



PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MIXUE NAGOYA THAMRIN KOTA BATAM

Stabitah Zuhijaini^{1*}, Sudianto², & Samad³

^{*1}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ibnu Sina Batam

^{2&3}Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ibnu Sina Batam

^{*}e-Mail: stabitazuhijaini2401@gmail.com

Submit Tgl: 11-April-2026

Diterima Tgl: 14-April-2026

Diterbitkan Tgl: 18-April-2026

Abstract: *The rapid growth of Indonesia's beverage sector, particularly in urban areas like Batam, highlights shifting consumer preferences toward trendy drinks influenced by product quality, brand image, and online reviews. This study examines the influence of product quality (X1), brand image (X2), and online customer review (X3) on purchase intention (Y) at Mixue Nagoya Thamrin. Using a quantitative explanatory approach, data were collected via Likert-scale questionnaires from 94 consumers (purposive sampling from ~1,500 population) at this strategic outlet. Analysis employed SPSS 25 for validity/reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. Results reveal product quality (sig. 0.013) and online customer review (sig. 0.000) significantly affect purchase intention individually, while brand image (sig. 0.863) does not; collectively, they explain 36.5% variance (Adjusted R²=0.344). In conclusion, management should prioritize product consistency and digital review management to enhance sales.*

Keywords: *Brand Image; Multiple Regression; Online Customer Review; Product Quality; Purchase Intention*

Abstrak: Pertumbuhan pesat sektor minuman Indonesia, terutama di wilayah urban seperti Batam, menunjukkan pergeseran preferensi konsumen terhadap minuman kekinian yang dipengaruhi kualitas produk, citra merek, dan ulasan online. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan *online customer review* (X3) terhadap minat beli (Y) di Mixue Nagoya Thamrin. Dengan pendekatan kuantitatif explanatory, data primer dikumpul melalui kuesioner skala Likert dari 94 konsumen (purposive sampling dari populasi ~1.500) di outlet strategis tersebut. Analisis menggunakan SPSS 25 mencakup uji validitas/reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan determinasi. Hasil menunjukkan kualitas produk (sig. 0.013) dan online customer review (sig. 0.000) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli, sementara brand image (sig. 0.863) tidak; secara simultan menjelaskan 36,5% variasi (Adjusted R²=0,344). Kesimpulannya, manajemen perlu fokus pada konsistensi produk dan pengelolaan ulasan digital untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Citra Merek; Regresi Berganda; Ulasan Pelanggan Online; Kualitas Produk; Niat Pembelian

Cara mengutip Zulhijaini, S., Sudianto, & Samad. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen di Mixue Nagoya Thamrin Kota Batam. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 407–419. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1685>

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor minuman di Indonesia mengalami kemajuan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat terutama generasi muda yang menjadikan minuman sebagai bagian dari gaya hidup dan interaksi sosial (Shafiq, 2025). Minuman berbasis teh, susu, dan es krim tidak hanya dinilai dari rasa dan harga, tetapi juga reputasi merek serta pengalaman belanja yang dipengaruhi faktor sosial digital (Nadhira & Iskandar, 2023). Fenomena ini memicu inovasi bisnis di tengah persaingan ketat, khususnya di wilayah urban seperti Batam.

Kota Batam, dengan mobilitas tinggi dan populasi usia produktif, menjadi pasar potensial bagi industri minuman kekinian, terutama di Nagoya sebagai pusat kuliner (Accio, 2026). Area ini mencerminkan kompetisi sengit antar merek, di mana konsumen memilih berdasarkan kualitas produk, citra merek, dan ulasan digital selain harga atau lokasi (Rahayu, 2024).

Mixue Nagoya Thamrin, sebagai outlet strategis dengan jam operasional panjang, menghadapi tantangan minat beli konsumen yang belum optimal meskipun didukung merek nasional yang kuat. Ulasan media sosial menunjukkan variasi persepsi terkait konsistensi rasa, penyajian, kebersihan, dan layanan, yang berdampak pada kepuasan dan pembelian ulang (Sari, 2021). Ketidakkonsistenan ini menciptakan jurang antara potensi pasar dan realisasi penjualan di tengah banyaknya alternatif.

Citra merek di tingkat gerai dan ulasan pelanggan online semakin memperburuk situasi, karena konsumen muda mengandalkan platform digital untuk membandingkan pilihan sebelum membeli. Ulasan negatif dapat merusak kepercayaan meskipun reputasi umum Mixue solid, sementara ulasan positif mendorong minat beli (Buwana, 2023). Hal ini menegaskan keterkaitan kualitas produk, brand image, dan online customer review dalam membentuk perilaku konsumen di area kompetitif seperti Nagoya.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas produk, brand image, dan online customer review secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen di Mixue Nagoya Thamrin Batam. Urgensinya terletak pada kebutuhan manajemen untuk meningkatkan operasional di tengah persaingan ketat industri minuman yang diproyeksikan tumbuh 6% pada 2025 (Shafiq, 2025). Kebaruannya adalah fokus spesifik pada konteks outlet tunggal di zona kompetitif urban, yang jarang diteliti sebelumnya, sehingga memperkaya literatur pemasaran perilaku konsumen Indonesia (Nadhira & Iskandar, 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan *online customer review* (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) di Mixue Nagoya Thamrin, Batam. Pendekatan ini sesuai untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel melalui data

numerik dari kuesioner, sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2021) bahwa metode kuantitatif efektif menguji hipotesis secara objektif dengan analisis statistik. Lokasi penelitian berada di Jl. Nagoya Thamrin Tower A-15, Kelurahan Lubuk Baja, pusat kota dengan tingkat kunjungan tinggi dan jam operasional hingga pukul 00.00 WIB, memudahkan pengumpulan data dari berbagai konsumen. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli, sementara data sekunder dari jurnal, artikel, dan laporan terkait topik pemasaran minuman kekinian (Creswell & Creswell, 2023).

Metode pengumpulan data mencakup observasi langsung terhadap perilaku konsumen di outlet, studi pustaka untuk dasar teori, dan penyebaran kuesioner berbasis skala Likert 1-5. Observasi mendukung pemahaman konteks lapangan seperti kebiasaan transaksi dan kondisi gerai, sedangkan pustaka memperkuat indikator variabel dari literatur terkini (Emzir, 2022). Kuesioner dirancang berdasarkan indikator seperti kinerja produk untuk X1, kekuatan merek untuk X2, dan *informativeness review* untuk X3, dengan uji coba awal untuk validitas.

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen utama adalah kuesioner dengan skala Likert (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju), mengukur variabel independen (kualitas produk: kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian; brand image: kekuatan, keunikan, keunggulan merek; *online customer review: informativeness, quality, valence, credibility, volume*) dan dependen (minat beli: transaksional, referensial, preferensial, eksploratif). Penggunaan Likert direkomendasikan Sudaryono (2021) untuk menangkap sikap konsumen secara akurat dalam studi perilaku pembelian. Instrumen diuji validitas dengan *Pearson Product Moment* (r hitung $> r$ tabel) dan reliabilitas Cronbach Alpha ($\alpha \geq 0.70$), menggunakan SPSS 25.

Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov $p > 0.05$, multikolinearitas tolerance > 0.10 & VIF < 10 , heteroskedastisitas scatterplot acak & Glejser $p > 0.05$), regresi linier berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, uji t (sig. <0.05), uji F (sig. <0.05), dan koefisien determinasi Adjusted R^2 . Analisis ini memastikan model regresi tidak bias dan efektif menguji hipotesis pengaruh parsial-simultan, sebagaimana diuraikan Sugiyono (2021) untuk penelitian pemasaran kausal.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Mixue Nagoya Thamrin Batam selama periode studi, diestimasi 1.500 orang berdasarkan tingkat kunjungan outlet strategis di Nagoya. Sampel diambil dengan non-probability purposive sampling, memilih responden yang pernah membeli dan memenuhi kriteria relevan, sesuai Andaristo et al. (2025) untuk representasi efektif dalam studi kuantitatif perilaku konsumen. Jumlah sampel dihitung rumus Slovin ($e=0.10$): $n = N / (1 + N e^2) = 1500 / (1 + 1500(0.01)) \approx 94$ responden (Etikan & Bala, 2021).

Prosedur Penelitian

Penelitian berlangsung September 2025-Februari 2026: pengajuan judul (Nov 2025), penyusunan proposal (Des 2025), seminar proposal (Jan 2026), pembuatan skripsi (Feb 2026), dan sidang skripsi (Mar-Apr 2026). Prosedur dimulai observasi lapangan dan studi pustaka, dilanjutkan uji instrumen, penyebaran kuesioner ke 94 responden, pengolahan data SPSS, hingga pengujian hipotesis dan interpretasi. Tahapan ini mengikuti alur sistematis

Creswell & Creswell (2023) untuk validitas dan reliabilitas hasil, dengan penyesuaian konteks industri minuman Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskriptif Responden

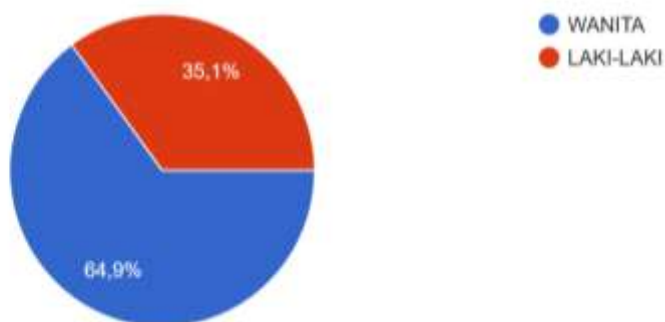
1. Deskriptif Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	33	35,1	35,1	35,1
	WANITA	61	64,9	64,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

94 jawaban



Gambar 1. Jenis Kelamin

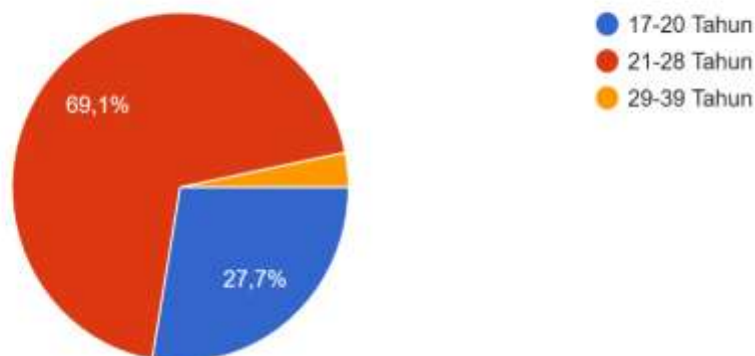
Mayoritas responden (94 orang) adalah perempuan (61 responden, 64,9%), sementara laki-laki sebanyak 33 responden (35,1%). Hal ini menunjukkan dominasi perempuan sebagai responden dalam penelitian di Mixue Nagoya Thamrin Batam.

2. Deskriptif Responden berdasarkan Usia

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	26	27,7	27,7	27,7
	21-28 Tahun	65	69,1	69,1	96,8
	29-39 Tahun	3	3,2	3,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Usia
94 jawaban



Gambar 2. Usia

Mayoritas responden (94 orang) berada pada usia 21–28 tahun (65 responden, 69,1%), diikuti usia 17–20 tahun (26 responden, 27,7%), dan paling sedikit usia 29–39 tahun (3 responden, 3,2%). Hal ini menunjukkan dominasi kelompok usia muda produktif dalam penelitian di Mixue Nagoya Thamrin Batam.

Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

1. Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 3. Hasil Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Item	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0%	0	0%	2	2,1%	54	57,4%	38	40,4%	4,38
Y.2	1	1,1%	1	1,1%	4	4,3%	52	55,3%	36	38,3%	4,29
Y.3	1	1,1%	10	10,6%	16	17,0%	38	40,4%	29	30,9%	3,89
Y.4	2	2,1%	4	4,3%	15	16,0%	48	51,1%	25	26,6%	3,96
Y.5	0	0%	5	5,3%	3	3,2%	45	47,9%	41	43,6%	4,30
Total Rata-Rata Seluruh Item Variabel											4,16

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 2026

Mayoritas responden menilai minat beli (Y) secara positif dengan mean item 3,89-4,38 (kategori baik-sangat baik) dan rata-rata keseluruhan 4,16 (baik). Hal ini menunjukkan minat beli konsumen Mixue Nagoya Thamrin Batam tergolong tinggi.

2. Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4. Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Item	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.1.1	0	0%	0	0%	3	3,2%	59	62,8%	32	34,0%	4,31
X.1.2	1	1,1%	0	0%	1	1,1%	44	46,8%	48	51,1%	4,47
X.1.3	0	0%	0	0%	4	4,3%	58	61,7%	32	34,0%	4,30
X.1.4	0	0%	0	0%	6	6,4%	45	47,9%	43	45,7%	4,39
X.1.5	0	0%	1	1,1%	0	0%	60	63,8%	33	35,1%	4,33
Total Rata-Rata Seluruh Item Variabel											4,36

Mayoritas responden menilai kualitas produk (X1) secara positif dengan mean item 4,30-4,47 (baik hingga sangat baik) dan rata-rata keseluruhan 4,36 (sangat baik). Hal ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mixue Nagoya Thamrin Batam tergolong sangat baik.

3. Deskriptif Variabel Brand Image (X2)

Tabel 5. Hasil Deskriptif Variabel Brand Image (X2)

Item	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.2.1	0	0%	0	0%	1	1,1%	46	48,9%	47	50,0%	4,49
X.2.2	0	0%	2	2,1%	5	5,3%	55	58,5%	32	34,0%	4,24
X.2.3	0	0%	0	0%	0	0%	63	67,0%	31	33,0%	4,33
X.2.4	0	0%	0	0%	3	3,2%	38	40,4%	53	56,4%	4,53
X.2.5	0	0%	0	0%	3	3,2%	44	46,8%	47	50,0%	4,47
Total Rata-Rata Seluruh Item Variabel											4,41

Mayoritas responden menilai brand image (X2) secara positif dengan mean item 4,24-4,53 (baik hingga sangat baik) dan rata-rata keseluruhan 4,41 (sangat baik). Hal ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap brand image Mixue Nagoya Thamrin Batam tergolong sangat positif.

4. Deskriptif Variabel Online Customer Review (X3)

Tabel 6. Deskriptif Variabel Online Customer Review (X3)

Item	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.3.1	1	1,1%	3	3,2%	5	5,3%	50	53,2%	35	37,2%	4,22
X.3.2	0	0%	0	0%	4	4,3%	42	44,7%	48	51,1%	4,47
X.3.3	0	0%	1	1,1%	2	2,1%	41	43,6%	50	53,2%	4,49
X.3.4	0	0%	2	2,1%	3	3,2%	45	47,9%	44	46,8%	4,39
X.3.5	0	0%	3	3,2%	4	4,3%	57	60,6%	30	31,9%	4,21
Total Rata-Rata Seluruh Item Variabel											4,36

Mayoritas responden menilai *online customer review* (X3) secara positif dengan mean item **4,21-4,49** (baik hingga sangat baik) dan rata-rata keseluruhan **4,36** (sangat baik). Hal ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap ulasan online Mixue Nagoya Thamrin Batam tergolong sangat positif.

Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
1	Y.1	0,635	0,202	0,000	Valid
2	Y.2	0,721	0,202	0,000	Valid
3	Y.3	0,790	0,202	0,000	Valid
4	Y.4	0,826	0,202	0,000	Valid
5	Y.5	0,678	0,202	0,000	Valid

Seluruh item variabel minat beli (Y) valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,202) dan $\text{sig.} < 0,05$, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Tabel 8. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
1	X1.1	0,724	0,202	0,000	Valid
2	X1.2	0,613	0,202	0,000	Valid
3	X1.3	0,751	0,202	0,000	Valid
4	X1.4	0,717	0,202	0,000	Valid
5	X1.5	0,637	0,202	0,000	Valid

3. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Tabel 9. Uji Validitas *Brand Image* (X2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
1	X2.1	0,735	0,202	0,000	Valid
2	X2.2	0,824	0,202	0,000	Valid
3	X2.3	0,576	0,202	0,000	Valid
4	X2.4	0,738	0,202	0,000	Valid
5	X2.5	0,723	0,202	0,000	Valid

Seluruh item variabel *brand image* (X2) valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,202) dan $\text{sig.} < 0,05$, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

4. Hasil Uji Validitas *Online Costomer Review*(X3)

Tabel 10. Uji Validitas Online Costomer Review(X3)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
1	X3.1	0,713	0,202	0,000	Valid
2	X3.2	0,718	0,202	0,000	Valid
3	X3.3	0,780	0,202	0,000	Valid
4	X3.4	0,730	0,202	0,000	Valid
5	X3.5	0,761	0,202	0,000	Valid

Seluruh item variabel *online customer review (X3)* valid karena r hitung > r tabel (0,202) dan sig. < 0,05, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Relibilitas

Tabel 11. Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Parameter Tabel	Keterangan
1	Minat beli (Y)	0.777	0.70	Reliabel
2	Kualitas produk (X1)	0.717	0.70	Reliabel
3	Brand image (X2)	0. 772	0.70	Reliabel
4	Online customer review (X3)	0. 788	0.70	Reliabel

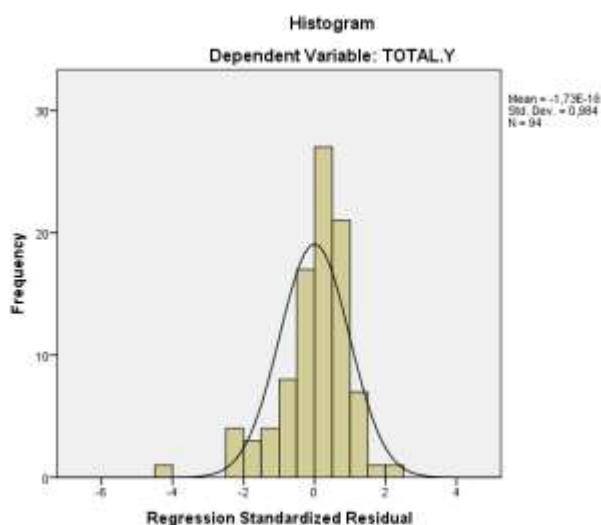
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 12. Uji Normalitas

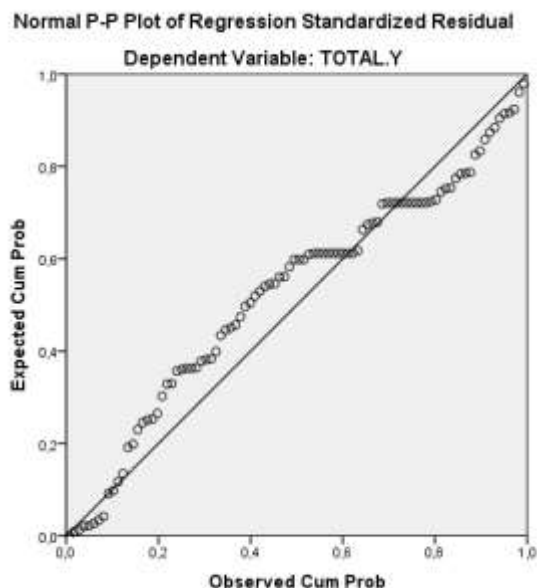
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,02252423
Most Extreme Differences	Absolute	,121
	Positive	,092
	Negative	-,121
Kolmogorov-Smirnov Z		1,169
Asymp. Sig. (2-tailed)		,130
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Data berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,130 (>0,05), Z=1,169, dan N=94, sehingga asumsi normalitas regresi terpenuhi.



Gambar 2. Grafik Hitrogram

Secara visual, berdasarkan grafik histogram, terlihat bahwa distribusi data membentuk pola yang mendekati kurva normal (berbentuk lonceng), sehingga semakin memperkuat bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 3. Kurva Normal P-Plot

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

2. Uji Multikolineritas

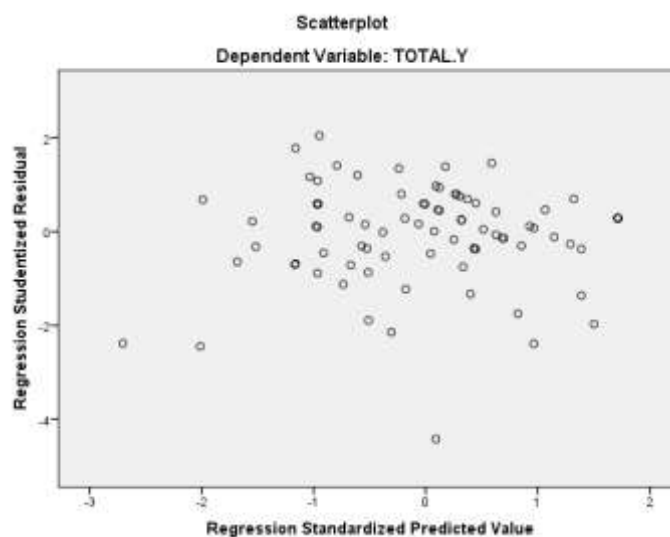
Tabel 13. Uji Multikolineritas

Table 15. Uji Multikolinearitas								
		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,687	2,651		-1,391	,168		
	Kualitas Produk	,679	,157	,457	4,315	,000	,478	2,093
	Brand Image	,033	,145	,023	,226	,822	,535	1,870
	Online Customer Review	,412	,105	,344	3,908	,000	,691	1,447
a. Dependent Variable: Minat Beli								

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tidak ada multikolineritas karena nilai tolerance >0,1 (X1: 0,478; X2: 0,535; X3: 0,691) dan VIF <10 (X1: 2,093; X2: 1,870; X3: 1,447).

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa varians dari variabel tidak ada yang sama. Penelitian ini menggunakan diagram Scatterplot dan uji Glejser dengan ketentuan nilai signifikansi > 0,05, maka penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Liner Berganda

1. Uji t

Tabel 14. Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,641	3,457		-,475 ,636
	Kualitas Produk	,518	,205	,307	2,523 ,013
	Brand image	-,033	,189	-,020	-,172 ,863
	Online Customer Review	,536	,138	,394	3,897 ,000
a. Dependent Variable: Minat Beli					

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Uji F

Tabel 15. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	371,702	3	123,901	17,242	,000 ^b
Residual	646,734	90	7,186		
Total	1018,436	93			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Image, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 17,242 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, brand image, dan online customer review secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,604 ^a	,365	,344	2,68066

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Image, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel model summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,365. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 36,5% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, brand image, dan online customer review, sedangkan sisanya sebesar 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan *online customer review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Mixue Nagoya Thamrin Batam, sementara *brand image* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memengaruhi minat beli dengan kontribusi 36,5% (Adjusted $R^2=0,344$), didukung data deskriptif yang menunjukkan persepsi sangat baik pada semua variabel (mean $Y=4,16$; $X_1=4,36$; $X_2=4,41$; $X_3=4,36$). Responden didominasi perempuan (64,9%) usia 21-28 tahun (69,1%), dengan instrumen valid dan reliabel serta asumsi klasik terpenuhi.

Meskipun demikian, keterbatasan penelitian meliputi fokus tunggal pada satu outlet, sampel estimasi 94 responden, serta eksklusi faktor seperti harga dan promosi, yang menjelaskan 63,5% variasi lainnya. Implikasi praktisnya bagi manajemen Mixue adalah prioritaskan konsistensi kualitas produk dan pengelolaan ulasan digital untuk tingkatkan penjualan. Saran untuk penelitian mendatang luaskan ke multi-outlet, tambah variabel moderasi seperti harga, dan gunakan sampel lebih besar guna generalisasi lebih luas di industri minuman kekinian.

DAFTAR PUSTAKA

- Accio. (2026). *Antusias masyarakat minuman kekinian tahun 2025*. <https://www.accio.com/business/id/antusias-masyarakat-minuman-kekinian>
- Andaristo, A. A., Tatihoran, N., & Firdaus, R. (2025). The concepts of population and sampling in quantitative research. *Al Hikmah IJECIE*. <https://doi.org/10.XXXX/XXXXX>
- Ariyani, H., Widiawati, A., & Asbara, N. W. (2023). Pengaruh brand awareness dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia. *MANUVER: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3), 304–313.
- Buwana, A. (2023). BRPKM Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*. <https://e-journal.unair.ac.id/BRPKM/article/download/48477/26249>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Emzir. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Analisis data kualitatif*. Pustaka Pelajar.
- Etikan, I., & Bala, K. (2021). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 10(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20211001.11>
- Nadhira, A., & Iskandar, A. (2023). Pengaruh brand awareness dan social media marketing. *Kalbisiana Journal*. <https://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/en/article/download/1668/578/4321>

- Rahayu, S. (2024). Perilaku konsumsi minuman berpemanis pada. *Jurnal Bidan Poltekkes Jakarta*. <https://ejournal.poltekkesjakarta1.ac.id/index.php/bidan/article/view/1704>
- Sari, N. (2021). Konsumsi minuman berpemanis kemasan pada remaja. *Scholar UI*. <https://scholar.ui.ac.id/en/publications/konsumsi-minuman-berpemanis-kemasan-pada-remaja/>
- Shafiq. (2025). Prospek industri mamin 2025, apa saja indikator pertumbuhannya? <https://www.shafiq.id/berita/461/prospek-industri-mamin-2025-apa-saja-indikator-pertumbuhannya/baca>
- Sudaryono. (2021). *Metode penelitian manajemen*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.