



## Pengaruh Kualitas Layanan Onemart terhadap Minat Beli Siswa Kelas XI Bisnis Ritel SMK Negeri 1 Medan Tahun Ajar 2025/2026

**Nadya Rahmadhani<sup>1\*</sup>, Yulie Aisyah Binrany<sup>2</sup>, Sepania Tiarasi L Tobing<sup>3</sup>, Daniel Martinus<sup>4</sup>, Christian Putra Tarigan<sup>5</sup>, Ivo Selvia Agusti<sup>6</sup>**

<sup>1-6</sup> Prodi Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: [nadyaramadhani123456@gmail.com](mailto:nadyaramadhani123456@gmail.com)<sup>1</sup>, [yulieaisha88@gmail.com](mailto:yulieaisha88@gmail.com)<sup>2</sup>, [Sepaniatiarasi08@gmail.com](mailto:Sepaniatiarasi08@gmail.com)<sup>3</sup>, [danielmartinus434@gmail.com](mailto:danielmartinus434@gmail.com)<sup>4</sup>, [chrstnputra@gmail.com](mailto:chrstnputra@gmail.com)<sup>5</sup>

\*Penulis korespondensi : [nadyaramadhani123456@gmail.com](mailto:nadyaramadhani123456@gmail.com)

**Abstract,** This research aims to analyze the effect of service quality on students' purchase intention at Onemart of SMK Negeri 1 Medan in the Academic Year 2025/2026. This study employed a quantitative approach using a survey method in which questionnaires were distributed to 60 students of the 11th grade Retail Business Department selected as the research sample. The research instrument was examined using validity and reliability tests, and the data were analyzed through normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ) with the assistance of SPSS version 23. The findings indicate that service quality has a positive and significant effect on purchase intention, as reflected by the regression coefficient of 1.299, a significance value of  $0.000 < 0.05$ , and a t-statistic value of 6.681 which exceeds the t-table value. The R Square value of 0.435 reveals that service quality contributes 43.5% to purchase intention, while the remaining 56.5% is influenced by other variables not examined in this research. Therefore, consistent improvement in service quality can increase students' purchase intention toward Onemart.

**Keywords:** Onemart, Purchase intention, Retail business, Service quality, SMK Negeri 1 Medan .

**Abstrak,** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli siswa di Onemart SMK Negeri 1 Medan Tahun Ajaran 2025/2026. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 60 siswa kelas XI Bisnis Ritel yang dipilih sebagai sampel penelitian. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data dilakukan melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,299, nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , serta nilai t-hitung sebesar 6,681 yang lebih besar dari t-tabel. Nilai R Square sebesar 0,435 menunjukkan bahwa kualitas layanan berkontribusi sebesar 43,5% terhadap minat beli siswa, sementara 56,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan secara konsisten dapat mendorong peningkatan minat beli siswa terhadap Onemart.

**Kata kunci:** Bisnis ritel, Kualitas layanan, Minat beli, Onemart, SMK Negeri 1 Medan.

### 1. PENDAHULUAN

Kualitas layanan merupakan determinan utama yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat beli pada lingkungan ritel pendidikan. Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Dalam konteks sekolah kejuruan, unit usaha seperti OneMart berfungsi bukan hanya sebagai fasilitas transaksi, tetapi juga sebagai laboratorium pembelajaran praktik yang harus memenuhi standar layanan ritel modern. Pemenuhan standar tersebut menjadi krusial karena pengalaman minat beli siswa dapat membentuk persepsi mereka terhadap praktik bisnis ritel secara profesional.

Minat beli dan keputusan pembelian merupakan dua konsep yang saling berkaitan dalam perilaku konsumen. Minat beli mencerminkan niat atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterimanya. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) minat beli dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, norma subjektif (pengaruh sosial), serta persepsi kontrol perilaku (kemudahan atau kesulitan dalam membeli). Minat beli ini menjadi dasar sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses tersebut, di mana konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah melalui lima tahap seperti dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai niat awal yang mendorong seseorang menuju tindakan nyata, sedangkan keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal konsumen.

Dalam penelitian Tjiptodjojo (2023), Kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sekaligus berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli.

Meskipun demikian, beberapa temuan awal menunjukkan adanya ketidakkonsistensiannya dalam hal kecepatan transaksi, keramahan petugas, serta ketepatan pelayanan. Kondisi ini berpotensi memengaruhi minat siswa untuk minat beli di OneMart. Secara teoretis, hubungan positif antara kualitas layanan dan minat beli telah banyak dibuktikan dalam literatur (Parasuraman et al., 1988; Kotler & Keller, 2016). Namun, penelitian yang mengkaji fenomena tersebut pada konteks ritel pendidikan, khususnya di SMK dengan model praktik bisnis, masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli siswa kelas XI Bisnis Ritel di SMK Negeri 1 Medan. Secara empiris, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyediakan bukti mengenai bagaimana peningkatan kualitas layanan pada ritel sekolah dapat mendorong intensi pembelian. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi basis pengambilan kebijakan dalam pengelolaan unit usaha sekolah dan peningkatan mutu layanan berbasis pembelajaran ritel.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### OneMart

One Mart merupakan salah satu jaringan ritel modern berbentuk minimarket yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari produk pangan, bahan pokok, hingga barang kebutuhan rumah tangga. Sebagai bagian dari perkembangan ritel modern di Indonesia, One Mart menerapkan konsep layanan mandiri (self-service), penataan produk yang lebih terstruktur, serta penggunaan teknologi untuk mendukung operasional toko. Keberadaan minimarket seperti One Mart menunjukkan meningkatnya preferensi konsumen terhadap tempat belanja yang mudah dijangkau, praktis, dan menawarkan variasi produk yang cukup lengkap. Selain gerai fisik, beberapa layanan One Mart juga terintegrasi dengan platform digital, memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara lebih fleksibel. Dengan karakteristik tersebut, One Mart menjadi representasi dari pertumbuhan ritel modern yang terus berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat.

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima, di mana kualitas dinilai tinggi jika persepsi melebihi harapan dan rendah jika berada di bawah harapan (Parasuraman et al., 1988). Kualitas layanan yang baik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, kinerja organisasi, dan keunggulan kompetitif perusahaan (Wardana, 2022). Sulistiyowati (2018) membedakan kualitas layanan menjadi tiga, yaitu memuaskan (jika layanan sesuai harapan), buruk (jika layanan lebih rendah dari harapan), dan ideal (jika layanan melebihi harapan), yang dipengaruhi oleh layanan yang diharapkan pelanggan dan layanan nyata yang diterima. Persepsi kualitas layanan terbentuk melalui lima dimensi, yaitu tangibility (aspek fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan/kepercayaan), dan empathy (empati) (Parasuraman et al., 2008).

### Minat Beli

Minat beli merupakan niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, yang terbentuk dari pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau menginginkan suatu produk (Peter & Olson, 2010; Kotler & Armstrong, 2021), dan menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia melakukan pembelian (Peña-García et al., 2020). Namun, niat beli tidak selalu berujung pada pembelian aktual karena hanya mencerminkan kecenderungan psikologis konsumen (Kotler & Armstrong, 2018), sehingga pada tahap desire minat beli perlu diperkuat melalui strategi pemasaran seperti testimoni atau jaminan produk (Kotler & Keller, 2016). Minat beli dipengaruhi oleh sikap orang lain serta

faktor situasional yang tidak terduga, misalnya perubahan finansial atau hadirnya alternatif produk lain, yang dapat menunda bahkan membatalkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, minat beli sangat dipengaruhi oleh tingkat risiko yang dirasakan konsumen, yang terdiri atas risiko fungsional, fisik, keuangan, sosial, psikologis, dan waktu. Dimensi minat beli mencakup sender (pengirim pesan pemasaran), message (isi pesan), channel (saluran penyampaian pesan), receiver (penerima pesan/konsumen), dan feedback (umpan balik berupa respon konsumen yang menunjukkan efektivitas komunikasi pemasaran) (Ferdinand, 2000).

### **Bisnis Ritel**

Bisnis ritel pada dasarnya merupakan kegiatan usaha yang berfokus pada penjualan berbagai jenis barang atau jasa untuk dikonsumsi secara langsung maupun tidak langsung oleh konsumen. Dalam mata rantai perdagangan, ritel menempati posisi sebagai tahapan akhir distribusi karena berhubungan langsung dengan pengguna akhir. Umumnya, peritel tidak memproduksi barang dan tidak menjual kembali kepada pengecer lain. Namun, dalam praktik ritel modern saat ini, kondisi tersebut tidak sepenuhnya berlaku. Banyak pengecer kecil membeli produk dari gerai ritel besar, terutama ketika terdapat perbedaan harga yang signifikan pada periode promosi tertentu yang dilakukan oleh ritel besar (Lapian, 2016). Secara umum, bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional dengan penerapan konsep yang lebih maju, pemanfaatan teknologi, serta penyesuaian terhadap perubahan gaya hidup masyarakat. Kehadiran ritel modern di Indonesia mulai terlihat sejak tahun 1960-an, ditandai dengan berdirinya department store pertama, yaitu SARINAH. Selama lebih dari 15 tahun setelahnya, perkembangan ritel di Indonesia berjalan sangat lambat (Lapian, 2016).

Perkembangan signifikan mulai terlihat pada awal 1990-an ketika salah satu perusahaan ritel besar asal Jepang, SOGO, mulai beroperasi di Indonesia. Pertumbuhan ini semakin pesat setelah dikeluarkannya Keputusan Presiden No. 99/1998, yang membuka peluang bagi investor asing untuk masuk ke sektor ritel nasional. Berbagai format ritel modern kemudian bermunculan seperti Supermarket, Minimarket, Hypermarket, Specialty Store/Convenience Store, dan Department Store. Pada enam tahun terakhir, pertumbuhan format-format ritel modern tersebut menunjukkan peningkatan yang sangat pesat (Lapian, 2016). Bisnis ritel merupakan kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen di toko atau lokasi penjualan lainnya untuk kebutuhan pribadi, bukan untuk diperjualbelikan kembali. Sektor ritel dikenal sebagai salah satu aktivitas ekonomi dengan perputaran uang yang sangat besar di tingkat global. Menurut Ahmad, Kurniati, dan Deka (2024), bisnis ritel mencakup berbagai aktivitas yang berhubungan dengan proses distribusi barang atau jasa yang dipasarkan

secara eceran dalam skala luas. Secara umum, bisnis ritel dipandang sebagai salah satu sektor usaha yang paling menguntungkan karena tingginya arus transaksi yang terjadi. Dengan demikian, bisnis ritel dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen di toko atau tempat penjualan lainnya untuk digunakan secara pribadi dan tidak untuk dijual kembali.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020) serta Iba dan Wardhana (2023). Populasi penelitian adalah seluruh siswa SMK Negeri 1 Medan, sedangkan sampel berjumlah 60 siswa kelas XI Bisnis Ritel yang dipilih sesuai teknik pengambilan sampel kuantitatif. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert sebagaimana diuraikan Sugiyono (2020), dengan indikator variabel disusun berdasarkan konsep teoritis yang relevan. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitasnya melalui perbandingan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel sesuai panduan Darma (2021) dan Soesana et al. (2023), serta diuji reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha sebagaimana dikemukakan Machali (2021). Data dianalisis menggunakan statistik inferensial untuk mendukung generalisasi temuan penelitian sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2020). Tahapan analisis meliputi uji normalitas untuk memastikan distribusi data (Sihotang, 2023) dan uji heteroskedastisitas untuk menilai kesamaan varians residual (Machali, 2021). Analisis utama menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli sesuai penjelasan Machali (2021), dengan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji  $t$  untuk melihat pengaruh parsial (Iba & Wardhana, 2023; Darma, 2021) serta uji  $F$  untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan (Iba & Wardhana, 2023; Darma, 2021). Selanjutnya, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebagaimana diuraikan oleh Iba dan Wardhana (2023) serta Darma (2021). Seluruh analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 23.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Penelitian**

##### **1. Uji Validitas**

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas.

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
------	----------	---------	------	------------

<b>X1.1</b>	0,385	0,2542	0,002	Valid
<b>X1.2</b>	0,359	0,2542	0,005	Valid
<b>X1.3</b>	0,365	0,2542	0,004	Valid
<b>X1.4</b>	0,552	0,2542	0,000	Valid
<b>X1.5</b>	0,548	0,2542	0,000	Valid
<b>X1.6</b>	0,625	0,2542	0,000	Valid
<b>X1.7</b>	0,380	0,2542	0,003	Valid
<b>X1.8</b>	0,258	0,2542	0,047	Valid
<b>X1.9</b>	0,367	0,2542	0,004	Valid
<b>X1.10</b>	0,391	0,2542	0,002	Valid
<b>X1.11</b>	0,427	0,2542	0,001	Valid
<b>X1.12</b>	0,396	0,2542	0,002	Valid
<b>X1.13</b>	0,552	0,2542	0,000	Valid
<b>Y1</b>	0,924	0,2542	0,000	Valid
<b>Y2</b>	0,920	0,2542	0,000	Valid
<b>Y3</b>	0,918	0,2542	0,000	Valid
<b>Y4</b>	0,965	0,2542	0,000	Valid
<b>Y5</b>	0,922	0,2542	0,000	Valid
<b>Y6</b>	0,913	0,2542	0,000	Valid
<b>Y7</b>	0,942	0,2542	0,000	Valid
<b>Y8</b>	0,947	0,2542	0,000	Valid
<b>Y9</b>	0,944	0,2542	0,000	Valid
<b>Y10</b>	0,913	0,2542	0,000	Valid
<b>Y11</b>	0,910	0,2542	0,000	Valid
<b>Y12</b>	0,930	0,2542	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pada variabel kualitas layanan (X) dan minat beli (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan r-tabel (0,2542) serta nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, semua butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Cronbach's</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
		<b>Item</b>		
<b>Kualitas Layanan (X)</b>	13	0,632	0,60	Reliabel
<b>Minat Beli (Y)</b>	12	0,986	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,632 dan untuk minat beli sebesar 0,986. Keduanya berada di atas batas minimum reliabilitas (0,60), sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

## 3. Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.60
	Std. Deviation	.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	6.92546250
	Positive	.085
	Negative	.085
Test Statistic		-.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085
		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikansi uji Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi.

## 4. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas.

**Coefficients Table - Collinearity Statistics**

<b>Model</b>	<b>Collinearity Statistics</b>	<b>Tolerance / VIF</b>
1	X_Kualitas Layanan Dependent Variable: Y_Minat Beli	Tolerance: 1.000 VIF: 1.000

Berdasarkan Tabel 4, nilai Tolerance sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000 untuk variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ . Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

## 5. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients Table - Unstandardized and Standardized Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	B: 4.604	Std. Error: 3.926	Beta: 0.039	t: 1.173	Sig.: 0.246
X_Kualitas Layanan	B: 0.031	Std. Error: 0.106	Beta: 0.039	t: 0.297	Sig.: 0.768
	Dependent Variable: ABS_RES1				

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar 0,768 yang lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

## 6. Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 6.** Hasil Regresi Linear.

Coefficients Table - Unstandardized and Standardized Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	B: -12.482	Std. Error: 7.214	Beta: 0.659		
X_Kualitas Layanan	B: 1.299	Std. Error: 0.194	Beta: 0.659		
	Dependent Variable: Y_Minat Beli				

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi  $Y = -12,482 + 1,299 X$ . Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas layanan akan meningkatkan minat beli sebesar 1,299. Konstanta bernilai  $-12,482$  mengindikasikan bahwa ketika kualitas layanan bernilai nol, minat beli berada pada angka  $-12,482$ . Koefisien regresi yang bernilai positif menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli siswa.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7.** Hasil Koefisien Determinasi.

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
<b>1</b>	0.659 Predictors: (Constant), X_Kualitas Layanan	0.435	0.425	6.98491

Berdasarkan Tabel 7, nilai R Square sebesar 0,435 menunjukkan bahwa kualitas layanan menjelaskan 43,5% variasi minat beli siswa, sedangkan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,425 mengonfirmasi bahwa model memiliki tingkat stabilitas yang baik.

## Uji t (Parsial)

**Tabel 8.** Hasil Uji t.

<b>Coefficients Table - Unstandardized and Standardized Coefficients</b>					
<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>1</b>	B: -12.482	Std. Error: 7.214	Beta: 0.659	t: -1.730	Sig.: 0.089
<b>X_Kualitas Layanan</b>	B: 1.299	Std. Error: 0.194	Beta: 0.659	t: 6.661	Sig.: 0.000
	Dependent Variable: <u>Y_Minat Beli</u>				

Berdasarkan Tabel 8, nilai t sebesar 6,681 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli siswa kelas XI Bisnis Ritel SMK Negeri 1 Medan.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan Onemart memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli siswa kelas XI Bisnis Ritel SMK Negeri 1 Medan. Temuan ini dibuktikan melalui uji validitas yang menyatakan seluruh item pada instrumen penelitian valid, ditunjukkan oleh nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, uji reliabilitas juga mengindikasikan bahwa instrumen penelitian konsisten dan layak digunakan karena nilai Cronbach's Alpha pada kedua variabel berada di atas batas minimum 0,60. Dengan demikian, secara instrumen maupun pengukuran,

variabel kualitas layanan dan minat beli dapat dianalisis lebih lanjut dengan tingkat kepercayaan yang kuat.

Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga asumsi dasar analisis regresi telah terpenuhi. Hasil uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami pelanggaran asumsi klasik, ditandai dengan nilai Tolerance dan VIF yang berada pada kategori aman serta tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Kondisi ini memperkuat validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan  $Y = -12,482 + 1,299X$ , yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan dalam meningkatkan minat beli siswa. Koefisien regresi positif sebesar 1,299 menegaskan bahwa semakin baik kualitas layanan Onemart, maka semakin tinggi minat beli siswa. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,435 mengindikasikan bahwa 43,5% variasi minat beli dipengaruhi oleh kualitas layanan, sedangkan 56,5% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti promosi, harga, lokasi, dan preferensi individu. Hasil uji t semakin menguatkan kesimpulan ini dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli siswa.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli siswa terhadap produk maupun layanan Onemart. Semakin baik pelayanan yang diberikan, baik dari aspek keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, maupun bukti fisik, maka semakin besar kemungkinan siswa untuk melakukan pembelian.

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Onemart berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli siswa kelas XI Bisnis Ritel SMK Negeri 1 Medan Tahun Ajaran 2025/2026. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi positif sebesar 1,299 dan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kualitas layanan berkontribusi sebesar 43,5% terhadap variasi minat beli siswa, sedangkan 56,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan secara konsisten dapat mendorong peningkatan minat beli siswa terhadap Onemart.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam penyusunan artikel ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Kurniati, R. R., & Deka, R. E. (2024). Implementasi strategi segmenting, targeting, dan positioning (STP) sebagai upaya mempertahankan bisnis ritel tradisional dalam menghadapi ritel modern. *Jurnal Administrasi Niaga/Bisnis*, 13(1), 130-143.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R<sup>2</sup>)*. Guepedia.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode penelitian: Pendekatan kuantitatif* (Vol. 14). CV Eureka Media Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Vol. 22). Pearson Education Limited.
- Lapian, S. L. H. V. J. (2016). Pengaruh strategi competitive advantage terhadap perilaku konsumen di bisnis ritel (Studi pada Indomaret dan Alfamart, Manado). *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 3(2), 1-13.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif (Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-35.
- Sihotang, H. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. UKI Press. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2)*.
- Tjiptodjojo, K. I. (2023). Dampak pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(3), 1232-1240. <https://doi.org/10.29210/020232737>

Widodo, W. (2022). *Pengantar perilaku konsumen*. Bumi Aksara.

Yusuf, M. (2021). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Kencana.