

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI PENATAPAN BAROKAH BERASTAGI

Sindi Chindia Claudia Br Sembiring , Sabda Dian Nurani Siahaan
Universitas Negeri Medan
sindisembiring229@gmail.com, sabda@unimed.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh variabel *Store Atmosphere* dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung pada Penatapan Barokah Berastagi. Metode yang dipakai dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, sedangkan pengambilan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling. Populasi yang menjadi sasaran adalah individu yang belum pernah berkunjung ke Penatapan Barokah Berastagi, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 orang responden.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui teknik regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Variabel Promosi Media Sosial juga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Secara parsial maupun simultan, kedua variabel independen tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Penatapan Barokah Berastagi.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Promosi Media Sosial, Minat Berkunjung.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Store Atmosphere and Social Media Promotion on Visiting Intention at Penatapan Barokah Berastagi. The research employs a quantitative approach, and samples were selected using purposive sampling. The target population consists of individuals who have never visited Penatapan Barokah Berastagi, with a total sample of 120 respondents.

Data were analyzed using SPSS version 27 through multiple linear regression analysis. The results show that Store Atmosphere has a positive and significant effect on Visiting Intention. Social Media Promotion also has a positive and significant effect on Visiting Intention. Both partially and simultaneously, the two independent variables significantly influence Visiting Intention at Penatapan Barokah Berastagi.

Keywords: *Store Atmosphere, Social Media Promotion, Visiting Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kabupaten Karo sebagai salah satu destinasi wisata utama di Sumatera Utara telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari jumlah wisatawan yang datang berkunjung pada tahun 2023 sebanyak 780.322 orang dan mengalami peningkatan pada tahun 2024 sebanyak 1.434.797 orang dan data ini menunjukkan pengunjung yang lebih banyak dari tahun sebelumnya (BPS, 2024). Peningkatan wisatawan mempengaruhi perekonomian daerah yang dikunjungi wisatawan dan dapat dijadikan sebagai perantara untuk memajukan pembangunan ekonomi. Kedatangan wisatawan di daerah tujuan wisata telah membawa kemakmuran bagi penduduk setempat. Semakin banyak kunjungan wisatawan maka semakin tinggi pendapatan sektor pariwisata dan sebaliknya (Muhammad et al.,2022).

Berastagi sebagai Ibu kota Kabupaten Karo memiliki wisata yang beragam, mulai dari wisata alam, budaya, hingga wisata buatan. Beberapa objek wisata terkenal di Berastagi antara lain Bukit Gundaling, Taman Alam Lumbini dan Permandian Air Panas. Dari banyaknya tempat wisata yang ditawarkan, hadir juga Penatapan sebagai tempat persinggahan untuk beristirahat dengan menawarkan pemandangan serta makanan yang menarik perhatian pengunjung yang melintas. Penatapan Barokah merupakan salah satu dari beberapa Penatapan yang berlokasi di Jalan Doulu Berastagi. Usaha Penatapan ini sudah berdiri sejak tahun 2010 dan didirikan oleh Bapak Solehta Surbakti. Peneliti melakukan observasi pada Penatapan Barokah Berastagi, berikut ini disajikan gambar Penatapan Barokah Berastagi.



Gambar 1.1
Penatapan
Barokah Berastagi

Minat Berkunjung pada dasarnya merupakan perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi serta tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata (Nugraha & Mawo, 2023). Motivasi yang mendorong tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh umpan balik dan rangsangan positif terkait suatu produk atau jasa. Minat Berkunjung seseorang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal tersebut meliputi faktor sosial, kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan bisnis dan faktor internal meliputi rasa ingin tahu serta keinginan untuk berkunjung yang berasal dari dalam diri seseorang (Yandi et al., 2023). Setelah peneliti melakukan observasi

ke Panatapan Barokah Minat Berkunjung masih tergolong rendah.

Ditampilkan hasil pra survei variabel minat berkunjung pada Penatapan Barokah Berastagi dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

KAJIAN TEORI

Pengertian Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah keinginan untuk memasuki suatu lokasi yang menarik untuk dimasuki. Minat berkunjung merupakan suatu dorongan dari dalam diri pengguna sebagai akibat adanya rangsangan dari luar untuk melakukan keputusan berkunjung (Hernita, 2019). Menurut Pumbu (2021) seseorang akan mempunyai keinginan untuk melakukan perjalanan apabila memperoleh informasi yang menggugahnya untuk melakukan perjalanan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh perasaan atau emosinya, dalam hal ini keinginan untuk melakukan perjalanan ke suatu

tempat tertentu. Rekomendasi dari topik- topik dan kerabat, rekomendasi, serta komentar merupakan faktor utama yang mempengaruhi keinginan seseorang berkunjung. Menurut Ramandoni, et al (2019) Minat Berkunjung dapat diukur berdasarkan indikatornya yaitu keaktifan pengunjung mencari informasi terkait tempat wisata dan Keputusan untuk berkunjung

Daya Tarik wisata dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, serta memiliki unsur keindahan dari kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang dapat menarik perhatian pengunjung untuk datang dan menikmatinya.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sesuatu yang berfokus pada situasi untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sesuatu keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk terkait atribut produk dan manfaatnya. Kepercayaan dapat diukur berdasarkan kemampuan penyedia layanan yang dapat dipercaya, pengetahuan dan keterampilan dari penyedia layanan, serta kebenarannya.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan hasil dari beberapa faktor yang saling mempengaruhi, seperti daya Tarik wisata, kualitas pelayanan dan kepercayaan (Andina & Aliyah, 2021)

1. Daya Tarik wisata

2.1.1.3 Indikator Minat Berkunjung

Sinaga et al, (2020) mengemukakan bahwa ada 4 indikator yang dipakai untuk mengetahui Minat Berkunjung, yaitu:

1. Minat transaksional, minat ini merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu kunjungan

2. Minat referensial, merupakan minat seseorang yang cenderung untuk mereferensikan suatu tempat kepada orang lain

3. Minat prefensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu tempat tersebut

4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari tempat wisata tersebut

2.1.2 Store Atmosphere (Suasana Toko)

2.1.2.1 Pengertian Store Atmosphere (Suasana Toko)

Menurut Utami (2018) *Store Atmosphere* adalah desain

lingkungan yang dirancang melalui komunikasi visual, musik, warna, pencahayaan, untuk merangsang persepsi dan emosional dari konsumen dan kemudian mempengaruhi pengunjung untuk datang. Menurut Kotler, et al (2015) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah suasana yang telah terencana dan sesuai dengan target marketingnya sehingga menarik minat konsumen untuk datang berkunjung.

2.1.2.2 Tujuan Store Atmosphere (Suasana Toko)

Menurut Lamb (2016), ada beberapa tujuan dari *Store Atmosphere* dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Penampilan toko atau tampilan fisik dari sebuah toko sangat penting untuk mempengaruhi bagaimana pengunjung melihat dan merasakan toko tersebut.
2. Tata letak toko yang strategis dan menarik dapat meningkatkan minat berkunjung

2.1.2.3 Faktor faktor yang mempengaruhi Store Atmosphere

Menurut Yulinda et al, (2021) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere*, diantaranya:

1. Jenis barang dagangan dan kepadatan
Merupakan jenis barang dagangan yang ditawarkan, bagaimana penyusunan barang dan penawaran yang menarik adalah usaha yang dilakukan rumah makan dalam menciptakan *Store Atmosphere*

2. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan

Pemilihan *furniture* menjadi salah satu poin penting dalam menciptakan *Store Atmosphere* yang diinginkan, dan hendaknya sesuai dengan konsep yang diciptakan

3. Bunyi suara

Hadirnya musik yang menciptakan efek positif dan negatif dapat memberikan respon bagi konsumen yang ingin membeli. Music yang diputar akan membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli ulang atau ingin cepat-cepat meninggalkan tempat tersebut.

4. Faktor visual

Kehadiran warna yang ada dapat menarik perhatian konsumen, pemilihan warna yang cocok dapat menciptakan suasana positif di hati konsumen. Selain itu pencahayaan yang memadai juga menjadi faktor bagi konsumen ingin berlama-lama di tempat tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Penatapan Barokah Berastagi yang berlokasi di Doulu, Berastagi, Kecamatan Sibolangit, Kabupaten Karo, Sumatera Utara 22152. Periode penelitian dilaksanakan pada bulan juni 2025 sampai dengan selesai.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Untuk mengukur serta menguji hubungan antara variabel independen (*Store*

Atmosphere dan Promosi Media Sosial) dan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Minat Berkunjung) di Penetapan Barokah Berastagi.

• **Populasi**

Populasi merupakan total dari kelompok yang akan diteliti pada wilayah tertentu dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Hajarisman & Herlina,

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah jumlah pembagian serta karakteristik yang dimiliki populasi sebelumnya, karena jumlah populasi yang banyak dan membuat peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi. Oleh sebab itu, peneliti mengambil sampel yang telah diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* menggunakan cara *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel menggunakan cara tidak memberikan peluang yang sama pada sampel yang terpilih (Sugiyono, 2017). Menurut Hair et al, (2020) sampel yang baik berkisaran anatar 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan sebanyak 12 indikator. Maka dari itu penelitian ini menggunakan rumus Hair sebagai berikut:

$$N = (5 - 10 \times \text{jumlah indikator})$$

2023). Populasi didefinisikan juga sebagai area generalisasi yang terdapat subjek atau objek dan memiliki jumlah tertentu dan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti, sebagai data dalam membuat kesimpulan (Sugiyono, 2017). Oleh sebab itu, populasi untuk penelitian ini adalah orang yang belum pernah datang ke Penetapan Barokah Berastagi.

- 5 x 12 sampai 10 x 12
- 5 x 12 = 60 sampai 10 x 12 = 120

Berdasarkan perhitungan di atas, batas minimum sampel 60 sampai dengan minimum 120 sampel, maka peneliti menggunakan 120 responden yang dirasa cukup mewakili populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang belum pernah berkunjung ke Penetapan Barokah Berastagi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Berkunjung Di Penetapan Barokah Berastagi

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki koefisien regresi sebesar 0,460 dengan arah positif. Nilai ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *Store Atmosphere* akan

meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0,460 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hasil uji t pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Store Atmosphere sebesar 6,227 lebih besar dari t tabel 1,980, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung di Penetapan Barokah Berastagi. Temuan ini menguatkan bahwa elemen fisik seperti penataan ruang, pencahayaan, kebersihan, musik, dan aroma yang nyaman mampu menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pengunjung. Suasana yang menarik secara visual dan emosional akan meningkatkan kenyamanan serta mendorong pengunjung untuk datang dan berlama-lama di lokasi.

Temuan ini sejalan dengan teori (Agustina & Djunaid, 2024) yang menyatakan bahwa semakin menarik *Store Atmosphere* yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan Minat Berkunjung begitu juga sebaliknya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Addzikri, 2025) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dapat meningkatkan Minat kunjungan dengan memperhitungkan faktor lingkungan dan kenyamanan ruangan. Maharani

(2024) juga menyatakan *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat Berkunjung. Dengan *Store Atmosphere* yang ditawarkan dapat memberikan perasaan nyaman dari segi aroma, tata letak barang, suhu, dan interior yang rapi bagi pengunjung.

4.8.2 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Di Penetapan Barokah Berastagi

Variabel Promosi Media Sosial memiliki koefisien regresi sebesar 0,496 berdasarkan Tabel 4.12. Nilai ini merupakan koefisien terbesar dibandingkan variabel *Store Atmosphere*, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Berkunjung. Setiap peningkatan 1 satuan pada Promosi Media Sosial akan meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0,496 satuan.

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $6,265 > 1,980$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung. Nilai beta standardized sebesar 0,489 juga menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial menjadi prediktor kedua terkuat setelah *Store Atmosphere*.

Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui platform digital seperti Instagram, mampu

menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek, dan menciptakan ketertarikan untuk berkunjung. Konten yang menarik, informatif, dan interaktif terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan calon pengunjung. Temuan ini mendukung teori komunikasi pemasaran modern yang menyatakan bahwa media sosial merupakan saluran promosi yang efektif dalam era digital. Promosi media sosial yang efektif, seperti membuat konten yang menarik dan relevan, membuat promosi serta melakukan interaksi dengan pengunjung dapat meningkatkan minat berkunjung serta ketertarikan. Penelitian (Indri, 2022) juga mengungkapkan bahwa Promosi Media Sosial berkontribusi terhadap peningkatan minat berkunjung. Temuan dari (Aulia, 2022) juga menyatakan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Cafe Dajja House Bandar Lampung. Sejalan dengan itu, penelitian (Putri, 2023) juga menemukan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan. Penggunaan fitur *reels*, *story*, serta *user-generated content* terbukti mampu meningkatkan awareness dan mendorong Minat Berkunjung. Adanya konsistensi hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti bahwa Promosi Media Sosial merupakan faktor kunci dalam

meningkatkan minat berkunjung di Penatapan Barokah.

4.8.3 Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Store Atmosphere* dan Promosi Media Sosial terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Penatapan Barokah Berastagi. Hasil uji F tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan f hitung $711,580 > f$ tabel $3,07$. Selain itu, nilai koefisiensi korelasi R-Square untuk koefisien determinasi sebesar $0,924$ ($92,4\%$) yang berarti pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung sebesar $92,4\%$ sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sehingga disimpulkan bahwa kedua variabel ini bersama-sama memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan Minat Berkunjung.

Store Atmosphere dan Promosi Media Sosial yang baik memberikan pengaruh positif secara bersama-sama dalam meningkatkan Minat Berkunjung. Hal ini sejalan dengan temuan (Fitriani & Nurdin, 2020) bahwa *Store Atmosphere* sebagai faktor utama dalam meningkatkan Minat Berkunjung di Roast Coffee Ketapang Jakarta. Promosi media sosial juga menjadi faktor yang kuat dalam mendukung minat berkunjung, yaitu dengan menampilkan konten yang menarik melalui aplikasi

Instagram akan memerikan informasi kepada penggunanya sehingga mereka dapat tertarik untuk melakukan kunjungan. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2021) mengenai Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung

Wisatawan di Kabupaten Bandung. Diperkuat lagi oleh (Pratama, 2022) yang membuktikan bahwa kombinasi *Store Atmosphere* yang nyaman dengan promosi media sosial yang aktif mampu meningkatkan Minat Berkunjung secara signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan Kesimpulan yang telah di peroleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka Kesimpulan dari penelitian tentang Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung di Penetapan Barokah Berastagi, adalah sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Penetapan Barokah.
2. Promosi Media Sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Penetapan Barokah.
3. Secara bersama-sama, *Store Atmosphere* dan Promosi Media Sosial mempengaruhi Minat Berkunjung secara positif.

1. Untuk pelaku usaha (Penetapan Brokah) kedepannya supaya memperhatikan tata letak ruangan (*Store Atmosphere*), seperti menampilkan susunan kursi yang rapi, tata letak barang, music, dan suasana yang menarik sehingga menarik perhatian pengunjung.
2. Strategi promosi melalui Promosi Media Sosial (*Instagram*) sangat penting untuk di kembangkan sehingga dapat menampilkan konten yang menarik bagi penonton dalam meningkatkan minat berkunjung.
3. Gabungan pengaruh *Store Atmosphere* yang menarik dan promosi media sosial yang strategis mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi Penetapan Barokah. *Store atmosphere* yang memikat, meliputi desain ruang nyaman,

pencapaian ideal, musik ambient menenangkan, dan aroma stimulan positif, ketika dikombinasikan dengan promosi media sosial inovatif seperti konten visual atraktif, program kontes, serta ulasan autentik pelanggan, akan memperkuat minat kunjungannya, sehingga

membedakan Penetapan Barokah dari para rival di pasar.

Research and Education, 10(1), 52–60.

DAFTAR PUSTAKA

- Addzikri, I. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Kunjungan.
- Afandi, M. F. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Berkunjung.
- Agustina, M., & Djunaid, I. S. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Di *Roast Coffee*. 19(5), 1–23.
- Akasse, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology*
- Andina, S. A., & Aliyah, I. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur. *Jurnal Cakra Wisata*, 22(3), 27–38.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021a). Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Berkunjung Konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai. *E-Proceeding Senriabdi*, 1(1), 417–433.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021b). Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai. *E-Proceeding Senriabdi*, 1(1), 417–433.

- Angela, Z., Studi, P., Admnistrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2020). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan*.
- Anggraeni, A. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project *Jurnal Riset*.
- Aulia, R. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial, Vriasi Menu dan Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Pada Cafe House Bandar Lampung Berkunjung . N, 10(1), 1-10.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2021). *Retail Management: A Strategic Approach* (14th ed.). Pearson Education.
- BPS. (2024). Kecamatan Berastagi Dalam Angka 2024.