



The Influence Of Marketing Strategy And Product Quality On The Competitiveness Of Coffee Products At Kiro Lahat Coffee Shop

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kemampuan Bersaing Produk Kopi Pada Toko Kopi Kiro Lahat

Vilda Tiara Ayu Dewanti ¹⁾; Markus ²⁾; Emila Sholiha

¹⁾ Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

Email: ¹⁾ vildatiara24@gmail.com; ²⁾ markusjohan09@gmail.com; ³⁾ milasholiha1@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [02 December 2025]

Revised [03 January 2026]

Accepted [08 January 2026]

KEYWORDS

Marketing Strategy, Product Quality, and Competitiveness.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kemampuan bersaing produk kopi pada Toko Kopi Kiro Lahat. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 42 responden. Metode penarikan sampel yang digunakan peneliti adalah *Incidental sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS dan menghasilkan persamaan regresi $Y = 15,906 + 0,303 X_1 + 0,312 X_2$. Hasil dalam penelitian ini adalah : terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap kemampuan bersaing produk kopi pada Toko Kopi Kiro Lahat, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kemampuan bersaing produk kopi pada Toko Kopi Kiro Lahat. Pada uji F menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kemampuan bersaing produk kopi pada Toko Kopi Kiro Lahat.

ABSTRACT

This study aims to determine how marketing strategy and product quality partially and simultaneously influence the competitiveness of coffee products at Kiro Lahat Coffee Shop. The sample size for this study was 42 respondents. The sampling method used was incidental sampling. This quantitative study employed multiple linear regression analysis, processed using SPSS, to produce a regression equation $Y = 15,906 + 0,303 X_1 + 0,312 X_2$. The results showed a significant effect between marketing strategy and the competitiveness of coffee products at Kiro Lahat Coffee Shop, and a significant effect between product quality and the competitiveness of coffee products at Kiro Lahat Coffee Shop. The F-test indicated that marketing strategy and product quality simultaneously influenced the competitiveness of coffee products at Kiro Lahat Coffee Shop.

PENDAHULUAN

Kemampuan manusia yang semakin pintar, membuat manusia lebih selektif dalam memilih barang yang akan digunakan. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut produsen harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Produsen harus dapat menentukan strategis pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan yang semakin tinggi dipasaran. Untuk itu diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan, keinginan konsumen dan perilaku pesaing sehingga tujuan dari produsen tersebut dapat tercapai. Hal ini pun berlaku pula di dalam persaingan industri kopi. Semakin banyak kafe dan pusat perbelanjaan kopi di kota – kota besar, menyebabkan persaingan yang ketat, khususnya di bidang kopi yaitu pada kopi robusta, hal ini menuntut para pelaku UMKM untuk merencanakan semua parameter yang baik guna meningkatkan level bisnis yang ditekuni.

Toko Kopi Kiro yang terletak di Kabupaten Lahat menyediakan berbagai oleh-oleh khas Lahat, namun produk unggulan dari toko ini adalah kopi robusta. Kopi asli dari Kabupaten Lahat dengan cita rasa tinggi dan berkualitas. Seiring berjalannya waktu mengalami pertumbuhan pesat banyak pemesanan yang dilakukan konsumen baik dalam kota maupun diluar kota bahkan dari luar provinsi Meningkatnya persaingan dunia bisnis kopi, kemampuan untuk memprediksi permintaan masa depan menjadi sangat penting bagi keberhasilan bisnis ini. Peramalan penjualan yang akurat dapat membantu manajemen dalam mengoptimalkan persediaan, mengatur sumber daya, dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Toko Kopi Kiro telah berhasil menarik perhatian para pecinta kopi melalui kombinasi cita rasa tinggi dan berkualitas, pelayanan yang ramah, kualitas produk yang terjangkau dan lingkungan yang

hangat. Toko Kopi Kiro ini menjual produknya melalui sistem daring atau online seperti melalui gojek, grab dan lainnya, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam pemesanannya.

Strategi pemasaran dan kualitas produk harus benar-benar diperhatikan oleh para produsen kopi agar tidak kalah dengan para pesaingnya. Peluang dalam industri kopi sangat tinggi, pusat penjualan bubuk kopi Kiro Lahat, masih ditemukan permasalahan yaitu : tidak ada kemampuan untuk menciptakan produk yang lebih baik dari pesaing, sebagian konsumen merasa kecewa dikarenakan strategi pemasaran yang kurang disebabkan oleh tidak adanya varian dan kemasan yang mendukung perkembangan produk, kualitas produk yang tinggi sehingga konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian dan kurangnya akses pemasaran ke pasar sehingga sebagian konsumen tidak mengetahui produk tersebut.

LANDASAN TEORI

Kemampuan Bersaing

Menurut (Arianty, 2020) kemampuan bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi, dan competitive advantage adalah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber dayanya untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Kemampuan bersaing dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta bagaimana perusahaan mampu merumuskan dan melakukan strategi-strategi dalam pemasarannya. Indikator kemampuan bersaing menurut (Pandi., 2021) indikator yang digunakan dalam mengukur kemampuan bersaing adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan diferensiasi Perbedaan mengenai segala sesuatu yang menyangkut berbagai unsur dalam sebuah produk yang menciptakan nilai unggul dimata konsumen dibandingkan para pesaingnya.
2. Keunggulan biaya/kualitas produk rendah Bagaimana menciptakan produk dengan kualitas produk yang murah dibandingkan para pesaing sehingga nantinya dapat merebut pangsa pasar yang lebih baik.
3. Keunggulan memasuki pasar Keunggulan perusahaan dalam menyalurkan produk pada konsumen sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kemampuan atau tanggapan pelanggan sehingga menciptakan kepemimpinan pasar.

Strategi Pemasaran

Menurut (Kurtz., 2020) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, dan kualitas produk. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu kualitas produk barang maupun jasa. Menurut (Konher, 2021) indikator strategi pemasaran, yaitu :

1. Produk
Strategi pemasaran menunjukkan tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diperolehnya dari produk yang dikonsumsi.
2. Kualitas produk
Kualitas produk adalah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.
3. Promosi
Bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebar informasi mempengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
4. Distribusi
Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang dengan jumlah yang besar dan jarak antara produsen dan konsumen jauh.

Kualitas Produk

Menurut (Nasution, 2020) kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas

(quality assurance) dan sesuai etika bila digunakan. Menurut (Alma, 2020) indikator kualitas produk terdiri dari :

1. Kinerja (*performance*) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*) Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Keindahan (*Estetika*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dengan jenis penelitian kuantitatif, yang merupakan penelitian dengan memperoleh data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh Strategi pemasaran dan strategi pemasaran terhadap kemampuan bersaing produk kopi pada Toko Kopi Kiro Lahat. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan kopi pada toko kopi Kiro Lahat dari bulan April-Mei tahun 2025 sebanyak 780 pelanggan. Teknik yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Dalam penelitian ini jumlah populasi sebanyak 780 orang dengan sampel menggunakan rumus slovin, dengan standar error 15%

$$n = \frac{780}{1 + (780 \cdot 15\%)^2} \quad n = \frac{780}{1 + (780 \cdot (0,15)^2)} \quad n = \frac{780}{18,55}$$

$n = 42,05$ dibulatkan 42 sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti, adapun variabel yang akan diuji meliputi variabel independent yaitu strategi pemasaran (X_1) dan kualitas produk (X_2) sedangkan variabel dependent adalah kemampuan bersaing (Y). Hasil pengujian validitas dengan bantuan program SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

Strategi Pemasaran (X_1)

Tabel1 Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
P1	0,551	0,304	Valid
P2	0,316	0,304	Valid
P3	0,470	0,304	Valid
P4	0,666	0,304	Valid
P5	0,798	0,304	Valid
P6	0,616	0,304	Valid
P7	0,692	0,304	Valid
P8	0,806	0,304	Valid
P9	0,677	0,304	Valid
P10	0,597	0,304	Valid

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Pada taraf signifikan 5% nilai r tabel diperoleh sebesar 0,304. Dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid, karena nilai r hitung > 0,304. Sehingga variabel strategi pemasaran sesuai untuk dijadikan suatu alat ukur.

Kualitas Produk (X₂)**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
P1	0,401	0,304	Valid
P2	0,627	0,304	Valid
P3	0,540	0,304	Valid
P4	0,895	0,304	Valid
P5	0,758	0,304	Valid
P6	0,748	0,304	Valid
P7	0,784	0,304	Valid
P8	0,706	0,304	Valid
P9	0,774	0,304	Valid
P10	0,724	0,304	Valid

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Pada taraf signifikan 5% nilai r tabel diperoleh sebesar 0,304. Dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid, karena nilai r hitung > 0,304. Sehingga variabel kualitas produk sesuai untuk dijadikan suatu alat ukur.

Kemampuan Bersaing (Y)**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kemampuan Bersaing**

Pertanyaan Butir	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
P1	0,581	0,304	Valid
P2	0,614	0,304	Valid
P3	0,648	0,304	Valid
P4	0,504	0,304	Valid
P5	0,482	0,304	Valid
P6	0,544	0,304	Valid
P7	0,518	0,304	Valid
P8	0,475	0,304	Valid
P9	0,532	0,304	Valid
P10	0,767	0,304	Valid

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Pada taraf signifikan 5% nilai r tabel diperoleh sebesar 0,304. Dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid, karena nilai r hitung > 0,304. Sehingga variabel kemampuan bersaing sesuai untuk dijadikan suatu alat ukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang, dilakukan dengan menggunakan *alpha cronbach's*. Angka yang didapat melalui metode *alpha cronbach's* kemudian dibandingkan dengan koefisien (r) = 0,60. Bila nilai *alpha cronbach's* lebih besar maka variabel dikatakan reliabel atau terpercaya. Dalam uji reliabilitas terdapat 3 variabel yang akan diuji yaitu 2 variabel independent (strategi pemasaran dan kualitas produk) dan 1 variabel dependent (kemampuan bersaing)

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nunnaly	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,820	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,883	0,60	Reliabel
Kemampuan Bersaing	0,762	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data tahun, 2025

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *alpha cronbach's* variabel strategi pemasaran (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap variabel kemampuan bersaing (Y) yang diperoleh lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel strategi pemasaran, kualitas produk dan kemampuan bersaing adalah *reliabel* atau terpercaya.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang meliputi: variabel strategi pemasaran (X_1) dan kualitas produk (X_2) diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu variabel kemampuan bersaing (Y). Berdasarkan hasil analisis data didapat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

Hasil analisis regresi berganda terlihat sebagaimana pada tabel 4.10.

Tabel 5 Hasil Koefisien Regresi

Coefficientsa					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.906	4.012		3.964
	Strategi Pemasaran	.303	.101	.391	3.002
	Kualitas Produk	.312	.095	.429	3.295

a. Dependent Variable: KemampuanBersaing

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Dari tabel di atas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu model berikut regresi linear berganda :

$Y = 15,906 + 0,303 X_1 + 0,312 X_2$ Hasil dari persamaan analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constant (Y) sebesar 15,906 artinya jika variabel strategi pemasaran dan kualitas produk bernilai 0 (nol), maka nilai variabel kemampuan bersaing (Y) akan berada pada angka 15,906.
- Koefisien regresi X_1 (strategi pemasaran) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,303, yang artinya jika strategi pemasaran mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai kemampuan bersaing akan mengalami kenaikan sebesar 0,303. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat pengaruh yang positif antara strategi pemasaran dengan kemampuan bersaing.
- Koefisien regresi X_2 (kualitas produk) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,312, yang artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai kemampuan bersaing akan mengalami kenaikan sebesar 0,312. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk dengan kemampuan bersaing.

Uji Parsial (t)

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel (strategi pemasaran, kualitas produk) terhadap kemampuan bersaing, maka dilakukan uji t (parsial) dengan formulasi sebagai berikut :

Tabel 6 Tabel 4.12

Coefficientsa					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.906	4.012		3.964
	Strategi Pemasaran	.303	.101	.391	3.002
	Kualitas Produk	.312	.095	.429	3.295

a. Dependent Variable: KemampuanBersaing

Dari tabel di atas dapat dijelaskan hipotesis variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk variabel Strategi Pemasaran (X_1)
maka dapat dikatakan bahwa pengaruh strategi pemasaran (X_1) terhadap kemampuan bersaing (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), diperoleh t hitung (3,002) > t tabel (2,023), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel strategi pemasaran (X_1) terhadap kemampuan bersaing produk kopi pada Toko Kopi Kiro Lahat.
2. Untuk variabel Kualitas Produk (X_2)
maka dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap kemampuan bersaing (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), diperoleh t hitung (3,295) > t tabel (2,023), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk (X_2) terhadap kemampuan bersaing produk kopi pada Toko Kopi Kiro Lahat.

Uji F

Analisis varians digunakan untuk melihat sumber-sumber variansi (keragaman) pada data penelitian. Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kemampuan bersaing) digunakan uji F. Output ANOVA ditampilkan pada tabel 7. berikut :

Tabel 7 Analisis Varians

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.956	2	200.478	19.735	.000 ^b
	Residual	396.187	39	10.159		
	Total	797.143	41			

a. Dependent Variable: KemampuanBersaing

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, StrategiPemasaran

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Pengujian untuk melihat pengaruh variabel strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh terhadap kemampuan bersaing produk kopi pada Toko Kopi Kiro Lahat menghasilkan nilai F_{hitung} 19,735 dan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$) pada ($n-3 = 39$) adalah 3,24 dan nilai taraf signifikan $F = 0,000$ ($P_{value} < \alpha$). Berdasarkan hasil ini maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Jadi variabel, keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kemampuan bersaing produk kopi pada Toko Kopi Kiro Lahat dengan $\alpha = 0,05$

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas (strategi pemasaran dan kualitas produk) dan variabel terikat (kemampuan bersaing). Analisis koefisien korelasi berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil SPSS 25.0 dibawah ini:

Tabel 8 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.478	3.18726

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, StrategiPemasaran

Sumber : data diolah tahun, 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,709 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap kemampuan bersaing produk kopi pada Toko Kopi Kiro Lahat adalah 70,9 %, hubungan ini secara statistik tergolong kuat.

Analisis Koefesien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (strategi pemasaran dan kualitas produk) akan diikuti oleh variabel terikat (kemampuan bersaing) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai r square (r^2). Nilai Adjusted r^2 sebesar 0,503. Artinya kontribusi variabel kemampuan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran dan kualitas produk dengan kontribusi sebesar 50,3%, sedangkan sisanya sebesar 49,7 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis terhadap data penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada uji t dengan variabel strategi pemasaran terhadap kemampuan bersaing menunjukkan Nilai t_{hitung} strategi pemasaran (X_1) sebesar 3,002 dengan tingkat signifikan sebesar 0,005 ($P_{value} < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel strategi pemasaran (X_1) terhadap kemampuan bersaing produk kopi pada Toko Kopi Kiro Lahat.
2. Pada uji t dengan variabel harga terhadap kemampuan bersaing menunjukkan, Nilai t_{hitung} kualitas produk (X_2) sebesar 3,295 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 ($P_{value} < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk (X_2) terhadap kemampuan bersaing produk kopi pada Toko Kopi Kiro Lahat.
3. Ada hubungan secara linier antara strategi pemasaran (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan bersaing (Y).

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Toko Kopi Kiro Lahat sebaiknya lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, khususnya generasi muda. Dengan konten yang menarik seperti promosi mingguan, video proses pembuatan kopi, atau testimoni pelanggan, Toko Kiro dapat membangun brand awareness yang lebih kuat. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga dapat memperluas pasar dan memperkuat posisi toko dalam persaingan bisnis kopi di Lahat.
2. Toko Kopi Kiro Lahat sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk kopinya, mulai dari pemilihan biji kopi, teknik penyeduhan, hingga penyajian akhir kepada pelanggan. Kualitas rasa yang konsisten dan khas akan menjadi kekuatan utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi toko. Selain itu, dengan menjaga kualitas, Toko Kiro dapat bersaing secara sehat di tengah maraknya kedai kopi baru yang bermunculan di Lahat, sekaligus mempertahankan kepercayaan pelanggan setia.
3. Toko Kopi Kiro Lahat sebaiknya terus mengembangkan keunikan dan inovasi produknya agar mampu bersaing dengan berbagai kedai kopi lain di wilayah tersebut. Inovasi menu, penggunaan bahan lokal berkualitas, serta tampilan minuman yang menarik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Selain itu, menyesuaikan produk dengan tren pasar dan preferensi konsumen lokal juga penting untuk mempertahankan relevansi dan meningkatkan daya saing. Dengan strategi ini, Toko Kiro dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu kedai kopi pilihan di Lahat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2020). *Induksi Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Qiara Media.
- Arianty. (2020). *Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedelapan*. Jakarta.: Rajawali Pers.
- Konher. (2021). *Strategi Pemasaran. Diandra Kreatif*. Yogyakarta.

- Kurtz. (2020). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Pranada Media .
- Nasution. (2020). *Perilaku Konsumen Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Pandi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia.