**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP AIR**

**MINERAL MERK CLEO KABUPATEN BANGKALAN**

**Muhammad Nur Iskandar¹, Aldila Septiana, M.Pd², Drs. R. Zaiful Arief, M.Si³**

¹²³ Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Bangkalan

E-mail: ¹iskandarmuda190499@gmail.com¹

²aldila.septiana@stkippgri-bkl.ac.id²

³zaifularief@stkippgri-bkl.ac.id³

# ABSTRAK

 Pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap minat konsumen merupakan tujuan utama dalam penelitian ini. Dan hasil dari penelitian ini yaitu pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap minat konsumen pada air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan berpengaruh signifikan. Hal -hal yang menjadi dasar dari penelitian ini yaitu pendapatan penduduk Bangkalan yang relatif rendah tapi masyarakat mengonsumsi air yang termasuk relatif mahal.

 Tujuan dari penelitian ini (1) untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan secara simultan terhadap minat konsumen air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan. (2) untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap minat konsumen. (3) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat konsumen. (4) untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara parsial terhadap minat konsumen.

 Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap minat konsumen pada air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan dengan hasil uji Fhitung>Ftabel (6,008>2,806) dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,02<0,05, Ha diterima Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan secara simultan variabel harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap minat konsumen pada air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan berpengaruh signifikan.

 Hasil dari penelitian ini secara parsial adalah (1) pengaruh harga terhadap minat konsumen pada air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan dengan hasi uji Thitung<Ttabel (0,098<1,675) dan nilai signifikan 0,923>0,05, Ho diterima Ha ditolak dapat disimpulkan secara parsial variabel harga tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. (2) pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen pada air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan dengan hasil uji Thitung>Ttabel (1,972>1,675) dan nilai signifikan 0,055<0,05, Ho ditolak Ha diterima dapat disimpulkan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. (3) pengaruh pelayanan terhadap minat konsumen pada air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan dengan hasil uji Thitung>Ttabel (3,286>1,675) dan nilai signifikan 0,002<0,05 Ho ditolak Ha diterima dapat disimpulkan secara parsial variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Kata-Kata Kunci: pengaruh harga, kualitas produk, pelayanan dan minat konsumen.

# ABSTRACT

 The effect of price, product quality and service on consumer interest is the main objective of this research. And the results of this study are the effect of price, product quality and service on consumer interest in the mineral water brand Cleo, Bangkalan Regency, which has a significant effect. The things that form the basis of this research are the relatively low income of Bangkalan residents but the community consumes water which is relatively expensive.

 The purpose of this study (1) is to determine the effect of price, product quality and service simultaneously on consumer interest in mineral water brand Cleo, Bangkalan Regency. (2) to determine the partial effect of prices on consumer interest. (3) to determine the effect of product quality partially on consumer interest. (4) to determine the effect of service partially on consumer interest.

 The results of this study are the effect of price, product quality and service on consumer interest in mineral water brand Cleo, Bangkalan Regency with the test results Fcount>Ftable (6.008>2.806) and a significant value obtained is 0.02<0.05, Ha is accepted by Ho rejected so that it can be concluded simultaneously that the variable price, product quality and service have a significant effect on consumer interest in the Cleo brand mineral water, Bangkalan Regency.

 The results of this study partially are (1) the effect of price on consumer interest in mineral water brand Cleo Bangkalan Regency with test results Tcount<Ttable (0.098<1.675) and a significant value of 0.923>0.05, Ho is accepted Ha is rejected it can be concluded partially price variable has no significant effect on consumer interest. (2) the effect of product quality on consumer interest in Cleo brand mineral water, Bangkalan Regency with the results of the test Tcount>Ttable (1.972>1.675) and a significant value of 0.055<0.05, Ho is rejected Ha is accepted, it can be concluded that partially the product quality variable has a significant effect on consumer interest. (3) the effect of service on consumer interest in Cleo brand mineral water, Bangkalan Regency with the results of the test Tcount>Ttable (3.286>1.675) and a significant value of 0.002 <0.05 Ho is rejected Ha is accepted. It can be concluded that partially service variables have a significant effect on consumer interest.

Keywords: influence of price, product quality, service and consumer interest.

**PENDAHULUAN**

Kemajuan dan perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, globalisasi telah memberikan perubahan yang sangat besar terhadap perekonomian hal ini menuntut perusahaan untuk berkompetisi dalam menentukan harga, kualitas produknya dan juga pelayanan dalam menjalankan usahanya. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat *fleksibel* artinya dapat berubah dengan cepat. Harga merupakan salahi satui variabeli pentingi dalami pemasarani, dimanai hargai dapati mempengaruhii konsumeni dalami mengambili keputusani untuki membelii suatui produk,i karenai berbagaii alasan.i Menuruti Augusti Ferdinand dalami Widais (2020) hargai merupakani salahi satui hali pentingi dalami sebuahi perusahaani karenai hargai dapati mempengaruhii minati konsumeni untuki menggunakani barangi dani jasai yangi ditawarkani. Harga merupakani satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

 Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategi baru dalam menjual produk mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan dampak positif yang lebih besar kepada konsumen. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah di tentukan. Kotler & Amstrong dalam Widais (2020) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualias produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain. Agar para konsumen menjadi pelanggan, maka mereka terlebih dahulu mengetahui dan dapat mencoba produk yang ingin dipasarkan atau dijual. Budianto (2018) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kualitas produk mengandung berbagai tujuan baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Kualitas produk menjadi suatu strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk yang memberi kepuasan kepada para konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi acuan bagi perusahaan untuk terus konsisten dalam produksinya sehingga konsumen minat untuk membeli dan mengonsumsinya. Kualitas produk adalah segalai sesuatui yangi dapati ditawarkani kepadai pasari agari menariki perhatian,i akuisisi,i penggunaan,i ataui kebutuhan (Rovi Tri Rahayu, 2018). Dilihat dari beberapa pendapat para ahli bisa dikatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong atau penarik minat konsumen.

 Selain harga dan kualitas produk, pelayanan juga sangat mempengaruhi minat konsumen terhadap air mineral merk Cleo yang dipasarkan karena pada umumnya para konsumen atau si pengonsumsi akan menilai bagaiman para karyawan memperlakukan pembeli atau pelanggan sehingga nantinya akan menumbuhkan rasa loyalitas terhadap karyawan dari si pelanggan. Seorang tenaga kerja harus memiliki sebuah keterampilan, perilaku, sikap dan juga motivasi dalam dirinya guna menumbuhkan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya dalam beberapa hal sebuah penerapan pelayanan menjadi bagian dari implementasi kebijakan yang harus diberikan terhadap konsumen dengan perlakuan yang sebaik-baiknya (Buchari Alma, 2013). Mengapa demikian, karena kemampuan memberikan pelayanan secara profesional menjadi tuntutan yang tidak ditawar lagi mengingat konsumen dalam hal ini selalu berada dalam posisi yang dirugikan, hal tersebut diperkuat dengan telah diberlakukannya Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang pada dasarnya mengatur hak-hak konsumen dimana sebuah konsumen harus diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur, tidak diskriminatif, serta pendapat dan keluhannya harus didengar atas barang dan jasa yang digunakan. Menurut Tjiptono dalam Wibowati (2021) pelayanani diartikani sebagaii tindakani ataui perbuatani seseorangi ataui organisasii untuki memberikani kepuasani kepadai pelanggani ataui sesamai karyawan.i Pelayanani yangi baiki terhadap para konsumen akan membuat mereka lebih menyukai apa yang sedang dipasarkan atau ditawarkan kepada mereka dari yang tidak tertarik karena pelayanan yang baik bisa membuat mereka merasa nyaman kemudian akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Zeithaml et.al dalam Wibowati (2021) pelayanan yang baik (bekualitas) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pelayana yang baik dan berkualitas akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen.

 Minat konsumen yaitu ketertarikan para konsumen terhadap suatu produk yang dilihat atau diketahui sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler & keller dalam Sutrisno & Haryani (2017) iPerilaku konsumeni adalah dimanai konsumeni mempunyaii keinginani dalami membelii ataui memilihi suatui produk,i berdasarkani pengalamani dalami memilih,i menggunakani dani mengkonsumsii ataui bahkani menginginkani suatui produk.i Minati konsumeni terhadap suatu produk bukan tanpa alasan melainkan karena ketertarikan konsumen kepada produk itu sendirinya biasanya disebabkan oleh harga, kualitas produk dan juga pelayanan yang baik. Menurut Kotler dalam Widais (2020) minat beli konsumeni adalahi tindakani-tindakani yangi dilakukani olehi individu,i kelompok,i ataui organisasii yangi berhubungani dengani prosesi pengambilani keputusani dalami mendapatkan,i menggunakani barang-barangi ataui jasai ekonomisi yangi dapati dipengaruhii olehi lingkungan.i Air menjadi sebuah sumber kehidupan bagi semua mahkluk hidup khususnya bagi manusia, beberapa manfaat air bagi tubuh diantaranya adalah sebagai pembentuk sel dan cairan tubuh dan juga sebagai pengatur tubuh, air juga menjadi alat transportasi oksigen dalam tubuh dan sebagai media transportasi bagi gas karbondioksida saat mengeluarkan napas dan air juga menjadi media eliminasi sisa metabolisme. Adapun beberapa manfaat air bagi tubuh yaitu memperlancar pencernaan, mencerahkan kulit, namun jika tubuh kita kekurangan air akan menyebabkan efek yang kurang baik bagi tubuh kita diantaranya mengganggu fungsi ginjal, mudah mengantuk kepala sering merasakan pusing, dan urin akan berwarna pekat karena kekurangan air, dengan begitu banyaknya manfaat air bagi tubuh kita hal ini dijadikan sebagai suatu peluang bisnis salah satunya air mineral merk cleo. Karena air sangat berpengaruh terhadap keberlansungan hidup manusia maka saya mengangkat judul proposal skripsi dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap minat konsumen pada air mineral merk cleo kabupaten Bangakalan.

**METODE PENELITIAN**

 Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini yang diukur menggunakan data dalam suatu skala angka. Menurut Yusi (2012) dalam Januar Ida Wibowati (2021:4) data kuantitatif adalah data yang diatur dalam suatu skala numerik (angka) yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio. Peneliti akan menggunakan skala likert dalam mengukur persentase jawaban pada pertanyaan yang ada pada kuisioner. Yaitu SS(sangat setuju), S (setuju), N (netral), TS (tidak setuju), dan STS (sangat tidak setuju) dengan menggunakan skala ini, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel, dan sub variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur.

**Teknik Pengumpulan data**

 Teknik dalam pengumpulan data dari penelitian ini adalah angket, observasi, dan dokumentasi. Angket imerupakan isuatu iteknik ipengumpulan idata idari responden dimana responden akan diberikan suatu pertanyaan tertulis yang nantinya jawabannya langsung dijawab dilembaran tersebut. Menurut Sugiyono dalam Januar Ida Wibowati (2021) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang langsung terjun kelapangan atau melakukan pengamatan langsung pada objek yang ingin diteliti. Menurut Sugiyono dalam Agustina (2020) Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti. Dokumentasi menjadi sumber data yang digunakan untuk melengkapi suatu penelitian baik berupa foto atau gambar, sumber tertulis, dan juga video yang akan memberikan informasi bagi proses penelitian tersebut. Menurut Sugiyono dalam Agustina (2020) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumken bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

**Teknik Analisis Data**

 Uji validitas merupakan suatu alat pengukur ketepatan atau kecocokan suatu data yang didapat dengan yang dilaporkan. Menurut Sugiyono dalam Aries Pratama (2022) validitas yakni derajat keakuratan antara data yang benar-benar terjadi pada subjek penelitian dengan data yang dilaporkan. Dalam pengujian validitas ini biasanya menggunakan rumus dengan sebagai berikut:

1. Jika rhitung>rtable maka kuesioner valid
2. Jika rhitung<rtable maka kuesioner tidak valid
3. Dengan taraf signifikan 0,05 dimana bila nilai sig <0,05

Pengujian validitas penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

 Reliabilitas itu sendiri yaitu suatu alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji reliabilitas, alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Pandesia et al., 2017). Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang luas. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai crobach alpha>0,6.

Uji Normalitas yaitu uji yang diterapkan guna mengetahui apakah data yang diperoleh dari variabel independen dengan variabel dependen apakah berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali dalam Widais (2020) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

 Uji regresi linier berganda ini biasanya digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel dependen. Menurut Basyith et.al dalam (Mariansyah & Syarif, 2020) analisis regresi linier berganda adalah proses memprediksi atau menentukan pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel bebas.

 Menurut iBasuki & iPrawoto (2016) dalam Widais (2020:86) ujii f idigunakan iuntuk imengetahui apakah seluruh ivariabel ibebasnya isecara ibersama-isama imempunyai ipengaruh iyang ibermakna ipada variabel terikat. Uji f yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai signifikan <0,05 memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yang artinya suatu perubahan yang terjadi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas, dimana tingkat signifikannya yang digunakan yaitu 0,05%.

 Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (harga, kualitas produk, dan pelayanan) terhadap variabel dependen (minat konsumen) apabila nilai signifikan <0,05 maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, dan juga sebaliknya jika nilai signifikan >0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Menurut Priyatno dalam Mariansyah & Syarif (2020) uji t adalah uji koefisien regresi yang fungsikan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

 Hal yang dilakukan respondeni dalami melakukan penelitiani inii yaitui orang yangi membelii produki air mineral merk Cleo yang berada dibeberapa kecamatan. Kecamatan Tanah Merah, Kecamatan Burneh Kecamatan Kamal, Kecamatan Modung, Kecamatan galis, Kecamatan Arosbaya, Kecamatan Klampis, Kecamatan Sepuluh, Kecamatan Socah, Kecamatan Tragah. Dari 10 kecamatan tersebut diambillah sample setiap kecamatan 5 responden yang jika ditotal menjadi 50 responden dari semua kecamatan tersebut.

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **rHitung** | **rTabel** | **Keterangan** |
| 1 | Harga* X1.1
* X1.2
* X1.3
* X1.4
* X1.5
 | 0,8230,5980,7020,7850,466 | 0,2730,2730,2730,2730,273 | ValidValidValidValidValid |
| 2 | Kualitas Produk* X2.1
* X2.2
* X2.3
* X2.4
* X2.5
 | 0,8820,8750,7860,7190,769 | 0,2730,2730,2730,2730,273 | ValidValidValidValidValid |
| 3 | Pelayanan* X3.1
* X3.2
* X3.3
* X3.4
* X3.5
 | 0,6770,3670,5420,3400,580 | 0,2730,2730,2730,2730,273 | ValidValidValidValidValid |
| 4 | Minat Konsumen* Y1.1
* Y1.2
* Y1.3
* Y1.4
* Y1.5
 | 0,8360,6870,4350,7090,794 | 0,2730,2730,2730,2730,273 | ValidValidValidValidValid |

**Tabel 4. 2 Hasill Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Alpha** | **Keterangan** |
| * Harga (X1)
* Kualitas Produk (X2)
* Pelayanan (X3)
* Minat Konsumen (Y)
 | 0,7030,8610,7050,724 | ReliabelReliabelReliabelReliabel |



**Gambar 4. 1 Hasil uji Normalitas**

**Tabel 4. 3 Hasil Regresi Linier Berganda**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
|  |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 6.521 | 3.462 |  | 1.883 | .066 |
| Harga | .015 | .152 | .014 | .098 | .923 |
| Kualitas Produk | -.214 | .109 | -.249 | -1.972 | .055 |
| Pelayanan | .775 | .236 | .487 | 3.286 | .002 |

**Tabel 4. 4 Hasil uji F**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
|  |
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 285.856 | 3 | 95.285 | 6.008 | .002b |
| Residual | 729.524 | 46 | 15.859 |  |  |
| Total | 1015.380 | 49 |  |  |  |
| a. Dependenti Variable:i Minati Konsumeni |
| b. Predictors:i i(Constant),i Pelayanan,i Kualitasi Produk,i iHarga |

Dari hasili pengujian iuji F diperoleh F hitung 6,008 dengan signifikan 0,002. Dengan ini maka signifikan 0,002<0,05 dan F hitung 6,008>Ftabel 2,806. Hal ini dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Yang artinya hipotesis terbukti terdapat sebuah pengaruh secara simultan antara variabel bebas harga,kualitas produk dan pelayanan terhadap variabel terikat yaitu minat konsumen.

**Tabel 4. 5 Hasil uji T**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 6.521 | 3.462 |  | 1.883 | .066 |
| Harga | .015 | .152 | .014 | .098 | .923 |
| Kualitas Produk | -.214 | .109 | -.249 | -1.972 | .055 |
| Pelayanan | .775 | .236 | .487 | 3.286 | .002 |
| a. Dependenti iVariable: iMInat Konsumen |

Berdasarkani itabel idiatasi diketahui ibahwa inilai dari masing-masing variabel sebagai berikut:

* + - 1. Variabel harga (X1)

Hasil dari uji t untuk variabel harga (X1) yang diperoleh nilai t hitung adalah 0,098< t tabel 2,012 dengan nilai signifikan 0,923 lebih besar dari 0,05 (0,923>0,05), maka hipotesis menyatakan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak yang diartikan variabel harga tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen pada air mineral merk Cleo kabupaten Bangkalan.

* + - 1. Variabel kualitas produk (X2)

Hasil dari uji t untuk variabel kualitas promosi (X2) yang diperoleh nilai t hitung adalah -1,972 < t tabel 2,012 dengan nilai signifikan isebesar 0,055 ilebih besar idari i0,05 (0,055>0,05),i makai ihipotesis menyatakan bahwa iHo diterima idan iHa ditolak iyang diartikan variabel kualitas produk tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen pada air mineral merk Cleo kabupaten Bangkalan.

* + - 1. Variabel pelayanan (X3)

Hasil dari uji t (parsial) variabel pelayanan (X3) yang diperoleh niali t hitung adalah 3,826 > t tabel 2,012 dengan nilai signifikan yaitu 0,002<0,05 maka hipotesi menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang diartikan variabel pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen air mineral merk Cleo kabupaten Bangkalan.

**PEMBAHASAN**

1. Hasil dari penelitian pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap minat konsumen pada air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan. Dari hasili ujii Fi dengani nilai signifikan 0,002 yaitu 0,002<0,05i dapati disimpulkani bahwai iHa iditerima idan ijika idilihat idari inilaii istatistik idengan idf iregression i3 idan iresidual idf i46, imaka inilai f itabel yaitu 2,806. Yang artinya Fhitung >Ftabel (6,008>2,806) dapati idisimpulkan secarai ibersama bahwa ivariabel iharga, kualitas produk idan pelayanan iberpengaruh dan signifikan terhadapi minat konsumen pada air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan. Berdasarkan hasil dari uji F statistik memiliki nilai signifikan 0,002 yang artinya 0,002<0,05 sehingga dengan hasil tersebut dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak, bahwa secara simultan, variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y) pada air mineral merk Cleo kabupaten Bangkalan. Yang diperoleh nilai F hitung 6,008>Ftabel 2,806.
2. Hasil darii ipenelitian pengaruh Hargai iterhadap minati konsumeni pada air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan. Hasil dari penelitian statistik uji t untuk variabel harga (X1) dengan perolehan t hitung 0,098< t tabel 1,675 dan nilai signifikan 0,923>0,05 maka hipotesis menyatakan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak dapat diartikan variabel harga tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen pada air mineral merk Cleo kabupaten Bangkalan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan. Dengan hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai Thitung sebesar 0,098 dan nilai Ttabel sebesar 1,675 untuk Thitung<Ttabel adalah 0,098<1,675 dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat konsumen air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan.
3. Hasil dari penelitian pengaruh Kualitas Produk terhadap minat konsumen pada air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan. Berdasarkan hasil dari penelitian statistik uji t untuk variabel kualitas produk (X2) dengan perolehan t hitung 1,972> t tabel 1,675 dan nilai signifikan 0,055<0,05 maka hipotesis menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima dapat diartikan variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat konsumen pada air mineral merk Cleo kabupaten Bangkalan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan. Dengan hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai Thitung sebesar 1,972 dan nilai Ttabel sebesar 1,675 untuk Thitung>Ttabel adalah 1,972>1,675 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan.
4. Hasil dari penelitian pengaruh Pelayanan terhadap minat konsumen pada air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan. Hasil dari penelitian statistik uji t untuk variabel pelayanan (X3) dengan perolehan Thitung 3,286> Ttabel 1,675 dan nilai signifikan 0,002 maka hipotesis menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima dapat diartikan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada air mineral merk Cleo kabupaten Bangkalan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan. Dengan hasil uji t untuk variabel pelayanan diperoleh nilai Thitung sebesar 3,286 dan nilai Ttabel sebesar 1,675 untuk Thitung>Ttabel adalah 3,286>1,675 dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat konsumen pada air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian yaitu tentang pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap minat konsumen pada air mineral merk Cleo kabupaten Bangkalan dapat disimpulkan sebagai berikkut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis yang menggunakan uji F dinyatakan bahwa dari ketiga variabel independen atau simultan yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan pelayanan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan yaitu nilai sig 0,002<0,05 dan nilai Fhitung 6,008> Ftabel 2,806. Sehingga dapati disimpulkani Hai diterimai idan Ho iditolak, yang iartinya iterdapat ipengaruh isecara isimultan iantara iharga, kualitas produk idan pelayanan iterhadap minat konsumen air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan.
2. Variabel harga memperoleh nilai Thitung<Ttabel 0,098<1,675 dan nilai signifikan 0,923>0,05 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan Ho diterima. Yang berarti variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat konsumen air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan.
3. Variabel kualitas produk memperoleh nilat Thitung>Ttabel 1,972>1,675 dan nilai signifikan 0,055<0,05 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan.
4. Variabel pelayanan memperoleh nilai Thitung>Ttabel 3,286>1,675 dan nilai signifikan 0,002<0,05 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Yang artinya variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen air mineral merk Cleo Kabupaten Bangkalan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agustina, A. (2020). *Pengaruh Harga, Online reviews Terhadap Keputusan Pembelian Clothing Prung Terraces Wear*. 85–119.

Arief Adi Satria. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, *6*(1), 85. https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169

Aries Pratama. (2022). *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Kualitas produk, Harga , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Plastik PT. Aneka Cerah Abadi*. *1*(2).

Buchari Alma. (2013). *Kewirausahaan* (Edisi Revi). ALFABETA, cv.

Budianto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Sendang Tulungagung). *Simki.Unpkediri.Ac.Id*, *02*(03). http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file\_artikel/2018/8d12194b5e72ff1b562a2b323741d189.pdf

Januar Ida Wibowati. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, *8*(2), 15–31. https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348

Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *1*(01), 1–14.

Pandesia, A. E., Saerang, I., & Sumarauw, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. *Jurnal EMBA*, *5*(2), 1315–1326.

philip kotler. (2008). *manajemen pemasaran* (Edisi ke 1). Airlangga.

Rovi Tri Rahayu. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk kosmetik online Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI Institut Agama Islam Negri Ponorogo. *Skripsi*, 1–91.

Widais, F. I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 150 Esp. *Skripsi Universitas Sanata Dharma*.