



PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PUBLIK KOPI PEMATANGSIANTAR

Imam Fahri¹⁾ M.Silalahi²⁾ Andi Wijaya³⁾ Vivi Chandra⁴⁾

Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*Email: imamsifahri@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian tersebut yakni: 1. Guna mengetahui gambaran *word of mouth*, fasilitas dan minat beli konsumen di Publik Kopi Pematangsiantar. 2. Guna mengetahui pengaruh *word of mouth* dan fasilitas terhadap minat beli konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar baik dengan simultan ataupun parsial. Penelitian tersebut memakai desain penelitian kepustakaan serta lapangan. Populasi pada penelitian tersebut yaitu seluruh konsumen yang berjumlah 45 orang. Jenis data yang dipergunakan didalam penelitian tersebut yakni data kualitatif dan data kuantitatif. Sumberdata yang dipergunakan yakni dataprimer dan datasekunder. Pengumpulan data diberlakukan dengan kuesioner, wawancara serta dokumentasi. Teknik analisa yang dipergunakan yakni uji instrumen penelitian, analisis deskriptif kualitatif serta deskriptif kuantitatif meliputi regresi linierberganda, regresiliniier sederhana, analisis koefisien korelasi dan determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini bisa menyimpulkan yakni: 1. *Word of mouth*, fasilitas dan minat beli konsumen sudah baik. 2. Mendapat pengaruh positif diantara *word of mouth* dan fasilitas terhadap minat beli konsumen baik dengan simultan maupun parsial. 3. Adanya hubungan yang kuat diantara *word of mouth* dan fasilitas dengan minat beli konsumen baik dengan simultan maupun parsial. 4. H_0 ditolak, arti *word of mouth* dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar baik dengan simultan ataupun parsial.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Fasilitas, Minat Beli.

Abstrack

This studys has the followings objectives: 1. To find out the description of word of mouth, facilities and consumer buying interest in Pematangsiantar Coffee Public. 2. To determine the effect of word of mouth and facilities on consumer buying interest in Pematangsiantar Coffee Public, eithers simultaneously or partially. The populations of this studys were all consumers, amounting to 45 people Data collection is done by questionnaires, interviews and documentation. The analysis technique used is the research instrument test, qualitatives descriptives analysis and quantitative descriptive. descriptive which includes multiple linearregression, simple linears regressions, correlations coefficients analysis and determination, and hypothesistesting.

The results of this study can be summarized as follows: 1. Word of mouth, facilities and consumer buying interest are good. 2. There is a positive influence between word of mouth and facilities on consumer buying interest either simultaneously or partially. 3. There is moderately high correlation between word of mouth and facilities with consumer buying interest either simultaneously or partially. 4. H_0 is rejected, meaning that word of mouth and facilities have a positive and significant effect on consumer buying interest in Pematangsiantar Coffee Public, either simultaneously or partially.

Keywords: *Word of Mouth, Facilities, Buying Interest.*

PENDAHULUAN

Publik Kopi Pematangsiantar yakni bisnis yang berjalan di bagian *coffeshop* yang menjadikan sebagaimana lokasi minum kopi santai dari anak muda khusus laki-laki yang suka minuman kopi. Adapun jenis minuman yang dijual yaitu sanger oreo, kopi susu dingin, kopi shaker, kopi gayo, cappucino blend, dan jenis kopi lainnya. Tidak hanya minuman yang disediakan, Publik Kopi juga menyediakan berbagai jenis menu makanan dan juga *dessert*. Publik Kopi berlokasi di Jl Volly No 8, Kelurahan Banjar, Kec. Siantar Barat, Kota Pematangsiantar 21112, Sumatera Utara.

Usaha yang diberlakukan Publik Kopi Pematangsiantar dalam berkembangnya serta mempromosikan bisnisnya belum terlepas dari minatbeli. Minat beli ada 4 (empat) dimensi, yakni dimensi minat transaksional, minat refesensial, minat prefensial dan minat eksploratif.

Fenomena yang tidak optimal pada dimensi minat referensi, dimana konsumen yang sudah berkunjung di Publik Kopi tidak mampu menyarankan keberadaan Publik Kopi pada oranglain sehingga banyak yang belum mengetahui Publik Kopi tersebut. Pada dimensi minat eksploratif, Publik Kopi tidak memanfaatkannya sosial media dalam mawadahi promosinya sehingga banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui adanya publik kopi.

Suatu faktor diindikasikan bisa dipengaruhi minat beli yakni *word of mouth*. *Word of mouth* yang optimal bisa meningkatnya minat beli terhadap konsumen (Suryani *et al.*, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Powa, Lopian and Wenas, 2018), dari penelitian tersebut bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli

konsumen. Adajuga dimensi *word of mouth* yakni berbicara (*talking*), promosi (*promoting*) dan penjualan (*selling*).

Fenomena yang tidak optimal mendapat dari dimensi bicara (*talkings*), terdapat konsumen yang telah dahulu berkunjung di Publik Kopi tidak bersemangat memberitakan adanya Publik Kopi pada oranglain. Fenomena yang belum optimal juga terdapat pada dimensi mempromosi (*promoted*), terdapat bagian manajemen Publik Kopi tidak memberi perhatiannya terhadap promosi serta belum terdapat aplikasi pelayanan *online*.

Selain *word of mouth*, fasilitas juga mempengaruhi minat beli. Tersebut didukung dengan hasil penelitian dari (Yusnidar and Isnaini, 2020), bahwa fasilitas berpengaruh dengan positif dan signifikansi terhadap minat beli. Ada pun dimensi fasilitas yakni merencanakan ruang, kelengkapan dan perabotannya dan faktor pendukung.

Fenomena yang tidak optimal adanya pada dimensi perengkapannya serta perabotan, dimana Publik Kopi tidak mempergunakan penggiling kopi atau mesin grinder. Pada dimensi unsur pendukung, Publik Kopi belum tersedianya tempat beribadah meliputi mushola bagi konsumen beragama muslim sehingga dalam ketika sholat konsumen akan mencarikan mushola ataupun masjid paling dekat.

Berlandaskan uraian tersebut, bisa terlihat terdapat gap diantara harapan dan kenyataan serta dukungannya tentang *word of mouth*, fasilitas dan minatbeli konsumen, sehingga penulis ingin melaksanakan penelitian tersebut.

Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang terdapat pada penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Minat Beli Konsumen belum optimal. Hal ini mengindikasikan menurunnya tingkat penjualan.
2. Konsumen yang berkunjung Publik Kopi tidak mampu menyarankan keberadaan Publik Kopi. Hal ini mengindikasikan tidak adanya peningkatan penjualan.
3. Publik Kopi belum memanfaatkannya sosial media sebagaimana tempat mempromosikan. Sehingga berdampak terhadap ketidaktahuan konsumen tentang apa saja yang ada di cafe tersebut.
4. *Word of Mouth* belum optimal. Sehingga konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian.
5. Kurangnya komunikasi konsumen dalam memberikan informasi terkait Publik Kopi. Hal ini berdampak pada kurangnya minat beli konsumen.
6. Pihak manajemen kurang memberikan perhatian terhadap promosi dalam media sosial dan layanan *online*. Hal ini mengindikasikan banyaknya konsumen yang tidak mengetahui keberadaan Publik Kopi.
7. Fasilitas belum optimal. Sehingga minat beli konsumen berkurang dikarenakan kenyamanan konsumen belum terpenuhi.
8. Perlengkapan dan perabotan di cafe masih banyak menggunakan kursi plastik dan tidak tersedianya peralatan seperti mesin penggiling kopi. Hal ini berdampak kepada konsumen tidak nyaman saat duduk dan bersantai.
9. Fasilitas prasarana pada Publik Kopi tidak lengkap seperti tidak adanya tempat ibadah dan minimnya lahan parkir. Hal ini mengindikasikan

berkurangnya tingkat konsumen yang berkunjung.

Rumusan Masalah

Menurut identifikasi masalah, maka penulis merumuskan masalah yakni:

1. Bagaimana gambaran *word of mouth*, fasilitas dan minat beli konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar.
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* dan fasilitas terhadap minat beli konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

Tujuan Penelitian

Lalu tujuan didalam penelitian yakni:

1. Guna mengetahui gambaran *word of mouth*, fasilitas dan minat beli konsumen di Publik Kopi Pematangsiantar.
2. Guna mengetahui pengaruh *word of mouth* dan fasilitas terhadap minat beli konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar baik dengan simultan maupun parsial.

LANDASAN TEORI

Manajemen

(Suprihanto, 2014), manajemen yakni sebuah pengetahuan yang mempelajari langkah meraih sebuah tujuan secara baik dan benar dengan mempergunakan dukungan dari oranglain.

Manajemen Pemasaran

(Rizal, 2020), pemasaran yakni sebagaimana memuaskannya keinginan pelanggan. Apabila pemasaran paham keinginan pelanggan secara baik, produk berikut bisa ditawarkan dengan mudah.

Word of Mouth

(Halim *et al.*, 2021), *word of mouth* yakni ragam mempromosikan produk yang dilaksanakan dengan komunikasi melalui resmi mengenai manfaatnya sebuah produk

bagi pelanggan yang telah merasa puas atas jasa atau produk berikut.

Fasilitas

Menurut (Lupiyoadi, 2013), fasilitas yakni alat dalam melaksanakan serta mempermudah berlangsungnya fungsi dari fasilitas yaitu penampilannya, keahlian sarana prasarana serta kondisi lingkungan yang seperti fasilitas fisik (gedung) perlengkapannya dan peralatan.

Minat Beli Konsumen

Menurut (Priansa, 2017), minat beli yakni pemutus kepedulian terhadap suatu yang diikuti dengan perasaannya yang menyukai terhadap produk berikut, kemudian keinginan seseorang berikut timbul kebutuhan sehingga menimbulkan rasa yang yakin bahwa produk berikut mempunyai manfaatnya.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Word of mouth berasalnya seperti teman dekat, sekeluarga serta rekan kerja dan berbagai sifat atasan pendapat bisa terciptanya minat beli konsumen sehingga konsumen yang sudah memperoleh saran dari orang disekitar bisa tertarik dalam mencari informasi terlebih berlanjut serta bisa menimbulkan keinginannya dalam berkunjung dilokasi yang sudah di sarankan.

Menurut (Kotler and Kevin, 2012), bahwa pemasaran berawal mulut kemulut bisa mengartikan sebagaimana berkomunikasi secara langsung, elektronik tertulis, dan diantara masyarakatnya yang terhubung dari unggulan atau pengalamannya membeli serta mempergunakan jasa atau produk. Semakin baik pemasarannya dari mulut kemulut dilaksanakan bisa meningkatkannya minat beli konsumen terhadap sebuah produk berikut. Tersebut sesuai dari penelitian

(Agnelia and Wardhana, 2016), yaitu *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

Berlandaskan definisi tersebut, bisa menyimpulkan bahwa strateginya pemasaran *word of mouth* begitu hakiki bagi konsumen, disebabkan bisa dipengaruhi atau terciptanya percayaan dari konsumen yang dapat menimbulkannya minat beli konsumen dari sebuah berikut. Dengan demikian apabila *word of mouth* baik maka bisa menimbulkan tingginya minat beli konsumen.

Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen

Fasilitas yakni sebuah alat yang mendukung didalam aktivitas ekonomi. Jika sebuah upaya mempunyai fasilitas yang tersedia dan terpenuhi aturannya maka bisa terciptanya kepuasan konsumen yang bisa meningkatkannya penjualan.

Menurut (Tjiptono and Chandra, 2011), bahwa fasilitas yakni sumberdaya fisis yang tetap ada produk ditawarkan pada konsumen. Fasilitas yakni suatu yang begitu penting dalam sebuah bisnis, yang keberadaannya bisa meningkatkannya minat konsumen. Tersebut didukung dengan hasil penelitian dari (Yusnidar and Isnaini, 2020), bahwa fasilitas berpengaruh dengan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berlandaskan definisi tersebut, bisa menyimpulkan bahwa fasilitas yakni mendukung yang terbaik didalam melaksanakannya sebuah bisnis yang bisa menarik minat konsumen. Fasilitas yang disediakan akan berpengaruh penting terhadap kenyamanan yang dirasakan konsumen, sehingga semakin baik fasilitas yang disediakan maka minat beli konsumen akan makin tinggi.

Pengaruh *Word of Mouth* dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen

Pemasaran darimulut kemulut bisa diartikannya sebagaimana berkomunikasi secara langsung, elektronik adan tetulis diantara masyarakat yang terhubung dengan unggulannya ataupun pengalamannya membeli serta mempergunakan jasa atau produk. Kemudian fasilitas yakni sumberdaya fisiik yang tetap ada produk ditawarkan pada konsumen. Fasilitas yakni suatu yang begitu utama didalam suatu bisnis, yang keberadaannya dapat meningkatkan minat konsumen. Minat beli menjadi salah satu kemungkinan konsumen didalam melaksanakan pembelian atas sebuah jasa atau barang.

Minat beli timbul apabila seorang sudah memperoleh informasiannya mengenai suatu barang yang dibutuhkan. Minat beli juga bisa dipengaruhi oleh jenis promosi salah satunya *word of mouth* dan fasilitas.

Didalam hal tersebut, adanya hubungan yang erat diantara *word of mouth* dengan fasilitas, dimana *word of mouth* memberikan informasi mengenai pengalaman membeli terkait sumber daya fisik suatu barang atau jasa yang nantinya akan mampu menarik minat beli konsumen.

Berikut sesuai dengan penelitian (Powa, Lopian and Wenas, 2018) dan (Yusnidar and Isnaini, 2020), bahwa *word of mouth* dan *store atmosphere* (fasilitas) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis

Menurut pada penjelasan teoritis tersebut, maka hipotesis yang bisa diajukan ialah:

1. $H_0=0$ arti *word of mouth* dan fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen baik secara simultan maupun parsial

2. $H_a \neq 0$ arti *word of mouth* dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara simultan maupun parsial

METODE

Riset memakai desain penelitian Penelitian Kepustakaan serta Penelitian Langsung. Di riset tersebut, yang jadi objek penelitian yaitu Publik Kopi Pematangsiantar. Tempat penelitian ini adalah Publik Kopi Pematangsiantar yang terletak di Jalan Volly No 8, Kel, Banjar, kec. Siantar Barat, kota Pematangsiantar, Sumatera Utara. Populasi penelitian, yaitu rata-rata konsumen yang berkunjung ke Kedai Publik Kopi Pematangsiantar mulai dari tanggal 1 sampai 5 Agustus sebanyak 45 orang. Jenis data di penelitian ini yakni kualitatif serta kuantitatif serta sumberdata yang dipakai yakni data primer serta sekunder. Data riset diperoleh lewat wawancara, dokumentasi serta menyebar kuesioner. Uji instrumen penelitian memakai uji validitas serta reliabilitas serta teknik analisis data memakai uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif serta kuantitatif.

HASIL PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Pengelompokan kriteria jawaban rataan responden guna menjabarkan jawaban responden melalui kualitatif dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden
Tabel 1.

Nilai Interval	Kategori		
	<i>Word of Mouth</i> (X_1)	Fasilitas (X_2)	Minat Beli Konsumen (Y)
4,21-5,00	SangatSetuju	SangatBaik	SangatBaik
3,41-4,20	Setuju	Baik	Baik
2,61-3,40	CukupSetuju	CukupBaik	CukupBaik
1,81-2,60	TidakSetuju	TidakBaik	TidakBaik

1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
-----------	---------------------	-------------------	-------------------

Sumber: Hasil pengolahan data (2021)

Gambaran *Word of Mouth*

Word of mouth yakni sebuah aktivitas memasarkan informal didalam memberi informasi sebuah produk dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut yang bertujuan dalam berbicara, dipromosikan serta tertarik menjualkan sebuah merk pada oranglain.

Dalam dimensi berbicara pada indikator informasian positif yang diteriima berada pada rataaan 3,78 jawaban baik. Tersebut tersebut karena informasi yang diberi konsumen kepada masyarakat mengenai beberapa produk dan jasa yang ditawarkan oleh publik kopi dapat dikonsumsi dengan baik dan tidak akan mengecewakan. Indikator dengan penyampaian rekomendasi produk terdapat pada rataaan 3,24 jawaban cukup baik. Tersebut disebabkan konsumen yang telah dahulu berkunjung di publik kopi belum semangat memberitahukannya pada orang lain tentang keberadaan publik kopi yang menyebabkan publik kopi sepi pengunjung. Dimensi dorongan teman atau relasi untuk melakukan pembelian terdapat pada rataaan 3,76 jawaban baik. tersebut disebabkan sebagian konsumen yang sudah membawa temannya untuk mengunjungi publik kopi mengajak untuk melakukan pembelian tidak hanya dalam bentuk minuman tetapi juga makanan.

Pada dimensi promosi untuk indikator respon konsumen terhadap efektifitas dari promosi yang disampaikan terdapat pada rataaan 3,82 jawaban baik, tersebut disebabkan beberapa promosi yang diberikan tepat dengan hasil yang didapatkan, minat beli konsumen meningkat setelah diadakan nya promosi dengan baik. Untuk indikator daya tarik konsumen terhadap promosi yang dilakukan terdapat pada rataaan 3,31 jawaban cukup baik,

tersebut tersebut karena bagian manajemen Publik Kopi tidak memberi kepedulian terhadap promosi serta belum terdapat aplikasi pelayanan *online*. Untuk indikator pesan yang disampaikan dalam promosi terdapat pada rataaan 3,87 jawaban baik tersebut disebabkan pesan yang disampaikan dari publik kopi pada konsumen ketika promosi dapat diterima konsumen dengan baik, sehingga konsumen mengerti akan maksud promosi tersebut sehingga muncul niatan untuk berkunjung dan membeli produk pada publik kopi tersebut.

Pada dimensi penjualan untuk indikator keadaan produk yang dijual terdapat pada rataaan 3,84 jawaban baik tersebut disebabkan, produk yang tertera dibuku menu sesuai dengan produk yang datang ketika konsumen memesan. Untuk indikator kualitas produk terdapat pada rataaan 3,82 jawaban baik, tersebut disebabkan kualitas rasa dari produk yang ditawarkan sangat memuaskan konsumen, bahan yang dipergunakan didalam membuat produk yakni bahan kualitas terbaik sehingga menghasilkan rasa yang terbaik pula. Untuk indikator harga produk yang ditawarkan dari produk yang dijual berada pada rataaan 3,82 jawaban baik tersebut disebabkan biaya yang ditawarkan relatif terjangkau tepat dengan berkualitasnya produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Secara keseluruhan bisa terlihat bahwa hasil rataaan *word of mouth* di Publik Kopi Pematangsiantar terdapat pada rataaan 3,70 jawaban baik. Kemudiannya hasil rataaan paling tinggi 3,87 jawaban baik terdapat pada dimensi mempromosi dengan indikator peran yang tersampaikan ketika mempromosikan. Sedangkan hasil rataaan paling rendah sejumlah 3,24 jawaban cukup baik terdapat pada dimensi berbicara

dengan indikator tersampaikan rekomendasikan barang pada oranglain.

Gambaran Fasilitas

Fasilitas adalah sebuah bagian yang bisa dipengaruhi minat beli konsumen, karena dalam menarik para konsumen dan meningkatkan penjualan maka diperlukan adanya fasilitas-fasilitas yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

dalam dimensi perencanaan ruangan dengan indikator kondisi sirkulasi ruangan terdapat pada rataan 3,62 jawaban baik, tersebut dikarenakan pada publik kopi pentilasi dan jendela berada pada tiap tiap ruangan disediakan dengan baik sehingga memungkinkan udara keluar masuk dengan seimbang. Untuk indikator desain ruangan dan interior yang tersedia terdapat pada rataan 3,84 jawaban baik, tersebut dikarenakan setiap ruangan diukir garis garis yang indah yang menyerupai stiker *wallpapper* dan juga poster poster berbau kopi yang memberikan kesan nyaman dan indah. Untuk indikator kondisi ruang yang dapat terciptanya rasa nyaman serta kebersihan bagi konsumen terdapat pada rataan 3,89 jawaban baik, tersebut disebabkan ketika konsumen yang baru mengunjungi ruangan beserta meja dalam keadaan bersih dan rapi karena sebelumnya pelayan terlebih dahulu membersihkan meja dan ruangan bekas konsumen terdahulu sehingga konsumen yang baru datang merasa nyaman.

Pada dimensi perlengkapan dan perabotan untuk indikator kelengkapan meja berada pada meja dan kursi yang tersedia terdapat pada rataan 3,80 jawaban baik, tersebut disebabkan publik kopi menyediakan kursi dan meja yang cukup banyak yang mampu menampung konsumen ketika membludak. Untuk indikator kelengkapan peralatan pembuatan kopi yang

disediakan terdapat pada rataan 3,38 jawaban cukup baik, tersebut disebabkan publik kopi tidak mempunyai mesin grinder atau penggiling kopi menyebabkan biaya untuk membeli kopi lebih mahal karena dalam bentuk bubuk yang sudah digiling. Untuk indikator kelengkap peralatannya pendukung terdapat pada rataan 3,89 jawaban baik, tersebut disebabkan publik kopi menyediakan asbak di tiap tiap meja untuk konsumen perokok sehingga abu rokok tidak berserak kelantai dan meja, begitu juga dengan tersedia nya tisu sehingga konsumen merasa nyaman ketika berkunjung.

Pada dimensi unsur pendukung untuk indikator kapasitas lahan parkir yang disediakan terdapat pada rataan 3,76 jawaban baik tersebut dikarenakan publik kopi menyediakan lahan parkir yang cukup luas diarea depan dan samping warung yang memungkinkan konsumen merasa nyaman memarkirkan kendaraannya tanpa takut hilang dan lecet karena berhimpitan dengan kendaraan lain. Untuk indikator ketersediaan tempat ibadah terdapat pada rataan 3,40 jawaban cukup baik tersebut disebabkan publik kopi belum tersedianya lokasi beribadah meliputi musshola bagi konsumen yang beragama muslim sehingga dalam waktunya bersholat konsumen perginya mencarikan mushola ataupun masjid paling dekat. Untuk indikator kondisi toilet yang tersedia terdapat pada rataan 3,84 jawaban baik tersebut disebabkan publik kopi menyediakan toilet yang nyaman dan bersih dengan air yang selalu penuh dan juga toilet yang terpisah yaitu toilet wanita dan pria.

Secara keseluruhan bisa terlihat bahwa rataan fasilitas pada Publik kopi Pematangsiantar terdapat pada 3,71 jawaban baik. hasil tertinggi dengan rataan 3,89 jawaban baik yaitu pada dimensi

kelengkapan serta perabotannya dengan indikator kelengkapannya peralatan mendukung meliputi tisu dan tempat puntung rokok dan juga dimensi merencanakan ruang dengan indikator kondisi ruang yang terciptanya nyamanan dan kebersihannya bagi konsumen. Dalam hasil paling rendah rata-rata sejumlah 3,38 jawaban cukup baik yakni terdapat pada dimensi perabotan dan perlengkapan dengan indikator kelengkapannya alat pembuatan kopian yang tersedia.

Gambaran Minat Beli Konsumen

Minat beli yakni sungguh hati dalam mempunyai sebuah jasa atau barang. Minat beli juga bisa diartikan sebagaimana tahapan dimana konsumen terbentuk pilihannya mereka antara berbagai merek yang tergabungkan kedalam merangkap pilihan dalam proses konsumen dalam membeli barang dan jasa.

Dalam dimensi minat transaksional dengan indikator tingkat keinginan konsumen dalam membeli produk terdapat pada hasil rata-rata 3,97 jawaban baik, tersebut disebabkan keinginan konsumen dalam memesan produk tinggi terbukti dari bervariasinya pesanan yang dipesan. Untuk indikator kelengkapan atas kebutuhan konsumen terdapat pada hasil rata-rata 3,55 jawaban baik hal ini disebabkan publik kopi selalu memberi produk yang diinginkan konsumen sehingga konsumen tidak akan merasakan kecewa atas pesanan yang dibelinya. Untuk indikator perasaan anda ketika melakukan kunjungan kembali ke publik kopi terdapat pada hasil rata-rata 3,86 jawaban baik, tersebut disebabkan terdapat konsumen yang sering melaksanakan kunjung ulang ke publik kopi bahkan terdapat konsumen yang berkunjung berturut-turut.

Pada dimensi minat referensial dengan indikator minat orang berkunjung setelah direkomendasikan konsumen terdapat pada hasil rata-rata 3,37 jawaban cukup baik, tersebut disebabkan para konsumen yang sudah berkunjung Publik Kopi tidak mampu menyarankan keberadaan Publik Kopi pada oranglain, sehingga konsumen yang lainnya belum mengetahui Publik Kopi tersebut. Untuk indikator sikap konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain terdapat pada hasil rata-rata 3,84 jawaban baik tersebut disebabkan setiap konsumen yang datang berkunjung dan membawa konsumen baru lainnya menyarankan produk yang menjadi *best seller* di publik kopi tersebut, sehingga konsumen baru merasa puas akan produk yang dipesannya. Untuk indikator sikap konsumen dalam berbagi pengalamannya kepada oranglain terdapat pada hasil rata-rata 3,91 jawaban baik, tersebut dikarenakan konsumen yang sudah datang berkunjung tersebut memberikan informasi yang baik tentang publik kopi terbukti dari seringnya konsumen tersebut datang berturut-turut karena publik kopi memberikan kenyamanan.

Pada dimensi minat preferensial dengan indikator produk yang dikonsumsi konsumen dijadikan sebagai pilihan utama terdapat pada hasil rata-rata 3,84 jawaban baik, tersebut disebabkan masing-masing konsumen memiliki produk favorit untuk dikonsumsinya sehingga konsumen tidak perlu lagi melihat menu untuk melakukan pemesanan terhadap produk tersebut. Untuk indikator keinginan konsumen dalam mengganti produk yang kosong dengan produk lain terdapat pada hasil rata-rata 3,82 jawaban baik, tersebut disebabkan ketika pesanan yang di *order* konsumen kosong, publik kopi dapat menggantikan pesanan yang serupa atau bahkan yang lebih baik

dari pesanan yang kosong sebelumnya. Untuk indikator tanggapan konsumen ketika ditawarkan produk yang berbeda terdapat pada hasil rata-rata 3,80 jawaban baik, tersebut disebabkan ketika publik kopi menawarkan produk yang berbeda konsumen tertarik untuk memesannya sehingga publik kopi merasa puas akan apa yang ditawarkan.

Pada dimensi minat eksploratif dengan indikator informasi tentang beradanya publik kopi terdapat pada hasil rata-rata 3,26 jawaban cukup baik, tersebut disebabkan publik kopi tidak memanfaatkannya sosial media sebagaimana tempat mempromosikan sehingga banyaknya masyarakat yang tidak mengerti adanya publik kopi. Untuk indikator tanggapan perusahaan ketika mencari produk terdapat pada hasil rata-rata 3,77 jawaban baik, tersebut dikarenakan publik kopi memberi respon yang terbaik ketika konsumen mencari produk yang diinginkannya, publik kopi memberikan penjelasan detail mengenai produk yang dipesannya mulai dari harga hingga kualitasnya. Untuk indikator pelayanan karyawan saat konsumen bertanya tentang manfaat produk terdapat pada hasil rata-rata 3,88 jawaban baik, tersebut disebabkan pelayanan selalu ramah dan jelas ketika konsumen bertanya akan manfaat produk yang dipesannya sehingga konsumen tidak kecewa akan pelayanan yang diberikan publik kopi.

Secara keseluruhan bisa terlihat minat beli konsumen publik kopi pematangsiantar 3,74 jawaban baik. Dalam hasil paling tinggi terdapat pada dimensi minat referensial dengan indikator sifat konsumen didalam berbaginya cerita dengan hasil 3,91 jawaban baik. Dalam hasil paling rendah terdapat pada hasil rata-rata 3,26 jawaban cukup baik pada dimensi minat

eksploratif dengan indikator informasi tentang lokasi publik kopi

Analisis Deskriptif Kuantitatif Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1	(Constant)	15,433	4,459	
	Word of Mouth	,757	,162	,636
	Fasilitas	,129	,140	,126

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner (2021)

Berlandaskan hasil pengolahan data pada tabel 2 tersebut, didapat persamaan regresi seperti: $\hat{Y} = 15,433 + 0,757X_1 + 0,129X_2$, arti apabila *word of mouth* naik satu satuan maka bisa meningkatkannya minat beli sejumlah 0,757 satuan, dan apabila fasilitas meningkat satu satuan maka bisa meningkatkannya minat beli sejumlah 0,129 satuan, sehingga bisa menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan diantara *word of mouth* (X_1) dan fasilitas (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada Publik Kopi Pematangsiantar.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Adapun persamaan regresi yang dihasilkan melalui perhitungan menggunakan program SPSS memperoleh notasi sebagai berikut:

Tabel 3.

Hasil Regresi Linier Sederhana *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen *Coefficients*^a

<i>Models</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>
---------------	------------------------------------	----------------------------------

	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	16,651	4,254	
1 <i>Word of Mouth</i>	,850	,127	,715

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Menurut tabel 3 tersebut bisa terlihat bahwa hasil regresi linier sederhana yakni : $\hat{Y} = 16,651 + 0,850X_1$, arti apabila *word of mouth* meningkat satuan maka bisa meningkatnya minatbeli konsumen sejumlah 0,850 satuan, sehingga bisa menyimpulkan adanya pengaruh positif diantara *word of mouth* terhadap minatbeli konsumen di Publik Kopi Pematangsiantar.

Tabel 4.
Hasil Regresi Linier Sederhana
Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1 (Constant)	27,090	4,499	
Fasilitas	,534	,133	,521

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Menurut tabel 4 tersebut bisa terdapat bahwa hasil regresi linier sederhana dengan perhitungan SPSS didapat koefisien regresi sebagai berikut: $\hat{Y} = 27,090 + 0,534 X_2$, arti apabila fasilitas naik satuan maka bisa meningkatnya minat beli konsumen sebesar 0,534 satuan, sehingga bisa menyimpulkan adanya pengaruh positif diantara fasilitas terhadap minat beli konsumen Publik Kopi Pematangsiantar.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5.
Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

<i>M</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,721 ^a	,520	,498	3,506

a. *Predictors: (Constant), Fasilitas, Word of Mouth*

b. *Dependent variable: minat beli konsumen*

Sumber: pengolahan data (2021)

Menurut tabel 5. tersebut didapat hasil $r = 0,721$ yang arti adanya hubungan yang kuat diantara *word of mouth*, fasilitas dengan minatbeli konsumen di Publik kopi pematangsiantar tepat dengan tingkat hubungan pada tabel 3.6.

Kemudian didapat hasil koefisien determinasi ($R^2 = 0,520$), arti tinggi rendah minat beli konsumen (Y) pada Publik kopi pematangsiantar sebesar 52,0% bisa dijabarkan oleh *word of mouth* (X_1) dan fasilitas (X_2) sedangkan sisa sebesar 48,0% dipengaruhi dari faktorlain meliputi kualitas produk, harga, kualitas layanan dan variabel lain yang belum di teliti didalam penelitian tersebut.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Guna mengkaji kebenaran maka diberlakukan pengkajian hipotesis dengan memakai aplikasi SPSS versi 21.

Tabel 6.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Df	F	Sig
1	<i>Regressions</i>	2	22,792
	<i>Residual</i>	42	
	Total	44	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Menurut tabel 6 di atas didapat hasil F_{hitung} senilai $22,4792 > F_{tabel}$ dengan $(0,05 ; 2 \text{ vs } 43)$ sejumlah 3,21 atau dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 diterima, arti *word of mouth* dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Publik kopi pematangsiantar. Yang disebutkan dari

(Wijaya and Manurung, 2019), bahwa *word of mouth* dan fasilitas dengan bersamasama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji Parsial (Uji t)

Guna mengkaji kebenaran maka perlu diberlakukan pengkajian hipotesis dengan memakai aplikasi SPSS versi 21.

Tabel 7.

Hasil Uji t (*Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen)

	Model	T	Sig.
1	(Constant) <i>Word of Mouth</i>	3,914 6,699	,000 ,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data(2021)

Menurut tabel 7. di atas didapat hasil t_{hitung} pada variabel *word of mouth* (x_1) sebesar $6,699 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($45-2-1=43$) sejumlah 2,01669 atau dari taraf signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, arti *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Publik kopi pematangsiantar, sebagai yang dilaksanakan dari (Agnelia and Wardhana, 2016), yaitu *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Tabel 8.

Hasil Uji t (Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen)

	Model	T	Sig.
1	(Constant) Fasilitas	6,022 4,006	,000 ,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data(2021)

Menurut tabel 8. diatas didapat hasil t_{hitung} pada variabel fasilitas (x_2) sebesar $4,006 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($45-1-1=43$) sebesar 2,01669 atau dengan taraf signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, arti fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Publik kopi pematangsiantar, sebagai yang dilaksanakan dari (Yusnidar and Isnaini, 2020), bahwa fasilitas berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Evaluasi

Word of Mouth pada Publik Kopi Pematangsiantar

Pada Publik Kopi *word of mouth* sangat diterapkan, karena dengan disampaikannya pesan melalui *word of mouth* konsumen baru akan mengetahui dan memahami akan Publik Kopi dengan demikian akan memunculkan minat konsumen untuk berkunjung. Dari rekapitulasi jawaban responden mengenai *word of mouth* pada Publik Kopi Pematangsiantar telah baik dengan didapat hasil rata-rata 3,69, tetapi adanya berbagai indikator *word of mouth* jawaban cukup baik. Pada dimensi berbicara dengan indikator konsumen dalam tersampaikan keberadaan publik kopi didapat hasil rata-rata 3,24 jawaban cukup baik. Dalam meningkatkan *word of mouth* pada konsumen, sebaiknya Publik Kopi membuat konsep cafe yang unik agar menarik minat konsumen berkunjung dan juga membagikan brosur serta menerapkan diskon dan promo setiap minggunya. Pada dimensi promosi dengan indikator daya tarik konsumen terhadap promosi yang dilakukan didapat hasil rata-rata 3,31 jawaban cukup baik, dalam meningkatkannya *word of mouth* sebaik pihak Publik Kopi memberikan penawaran produk yang dipromosikan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan juga memberi tahu kualitas produk yang ditawarkan lewat testimoni dari konsumen yang sudah terlebih dahulu membelinya kemudian biarkan konsumen mencobanya dengan demikian konsumen akan tertarik pada promosi yang kita tawarkan.

Fasilitas pada Publik Kopi Pematangsiantar

Fasilitas yakni seluruh sebuah yang disediakan dalam mempergunakan serta menikmati dari konsumen dalam mempergunakan jasa pelayanan sehingga membuat pengunjungnya merasakan kenyamanan. Dari hasil jawaban mengenai rekapitulasi jawaban mengenai fasilitas publik kopi didapat hasil rata-rata 3,71 jawaban baik, namun adanya beberapa indikator yang mendapat hasil di bawah rata-rata.

Pada dimensi perencanaan ruangan dengan indikator kondisi sirkulasi udara pada ruangan diperoleh hasil rata-rata 3,62 jawaban baik, tersebut bisa meningkatkannya lagi melalui langkah publik kopi menambah ventilasi udara di setiap ruangan sehingga sirkulasi udara menjadi lebih segar pada saat konsumen ramai berkunjung. Pada dimensi perabotan dan perlengkapan dengan indikator kelengkapannya peralatan pembuatannya kopi dengan hasil rata-rata 3,37 jawaban baik, dalam meningkatkannya fasilitas sebaik publik kopi menggunakan mesin grinder dengan begitu akan berkurangnya anggaran didalam pembeli bahan-bahan kopian, harganya bijian kopi cenderung mudah dibanding kopi serbuk yang sering tersebut dipergunakan pada publik kopi, dan juga kopi yang digiling sendiri menghasilkan kualitas yang jauh lebih baik. Pada dimensi unsur pendukung dengan indikator ketersediaan tempat ibadah yang ada didapat hasil rata-rata 3,40 jawaban cukup baik, dalam meningkatkannya fasilitas sebaik Publik Kopi tersedianya ruangan beribadah meliputi ruang kecil guna sholat, apalagi konsumen yang berkunjung ke publik kopi mayoritas muslim.

Minat Beli Konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar

Minat beli konsumen merupakan tindakan atau tindakan konsumen yang

berupa keinginan untuk memiliki suatu produk tertentu dan berniat membelinya lagi di kemudian hari. Berlandaskan dimensi yang dipergunakan didalam penelitian tersebut bisa dijabarkan bahwa minat beli konsumen di Publik kopi pematangsiantar bisa disebutkan telah baik. Terbukti dari hasil rata-rata seluruhnya 3,74 jawaban baik. Tetapi adanya berbagai indikator yang mempunyai kriteria di bawah hasil rata-rata. Pada dimensi minat transaksional dengan indikator kelengkapan atas kebutuhan konsumen dengan hasil rata-rata 3,55 jawaban baik, tersebut dapat meningkatkannya lagi melalui langkah publik kopi harus melengkapi lagi produk yang tertera dibuku menu dengan begitu ketika konsumen memesan produk sesuai dengan kebutuhannya, publik kopi dapat memenuhinya. Pada dimensi minat preferensial dengan indikator minat orang berkunjung setelah direkomendasikan konsumen didapat hasil rata-rata 3,37 jawaban cukup baik, dalam meningkatkan minat beli sebaik publik kopi memberi pelayanan yang terbaik pada setiap konsumen yang datang berkunjung, memenuhi keinginan konsumen dan menawarkan produk yang berkualitas dengan berbagai diskon dan promosi sehingga konsumen akan merasa puas, dengan begitu konsumen yang terlebih dahulu sudah berkunjung dapat merekomendasikan keberadaan publik kopi dengan baik yang akan membuat calon konsumen baru tertarik berkunjung ke tempat tersebut. Pada dimensi minat eksploratif dengan indikator informasi tentang keberadaannya dengan hasil rata-rata 3,26 jawaban cukup baik, dalam meningkatkannya minat beli sebaik Publik Kopi memanfaatkannya sosial media sebagaimana tempat mempromosikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif dari *word of mouth* dimensi berbicara, promosi, penjualan diperoleh jawaban baik. Hasil paling tinggi jawaban baik terapat pada dimensi promosi dengan indikator pesan yang tersampaikan didalam promosi. Didalam hasil paling rendah pada dimensi berbicara dengan indikator penyampaiannya rekomen produk pada oranglain jawaban cukup baik.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif mengenai fasilitas dimensi perencanaan ruangan, perlengkapan dan perabotan, unsur pendukung diperoleh jawaban baik. Hasil rata-rata tinggi jawaban baik terdapat pada dimensi perabotan dan perlengkapan dengan indikator kelengkapan peralatannya mendukung. Untuk nilai terendah pada dimensi perabotan dan perlengkapan dengan indikator kelengkapannya peraltan membuat kopi jawaban cukup baik.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang minat beli konsumen dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif diperoleh jawaban baik. Hasil paling tinggi jawaban baik terdapat pada dimensi minat referensial dengan indikator konsumen ketika berbagi pengalamannya. Dalam hasil paling rendah pada dimensi eksploratif dengan indikator informasi tentang keberadaannya jawaban cukup baik.
4. Hasil analisis regresi linier menyatakan terdapat pengaruh yang positif diantara *word of mouth* dan fasilitas terhadap minat beli konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.
5. Hasil analisis koefisien korelasi didapat jawaban yakni adanya hubungan yang kuat diantara *word of mouth* dan fasilitas dengan minat beli konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar. Lalu tinggi rendah minat beli konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar bisa dijabarkan dari *word of mouth* dan fasilitas.
6. Hasil pengkajian hipotesis dengan simultan dengan Uji F menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikansi diantara variabel *word of mouth* dan fasilitas terhadap minat beli konsumen di Publik Kopi Pematangsiantar.
7. Hasil pengkajian hipotesis dengan parsial dengan Uji t menyatakan adanya pengaruh yang positif serta signifikansi diantara *word of mouth* dan fasilitas terhadap minat beli konsumen di Publik Kopi Pematangsiantar secara parsial.

Saran

Guna bertingkatnya ukuran yang masih dibawah rata-rata penulis menyarankan untuk:

1. Guna meningkatnya *word of mouth* pada Publik Kopi Pematangsiantar sebaiknya Publik Kopi membuat konsep cafe yang unik agar menarik minat konsumen berkunjung dan juga membagikan brosur serta menerapkan diskon dan promo setiap minggunya
2. Guna meningkatnya fasilitas pada Publik Kopi Pematangsiantar, sebaiknya Publik Kopi mempergunakan mesin grinder dengan begitu akan berkurangnya biaya didalam pembeli bahan kopian, hargadari bijian kopi cenderung mudah dibanding kopi serbuk yang sering tersebut dipergunakan pada publik kopi, dan juga kopi yang digiling sendiri

menghasilkan kualitas yang jauh lebih baik.

3. Guna meningkatnya minat beli konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar, sebaiknya Publik Kopi memanfaatkannya sosial media sebagaimana tempat mempromosikan meliputi menyebarkan informasi seperti posternya online di seluruh *market place*, *instagram*, *facebook* serta *whatsapp* disebabkan saat ini seluruhnya kalangan telah mempergunakan sosial media dikehidupan.
4. Sehubungan dengan terbatasnya waktu dan kekurangan penulis, penelitian tersebut terdapat adanya kekurangan dan tidak bisa diungkap seluruhnya variabel yang ada dipengaruhi minat beli konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar, Sebagian bahan masukan dalam peneliti berikutnya, harus diperbanyak variabel penelitian meliputi kualitas pelayan, harga, loyalitas konsumen, *brand image*, dan variabel lain yang belum diteliti didalam penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnelia, R. A. and Wardhana, A. (2016) 'Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013)', *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10(2), pp. 173–185.
- Halim, F. *et al.* (2021) *Manajemen Pemasaran Jasa*. 1st edn. Edited by R. Watrianthos. Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, P. and Kevin, L. K. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. 3rd edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J. and Wenas, R. S. (2018) 'Pengaruh Kualiti Produk, Harga, dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB UNSRAT', *Jurnal EMBA*, 6(3), pp. 1188–1197.
- Priansa, D. J. (2017) *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rizal, A. (2020) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Cetakan Pe. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Suprihanto, J. (2014) *Manajemen*. 1st edn. Edited by Sutarno. Yogyakarta: GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS.
- Suryani, N. K. *et al.* (2021) *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2011) *Service, Quality & Satisfaction*. 3rd edn. Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET.
- Wijaya, R. and Manurung, tarida marlin surya (2019) 'Pengaruh Atmosphere, Fasilitas, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Menginap Di Hotel (STUDI KASUS PADJADJARAN SUITES RESORT AND CONVENTION HOTEL)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), pp. 325–330.
- Yusnidar, C. and Isnaini, T. (2020) 'Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Cafe di Kabupaten Pidie', *Journal Unigha*, 2(2), pp. 115–123.

PROFIL SINGKAT

Imam Fahri lahir di Pematangsiantar, 06 Februari 1997. Meraih gelar Sarjana Ekonomi dari STIE Sultan Agung Pematangsiantar. Prodi Manajemen. Lulus pada tahun 2021.