

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR KEBERHASILAN CITRALAND WATERPARK DI KOTA MANADO***FACTORS ANALYSIS OF SUCCESSFUL FACTORS OF CITRALAND WATERPARK IN MANADO CITY*

Oleh:  
**Tumewan T.T Thalya<sup>1</sup>**  
**Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>**  
**Mirah H.Rogi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan  
Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[tessatumewan6@gmail.com](mailto:tessatumewan6@gmail.com)

<sup>2</sup>[lisbethmananeke@gmail.com](mailto:lisbethmananeke@gmail.com)

<sup>3</sup>[mirahrogi2505@yahoo.com](mailto:mirahrogi2505@yahoo.com)

**Abstrak:** Keberhasilan suatu usaha ditentukan dari kemampuan perusahaan dalam melakukan penetapan harga, promosi dan lokasi perusahaan. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor – faktor keberhasilan Citraland Waterpark di Kota Manado. Bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu product, price, Place, dan Promotion”. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Citraland Waterpark Kota Manado. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 74 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keberhasilan. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan. Harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan pada Citraland Waterpark Manado. Citraland Waterpark Manado harus semakin melakukan penetapan harga yang sesuai dan memperluas daerah promosi serta menyediakan fasilitas dalam menunjang keberadaan lokasi yang mudah diakses dan memberi rasa nyaman kepada pengunjung.

**Kata Kunci:** Keberhasilan, harga, promosi dan lokasi

**Abstract:** The success of a business is determined by the company's ability to price, promote and locate the company. The purpose of this study was to analyze the success factors of Citraland Waterpark in Manado City. The marketing mix as a series of controlled marketing variables used by the company to generate responses controlled by the company, from its target market, the marketing mix consists of everything the company can do to influence the demand for its products, known as the "four Ps", namely product, price, Place, and Promotion". This study uses an associative approach. The population in this study were visitors to Citraland Waterpark Manado City. The sampling technique used is the Tabachnick and Fidel formula. The number of samples obtained as many as 74 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that the price partially had a positive and significant effect on success. Promotion partially has a positive and insignificant effect on success. Location partially has a positive and significant effect on success. Price, promotion and location simultaneously have a significant effect on the success of Citraland Waterpark Manado. Citraland Waterpark Manado should increasingly make appropriate pricing and expand the promotional area as well as provide facilities to support the existence of an easily accessible location and provide a sense of comfort to visitors.

**Keywords:** Success, price, promotion and location

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan, dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan suatu usaha. Berbagai upaya pemasaran dilakukan secara terintegrasi dengan strategi pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan penting dalam sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk mencari konsumen, mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan dari prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif. Untuk melaksanakan suatu usaha, tentunya di perlukan perhitungan yang sangat matang terkait pemasaran produk yang mereka akan lakukan guna mencapai keberhasilan dalam perusahaan.

Citraland Waterpark salah satu tempat rekreasi bertemakan permainan air. Water park ini dibangun di atas tanah seluas 6000 meter persegi oleh pengembang terpercaya Citraland. Letaknya yang berada di kawasan perumahan elit membuat water park satu ini begitu strategis. Meskipun berada di dalam kawasan kompleks perumahan, water park ini tetap menawarkan aktivitas air seru. Ada banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Salah satu faktor tersebut adalah Harga, Promosi, serta ketepatan pemilihan lokasi. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam prosesnya berjalan bisnis persaingan Citra Land Waterpark Manado dengan wahana-wahana Waterpark lainnya yang berada di manado sangatlah kuat sehingga dalam proses persaingannya Citraland Water Park menawarkan harga tiket masuk yang terjangkau sehingga dapat menarik banyak konsumen untuk berkunjung hal tersebut membuat Citraland Water Park sudah bisa bersaing dengan waterpark lain yang berada di kota Manado. Promosi yang mereka berika adalah berupa setiap pembelian 2 tiket akan di berikan 1 tiket gratis, hal tersebut dilakukan saat weekend sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen yang datang di saat hari libur. Imon, dkk (2018) perlu adanya identifikasi promosi agar usaha lebih menarik.

Dalam pemilihan lokasi usaha belum semua pengelolah usaha bisnis melakukan dengan berbagai pertimbangan secara ekonomis dan strategis, apalagi melakukan analisa kelayakan, pada kenyataannya banyak usaha yang pendiriannya tanpa perencanaan lokasi yang tepat sehingga banyak diantara usaha tersebut yang berpotensi tidak efisien, Berdasarkan penelitian Pamungkas dkk (2014) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Adapun dalam penetapan lokasi Citraland Waterpark memilih lokasi yang strategis yaitu dekat dengan perumahan sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung untuk Citraland Waterpark Manado. Penetapan lokasi Citraland Waterpark ini pun sudah di rencanakan untuk memungkinkan semua konsumen baik yang dari dalam kota ataupun pinggiran kota agar dapat menjangkaunya Berdasarkan uraian tersebut, dengan melihat fokus permasalahan maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul "Analisis Faktor – Faktor Keberhasilan Citraland Waterpark Di Kota Manado"

**Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui

- 1 Pengaruh Harga Promo dan Lokasi terhadap keberhasilan Citraland Waterpark di Kota Manado
- 2 Pengaruh Harga terhadap keberhasilan Citraland Waterpark di Kota Manado
- 3 Pengaruh Promosi terhadap keberhasilan Citraland Waterpark di Kota Manado
- 4 Pengaruh Lokasi terhadap keberhasilan Citraland Waterpark di Kota Manado

**TINJAUAN PUSTAKA****Manajemen Pemasaran**

Kotler, dan Keller (2015:11), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015:27) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

**Bauran Pemasaran**

Kotler dan Keller (2015:98) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran

terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu product, price, Place, dan Promotion”.

### Harga

Harga menurut Tjiptono (2015) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

### Promosi

Buchory dan Saladin (2018:56), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

### Lokasi

Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler dan Keller, 2015:19).

### Keberhasilan

Lupiyoadi (2016:32) keberhasilan merupakan suatu pencapaian terhadap keinginan yang telah kita niatkan untuk kita capai atau kemampuan untuk melewati dan mengatasi diri dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat. Keberhasilan erat kaitannya dengan kecermatan kita dalam menentukan tujuan sedangkan tujuan merupakan suatu sasaran yang sudah kita tentukan.

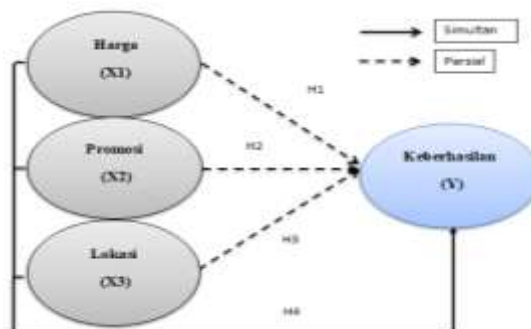
### Penelitian Terdahulu

Budyanto (2019) Pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keberhasilan usaha . Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dihitung, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini yaitu bahwa produk, harga, promosi dan lokasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha

Soomro, dkk (2019) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh faktor demografis pada keberhasilan bisnis pengusaha, Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sebuah studi empiris dari konteks usaha kecil dan menengah Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis pengusaha.

Suarmawan dkk (2016) melakukan studi yang bertujuan untuk menganalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil (Studi pada Usaha Kerajinan Ingka di Desa Bulian, Kec. Kubutambahan), Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keberhasilan.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: *Kajian Teori, 2020*

**Hipotesis**

- H1: Harga, Promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keberhasilan Citraland Waterpark di Kota Manado
- H2: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keberhasilan Citraland Waterpark di Kota Manado
- H3: Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keberhasilan Citraland Waterpark di Kota Manado
- H4: Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keberhasilan Citraland Waterpark di Kota Manado

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015 :112). Penelitian ini mencari pengaruh antara Harga, Promosi, dan lokasi terhadap keberhasilan Citraland Waterpark di Kota Manado.

**Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Sugiyono (2016:115) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Citra Land Water Park yang pada tahun 2020 jumlah pengunjungnya menurun menjadi rata-rata 100 orang konsumen setiap bulannya di akibatkan oleh pandemi Covid-19. Sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 74 orang responden yang kriteria sampelnya akan ditentukan sebagai berikut. Hanya untuk konsumen Citra Land WaterPark dan Besedia Mengisi Kuisisioner Penelitian

**Jenis Dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan.

**Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya

**Teknik Analisis Data****Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2015 : 455). Reliabilitas / keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2019).

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2019). Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 (Ghozali, 2019).

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji hesterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2019).

### Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2019). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut:  $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t ( Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2019). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Jika nilai signifikan  $> 0.05$  maka hipotesis nol diterima (koefisien regresi tidak signifikan).

#### Uji F (simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2019). Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, tapi jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara serentak X1 X2 X3 berpengaruh terhadap Y.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Kode	Item	Pearson Cor	Nilai Signifikan
X1 = Harga	X1.1	Citraland waterpark memiliki harga yang terjangkau	0.770	0.000
	X1.2	Citraland waterpark memiliki kualitas jasa yang sesuai dengan harganya	0.823	0.000
	X1.3	Citraland waterpark menetapkan harga yang bersaing dengan pangsa pasar industry sejenis	0.744	0.000
	X1.4	Citraland waterpark memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen	0.746	0.000
X2 = Promosi	X2.1	Citraland waterpark menggunakan promosi melalui iklan	0.469	0.000
	X2.2	Citraland waterpark melakukan promosi melalui promosi langsung kepada pengunjung	0.667	0.000
	X2.3	Citraland waterpark melakukan promosi melalui event dan experiences yang dirasakan pengunjung	0.658	0.000
	X2.4	Citraland waterpark upaya membangun relasi dengan public dan melakukan publicitas objek waterpark yang ada	0.531	0.000
	X2.5	Citraland waterpark melakukan teknik promosi penjualan atau pengenalan produk secara langsung kepada pengunjung	0.716	0.000
	X2.6	Citraland waterpark melakukan teknik promosi dengan pemasaran interaktif	0.808	0.000
	X2.7	Citraland waterpark melakukan teknik promosi dari mulut ke mulut	0.758	0.000
	X2.8	Citraland waterpark melakukan teknik promosi dengan personal selling atau penjualan perorangan	0.626	0.000

X3 =	X3.1	Citraland waterpark menyediakan lahan parker yang luas bagi pengunjung	0.613	0.000
Lokasi	X3.2	Citraland waterpark berada di tempat yang cukup luas dan nyaman	0.622	0.000
	X3.3	Citraland waterpark berada di tempat yang mudah di akses oleh alat transportasi dan banyak dilalui oleh alat transportasi	0.715	0.000
	X3.4	Citraland waterpark berada di lokasi yang strategis dan mudah diljangkau	0.704	0.000
	X3.5	Citraland waterpark mudah ditemukan dan terlihat bagi orang yang belum pernah berkunjung	0.719	0.000
Y =	Y1	Citraland waterpark memiliki kontinuitas usaha dimana usaha mereka terus berjalan dan menghasilkan keuntungan	0.751	0.000
Keberhasilan	Y2	Citraland waterpark terlihat terus berkembang dan semakin banyak jumlah karyawannya	0.624	0.000
	Y3	Citraland waterpark manado memiliki daya saing dengan industry sejenis nya	0.739	0.000

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel, 1 yaitu table uji validitas terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1, X2,X3 dan Y, seluruhnya menghasilkan pearson correlation diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

### Uji Realibilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

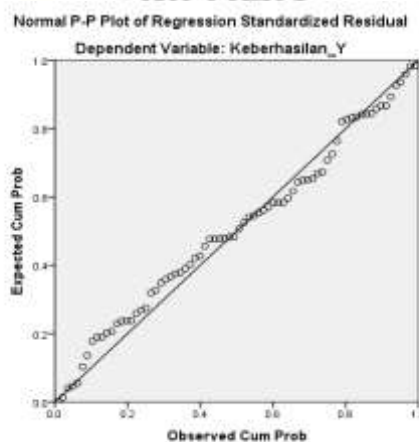
NAMA VARIABEL	ALPHA CRONBACH'S	KETERANGAN
X1	0.770	Reliabel
X2	0.805	Reliabel
X3	0.702	Reliabel
Y	0.636	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Item pada setiap variabel > 0.60.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



**Gambar 2. Normal P-P Plot**

Sumber : Data diolah, 2021

Dari Gambar.2, terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis  $Y=X$  atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

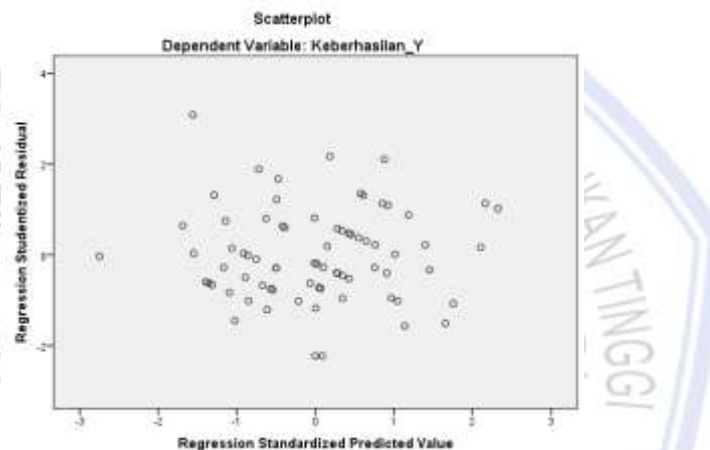
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Harga_X1	.528	1.892	
Promosi_x2	.344	2.906	
Lokasi_x3	.490	2.041	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 nilai tolerance value  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi harga, promosi dan lokasi terhadap keberhasilan.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 3. menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

### Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

**Tabel 4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.136	1.467	
Harga_X1	.261	.111	.237
Promosi_x2	.069	.067	.130
Lokasi_x3	.422	.082	.536

a. Dependent Variable: Keberhasilan\_Y

Sumber : Data diolah, 2021

Analisis dari Tabel 4.10 dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.136 + 0.261X_1 + 0.069X_2 + 0.422X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.7 adalah 1.136 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika harga, promosi dan lokasi nilainya adalah 0 (nol), maka keberhasilan adalah sebesar 1.136.

2. Koefisien regresi untuk variabel harga adalah sebesar 0.261 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada harga, sementara promosi dan lokasi diasumsikan tetap, maka besarnya keberhasilan akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0.261.
3. Koefisien regresi untuk variabel promosi adalah sebesar 0.069 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada promosi sementara harga dan lokasi diasumsikan tetap, maka besarnya keberhasilan akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0.069.
4. Koefisien regresi untuk variabel lokasi adalah sebesar 0.422 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada lokasi sementara harga dan promosi diasumsikan tetap, maka keberhasilan akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0.422.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.494	3	89.165	39.391	.000 <sup>b</sup>
	Residual	158.452	70	2.264		
	Total	425.946	73			

a. Dependent Variable: Keberhasilan\_Y

Sumber : Data diolah, 2021

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 39.391 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) dan F hitung lebih besar dari F tabel ( $39.391 > 2.74$ ) maka dapat dinyatakan harga, promosi dan lokasi secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. Model Summary**

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.792 <sup>a</sup>	.628	.612	1.50453	1.841	

a. Predictors: (Constant), Lokasi\_x3, Harga\_X1, Promosi\_x2

b. Dependent Variable: Keberhasilan\_Y

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan nilai *R square* atau koefisien sebesar 0.628 maka dapat diketahui nilai  $R^2$  yang dihasilkan sebesar 0.628 atau 62.80%. Angka ini menjelaskan bahwa keberhasilan pada Citraland Waterpark Manado dipengaruhi oleh harga, promosi dan lokasi sebesar 62.80%, sedangkan sisanya sebesar 37.20% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Keberhasilan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa bahwa harga, promosi dan lokasi secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan. Dan berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (Rsquare) ditemukan bahwa keberhasilan Citraland Waterpark Manado dipengaruhi oleh harga, promosi dan lokasi sebesar 62.80%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Budyanto dkk (2019) menunjukkan bahwa harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Anggara (2018) keberhasilan usaha datang pula dari perilaku seorang wirausaha.

### Pengaruh Harga Terhadap Keberhasilan

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan, . Hal ini berarti semakin sesuai penetapan harga maka akan semakin meningkatkan keberhasilan Citraland Waterpark Manado dengan signifikan. Dengan menetapkan harga yang sesuai untuk pengunjung maka akan membuat pengunjung tertarik untuk melakukan kunjungan karena pengunjung akan



merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Penetapan harga sangat penting untuk bisa bersaing di pasar, dengan menetapkan harga yang tepat dan masuk akal untuk produk atau jasa yang dijual maka akan menghasilkan keuntungan dan keberhasilan karena pembeli akan lebih tertarik membeli produk dengan harga yang wajar dan sesuai. Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa Gerung, dkk (2017). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Budyanto (2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Suarmawan dkk (2016).

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keberhasilan. Hal ini berarti semakin baik promosi maka akan semakin meningkatkan keberhasilan walaupun dengan tidak signifikan. Dengan promosi yang gencar dilakukan dan menggunakan setiap bauran promosi yang ada maka akan membuat Citraland Waterpark Manado semakin dikenal oleh masyarakat dan masyarakat akan tertarik untuk berkunjung serta memilih Citraland Waterpark sebagai destinasi yang harus dikunjungi. Pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnis khususnya kegiatan promosi merupakan era normal baru (Mamonto, 2017). Sehingga semakin baik promosi maka keberhasilan perusahaan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sitepu dan Nasthasya (2017) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keberhasilan. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budyanto (2016) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keberhasilan.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keberhasilan**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan. Hal ini berarti semakin baik lokasi maka akan meningkatkan keberhasilan secara signifikan. Dengan lokasi Citraland Waterpark Manado yang berada ditempat yang strategis dan mudah diakses merupakan salah satu keuntungan yang menarik pengunjung untuk melakukan kunjungan, lokasi yang mudah diakses karena berada dekat dengan Kota Manado membuat Citraland Waterpark menjadi salah satu tujuan keluarga untuk berakhir pekan dan berkunjung. Lokasi yang strategis ini menjadi penunjang keberhasilan usaha Citraland Waterpark Manado. Lokasi yang strategis serta fasilitas yang memadai akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa oleh konsumen (Lempoy, 2015). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Anggini (2021) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munfaqiroh (2016).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan pada Citraland Waterpark Manado
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pada Citraland Waterpark Manado.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keberhasilan Citraland Waterpark Manado
4. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan Citraland Waterpark Manado

### **Saran**

Saran dari penelitian ini adalah dikarenakan variabel harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan, maka Citraland Waterpark Manado harus semakin melakukan penetapan harga yang sesuai dan memperluas daerah promosi serta menyediakan fasilitas dalam menunjang keberadaan lokasi yang mudah diakses dan memberi rasa nyaman kepada pengunjung. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga Citraland Waterpark Manado sebaiknya semakin menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pengunjung serta melakukan riset mengenai harga yang ada di pasar, karena saat ini sudah banyak pesaing yang menawarkan tempat rekreasi yang sama dan lebih bervariasi fasilitasnya. Promosi memiliki pengaruh positif tidak signifikan sehingga Citraland Waterpark Manado sebaiknya semakin memperluas jaringan

promosi yang ada dengan memanfaatkan berbagai media yang mudah diakses oleh konsumen. Promosi yang sangat efektif saat ini adalah melalui media social selain bisa menjangkau semua masyarakat juga tidak memerlukan biaya yang mahal. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga Citraland Waterpark Manado sebaiknya terus melakukan pengembangan fasilitas yang ada karena lokasi sudah cukup strategis dan mudah diakses.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, R. G., & Anggadwita, G. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan technopreneur: Studi kasus pada bandung techno park. *eProceedings of Management*, 5(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6811>
- Anggini, A. D., & Malik, A. (2021). Pengaruh Motivasi dan Lokasi Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kuliner Bagasta Café di Kelurahan Sidorame Barat II, Kecamatan Medan Perjuangan. Vol 1 No 3 <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFOSJ-LAS/article/view/45/60>
- Budyanto, K. A. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keberhasilan Usaha. <http://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/2744>
- Gerung, C.J., Sepang, J., Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 5, No. 2 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16521>
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universtias Diponegoro.
- Imon, W., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2018). Analisis faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan pada strategi pemasaran toko sepatu payless cabang megamall. *Jurnal EMBA*, 06, 1308-1317. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20213>
- Kotler, dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler., dan Armstrong. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lempoy, N.C., dkk (2015) Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA*. Vol 3 No 1 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7867>
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ke 3. Jakarta: Salemba Empat
- Mamonto, F.W., Tumbuan, W., Rogi, M.H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*. Vol 9, No. 2 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33281>

Munfaqiroh, S. (2016). Faktor yang mempengaruhi wirausaha wanita miskin untuk mencapai keberhasilanusaha. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 10(2), 57-65.  
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/74>

Mustafa, Z. E. (2019). *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Yogyakarta: Graha ilmu.

Pamungkas, R., & Magnadi, R. H. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pemegang Usaha Waralaba (Studi Kasus Pada Waralaba Makanan Dan Minuman Lokal Di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis). <http://eprints.undip.ac.id/43661>

Suarmawan, K. A., Suharsono, N., & Suwena, K. R. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil (Studi pada Usaha Kerajinan Ingka di Desa Bulian, Kec. Kubutambahan). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).  
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/viewFile/6377/4420>

Sugiyono. (2015) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_ (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.

Sitepu, B., & Nathasya, S. (2017). Pengaruh Faktor internal terhadap keberhasilan start-up bisnis di kota surabaya.  
<http://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1230>

Soomro, B.A., et al (2019). *The influence of demographic factors on the business success of entrepreneurs: An empirical study from the small and medium-sized enterprises context of Pakistan. International Journal of Entrepreneurship*. Vol 23 No 2. <https://www.researchgate.net/publication/334773468>

Tjiptono. F. (2015) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi