141	0.939	99.0 05						
14	0.082	0.545	99.55 0						
15	0.067	0.450	100.0 00						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 5.12 dapat dilihat bahwa ada empat faktor yang nilai totalnya lebih dari 1. Faktor pertama memiliki *eigenvalue* sebesar 6,366, yang dapat menjelaskan sebesar 42,443% dari total varians data. Faktor kedua memiliki *eigenvalue* sebesar 1,635, yang dapat menjelaskan sebesar 10,898% dari total varians data. Faktor ketiga memiliki *eigenvalue* sebesar 1.494, yang dapat menjelaskan sebesar 9,962% dari total varians data. Faktor keempat memiliki *eigenvalue* sebesar 1,298, yang dapat menjelaskan sekitar 8,651% dari total varians data. Dalam hal ini dari keempat faktor yang terbentuk mampu menjelaskan sebesar 71,954% dari total varians data.

Component Matrix^a

Menurut Purnomo et al., (2018;45) dalam penelitian Rotated Component Matrixa digunakan untuk lebih memastikan bahwa indikator-indikator yang menjadi anggota dari faktor yang terbentuk. Menurut Santoso (Verdian, 2019) variabel yang memiliki *factor loadings* kecil dari 0,5 maka dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya dan jika *factor loadings* lebih besar dari 0,5 maka faktor dapat digunakan.

Tabel 5. 9
Hasil Rotated Component Matrix^a

	1	2	3	4
KP2	0.779	0.128	0.326	-0.204
KP4	0.770	0.239	0.284	0.188
KP1	0.725	0.298	-0.217	0.363
KP5	0.688	0.297	0.068	0.293
KP3	0.648	-0.095	0.265	0.230
H2	0.095	0.856	0.237	0.072

H3	0.270	0.753	0.132	0.182
H1	0.144	0.720	0.252	0.060
L1	0.151	0.309	0.820	0.034
L3	0.174	0.101	0.803	0.339
L2	0.248	0.396	0.761	0.168
P1	0.243	-0.076	0.294	0.779
P3	0.175	0.428	-0.045	0.651
P2	0.211	0.147	0.461	0.616
P4	0.034	0.556	0.156	0.588
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a. 4 components extracted.				

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 5.13 dapat dilihat pengelompokan dari *Rotated Component Matrix* yang dilihat berdasarkan nilai loading yang terbesar dari tiap-tiap Indikator dan komponennya, antara lain:

- Faktor kualitas produk yang terdiri dari indikator KP2 (0.779), KP4 (0.770), KP1 (0.725), KP5 (0.688) dan KP3 (0.648) dimana semua nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5 yang berarti semua indikator dapat digunakan mempresentasikan faktor 1.
- Faktor harga terdiri dari indikator H2 (0.856), H3 (0.753) dan H1 (0.720), dimana semua nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5 yang berarti semua indikator dapat digunakan.
- Faktor lokasi terdiri dari indikator L1 (0.820), L3 (0.803) dan L2 (0.761) dimana hasil nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5 yang berarti indikator dapat digunakan.
- Faktor promosi terdiri dari indikator P1 (0.779), P3 (0.651), P2 (0.616) dan P4 (0.588) dimana hasil nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5 yang berarti indikator dapat digunakan.

Component Transformation Matrix

Dalam penelitian ini *Component Transformation Matrix* digunakan untuk mengetahui besarnya korelasi seluruh indikator dengan faktor yang terbentuk. Menurut Santoso (Verdian, 2019) variabel yang memiliki *factor loadings* lebih kecil dari 0,5 dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya.

Tabel 5. 10
Hasil Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
-----------	---	---	---	---

1	0.540	0.526	0.488	0.440
2	0.769	-0.547	-0.324	0.070
3	0.030	0.547	-0.810	0.208
4	-0.342	-0.353	-0.027	0.870

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 5.14 dapat dilihat bahwa (a) indikator KP1, KP2, KP3, KP4 dan KP5 yang merupakan anggota faktor kualitas produk memiliki korelasi sebesar 0,540 atau 54% faktor kualitas produk dapat dijelaskan oleh indikator KP1, KP2, KP3, KP4 dan KP5. (b) Indikator H1, H2 dan H3 yang merupakan anggota faktor harga memiliki korelasi sebesar -0,547 atau 54,7% faktor harga dapat dijelaskan oleh indikator H1, H2 dan H3. (c) Indikator L1, L2 dan L3 yang merupakan anggota faktor lokasi memiliki korelasi sebesar 0,810 atau 81% faktor lokasi dapat dijelaskan oleh indikator L1, L2 dan L3. (d) Indikator P1, P2, P3 dan P4 yang merupakan anggota faktor promosi memiliki korelasi sebesar 0,870 atau 87% faktor promosi dapat dijelaskan oleh indikator P1, P2, P3 dan P4.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis maka diketahui bahwa dari 15 indikator yang membentuk faktor harga, kualitas produk, promosi dan lokasi mampu untuk menjelaskan daya saing usaha industri mebel di Kota Timika. Sehingga dapat dikatakan bahwa faktor harga, kualitas produk, promosi dan lokasi dapat menentukan daya saing industri mebel di Kota Timika. Dengan faktor yang paling menentukan yaitu promosi dimana korelasi sebesar 87%

Harga adalah salah satu faktor yang dapat menentukan daya saing industri. Dalam industri mebel, harga yang bersaing dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dari 3 indikator harga yang mampu menjadi penentu dalam daya saing usaha industri mebel di Kota Timika yaitu indikator Perbandingan Harga dengan nilai *mean* 4.3. Sedangkan indikator Harga Sesuai Manfaat dan Harga Sesuai Kualitas berada pada nilai *mean* yang sama yaitu 4.2.

Kualitas produk juga merupakan aspek lain yang dapat berperan dalam menentukan daya saing industri mebel. Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, membantu membangun reputasi merek yang kuat, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari ke-4 indikator Kualitas Produk, indikator dengan nilai *mean* yang paling rendah yaitu indikator Fitur Desain dengan nilai *mean* berada pada 4.2, selanjutnya indikator Daya Tahan dan Spesifikasi Produk dengan nilai *mean* 4.3, serta 2 indikator yang nilainya lebih tinggi dari indikator lainnya yaitu Tingkat Kualitas Produk dan Keestetikan dengan nilai *mean* yang sama yaitu 4.4.. Oleh karena itu, pemilik usaha harus fokus pada kualitas produk dan keestetikan produk yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi bisnis mebel.

Promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan potensial. Melalui promosi yang efektif, usaha industri mebel dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam faktor promosi indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu Promosi Kualitas Produk dengan nilai *mean* sebesar 4.5, disusul dengan indikator Sasaran Promosi dan Frekuensi Promosi memiliki tingkat nilai *mean* yang sama yaitu 4.3, dan indikator yang dengan nilai terendah yaitu Waktu Promosi dengan nilai *mean* 4.0. Dengan demikian penting bagi bisnis mebel untuk memilih metode promosi yang sesuai dengan target pasar dan anggaran.

Lokasi merupakan faktor penting dalam industri mebel karena dapat memengaruhi ketersediaan produk, aksesibilitas, dan visibilitas bisnis. Dalam faktor Lokasi terdapat 3 indikator yang menjadi penentu dalam daya saing usaha industri mebel di Kota Timika yang pertama dengan nilai *mean* yang paling tinggi pada indikator Jarak Lokasi dengan Konsumen memiliki nilai 4.3 selanjutnya dengan nilai *mean* 4.2 pada indikator Kelancaran Akses Menuju Lokasi dan indikator Keterjangkauan Lokasi dengan nilai *mean* yang paling rendah yaitu 4.0. Lokasi yang berada di pusat kota atau dekat dengan pusat perbelanjaan, dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Selain itu, lokasi yang baik juga dapat memengaruhi biaya operasional, termasuk biaya sewa dan distribusi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa dari seluruh indikator pembentuk faktor dapat mencerminkan daya saing industri usaha mebel di Kota Timika, sehingga bisa disimpulkan bahwa faktor harga, kualitas produk, promosi dan lokasi dapat menentukan daya saing usaha industri mebel di Kota Timika. Selanjutnya dari keempat faktor tersebut, promosi menjadi faktor paling dominan yang disusul oleh lokasi, harga dan kualitas produk.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, dengan mempertimbangkan keempat faktor ini secara bersama-sama, dapat dilihat bahwa daya saing usaha industri mebel di Kota Timika dipengaruhi oleh kombinasi promosi, lokasi, harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik. adapun saran kepada pengusaha industri mebel di Kota Timika agar memperhatikan faktor-faktor yang telah teridentifikasi dalam penelitian ini. Untuk meningkatkan daya saing industri mebel, perlu diberikan perhatian khusus pada kualitas produk, dikarenakan kualitas produk menjadi faktor dominan dalam menentukan daya saing. Namun, faktor-faktor lain seperti promosi, lokasi dan harga yang kompetitif juga perlu dimanfaatkan agar dapat menjadi keunggulan dalam bersaing dalam industri mebel di Kota Timika.

DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55916/frima.voi2.66>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Asmara, R., Hanani, N., & Fahriyah. (2014). *Strategi Peningkatan Daya Saing Komoditas Pertanian*. Gunung Samudera, Malang.
- Edo Verdian. (2019). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Instensi Perpindahan Merk Transportasi Online di Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Fauzirahman, R. (2022). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Furniture Yang Berorientasi Pasar*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hanief, Y. N., & Himawanto, W. (2017). *Statistik Pendidikan*. CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Indah, & Cahya, A. F. (2018). *Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional* [Universitas Muhamadiyah Semarang]. <http://repository.unimus.ac.id/id/eprint/806>
- Nahriyah, L. (2015). *Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Untuk Mengukur Resiko Kesehatan Lingkungan di Kepulauan Sulawesi Selatan* [Institut Teknologi Sepuluh November]. <https://repository.its.ac.id/60003/1/1312030007-Non-Degree.pdf>
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta*, 59. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.voi59.353>
- Pratiwi, P. N. R. (2020). *Uji validitas konstruk skala ujub dengan pendekatan confirmatory factor analysis (cfa)* [Universitas Islam Riau Pekanbaru]. <https://repository.uir.ac.id/12454/1/168110015.pdf>
- Purnomo, Sytadji, E., Utomo, W., Purnawirawan, O., Farich, R., Sulistianingsi, Fajarwati, R., Carina, A., & Gilang, N. (n.d.). *Analisis Data Multivariat*. Omera Pustaka. Semarang.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara, Surabaya.

- Ridayanti, R. (2018). *Peranan Industri Meubel Dalam Menyerap Tenaga Kerja di Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan* [Universitas Muhammadiyah Makassar]. file:///C:/Users/HP/Downloads/4955-Full_Text (2).pdf
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 135–143. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/viewFile/182/126>
- Roflin, E., Andrianti, I. L., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. PT. Nasya Expanding Management.
- Sihite, M., & Saleh, A. (2019). Peran Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi: Tinjauan Konseptual. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 2(1), 29–44. <http://www.methonomi.net/index.php/jm/article/view/103/110>
- Sinaga, E. K., Matondang, Z., & Sitompul, H. (2019). *Statistika : Teori dan Aplikasi pada Pendidikan* (Jenner Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Katalog Dalam Terbitan, Yogyakarta.
- Uly, L. R. R., Riyadi, S., Haryati, E., Mustofa, A., Radianto, W. E., Dwiningwarni, S. S., Andari, S. Y. D., Purbadiri, A. M., Widyawati, Darmadji, Suharjanto, T., & Yuliati. (2022). *Strategi dan Perkembangan Batik Tuk]lis di Jawa Timur Menyongsong Go Internasional* (D. Kusumaningsih (ed.)). Lackcisha, Semarang.
- Wardhani, R. S., & Agustina, Y. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 17. <https://doi.org/10.31258/jip.17.1.1-8>
- Yamin, S. (2021). *Tutorial : SPSS, LISREL, WARPLS & JASP (Mudah & Aplikatif)* (Aly Rasyid (ed.)). PT Dewangga Energi Internasional, Bekasi.