

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan berkunjung pada *Ocean Park Water Adventure*. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X) yaitu *direct marketing* terdiri dari *direct selling*, *direct mail* dan *telemarketing*. Kemudian variabel yang terikat atau *dependent variable* (Y) adalah keputusan berkunjung terdiri dari pilihan atau produk jasa, pilihan *brand* (merek), waktu kunjungan, jumlah kunjungan, metode pembayaran.

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di wilayah Tangerang dan objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Ocean Park Water Adventure*. Responden yang menjadi sampel adalah pengambil keputusan rombongan perusahaan untuk berkunjung ke *Ocean Park Water Adventure*. Hal ini dikarenakan pengunjung rombongan adalah pengunjung yang jumlahnya paling besar yang mengunjungi *Ocean Park Water Adventure* dibandingkan dengan pengunjung individu.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiono (2008: 11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel

mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang *direct marketing* yang memiliki tiga sub variabel yaitu *direct selling*, *direct-mail* dan *telemarketing*. Kemudian untuk memperoleh gambaran tentang keputusan berkunjung yang terdiri dari pilihan atau produk jasa, pilihan *brand* (merek), waktu kunjungan, jumlah kunjungan, metode pembayaran.

Sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan berkunjung pada *Ocean Park Water Adventure*.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif *survey* dan *explanatory survey*. Menurut Linger dalam Sugiono (2008:7)

“Metode penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.”

Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Oleh karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2007: 45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari

objek dalam kurun satu waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *direct marketing* sebagai variabel bebas (X) dengan sub variabel *direct selling* (X1), *direct-mail* (X2) dan *telemarketing* (X3) serta keputusan berkunjung sebagai variabel terikat (Y) yang terdiri dari pilihan atau produk jasa, pilihan *brand* (merek), waktu kunjungan, jumlah kunjungan, metode pembayaran.

Pengoperasian dari kedua variabel yang dijadikan objek dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2		3	4	5	6
<i>Direct marketing</i>		<i>Direct marketing</i> adalah praktek yang terdapat dalam industri pasar ketika pembeli potensial sedikit dan produk yang canggih dan nilai per unit yang tinggi. (Lambin:2007:1)				
	<i>Direct selling</i>	Adalah salah satu perangkat atau media yang memelopori dalam pasar <i>business to business</i> , dimana perusahaan mempunyai batasan untuk mengidentifikasi	1. Kejelasan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan. 2. Penguasaan produk dan jasa yang ditawarkan oleh <i>sales person</i>	1. Tingkat kejelasan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan 2. Tingkat penguasaan produk dan jasa yang ditawarkan	Ordinal  Ordinal	B.I.1  B.I.2

Lanjutan Tabel 3.1

		jumlah prospeknya, kemudian menggunakan tenaga penjualnya untuk menempatkan mereka dan kemudian mengembangkan mereka menjadi pelanggan. (Lambin, 2007:3)	3. Kesesuaian penawaran produk dan jasa pada perusahaan	oleh sales person 3. Tingkat kesesuaian penawaran produk dan jasa pada perusahaan	Ordinal	B.I.3
<i>Direct mail</i>	<i>Direct mail</i> (surat langsung) adalah pengiriman tawaran, pemberitahuan, alat pengingat kepada seseorang. Dengan menggunakan daftar alamat surat yang sangat selektif, pemasar langsung mengirimkan jutaan paket pos setiap tahun surat, selebaran, dan brosur. (Lambin, 2007:3)	1. Kejelasan brosur yang diberikan <i>Ocean Park</i>	1. Tingkat kejelasan brosur yang diberikan <i>Ocean Park</i> .	Ordinal	B.II.4	
		2. Kesesuaian surat penawaran dengan apa yang ditawarkan	2. Tingkat kesesuaian surat penawaran dengan apa yang ditawarkan.	Ordinal	B.II.5	
		3. Keberagaman media promosi yang digunakan dalam pengiriman surat penawaran.	4. Tingkat keberagaman media promosi yang digunakan dalam pengiriman surat penawaran.	Ordinal	B.II.6	
		1. Frekuensi menghubungi perusahaan melalui surat penawaran via <i>fax/email</i> .	5. Tingkat frekuensi menghubungi perusahaan melalui surat penawaran via <i>fax/email</i> .	Ordinal	B.II.7	
<i>Telemarketing</i>	<i>Telemarketing</i> adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan. (Lambin, 2007:3)	1. Kinerja sales person dalam menangani keluhan pelanggan.	1. Tingkat kinerja sales person dalam menangani keluhan pelanggan.	Ordinal	B.III.8	
		2. Kejelasan penyampaian informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.	2. Tingkat kejelasan penyampaian informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.	Ordinal	B.III.9	

Lanjutan Tabel 3.1

Keputusan berkunjung		Perilaku pembelian bisnis dari organisasi yang membeli barang atau layanan yang digunakan dalam produksi produk atau jasa layanan lain atau untuk tujuan dijual kembali atau menyewakannya kembali ke pihak lain untuk mendapatkan laba (Kotler & Amstrong, 2008:196) alternatif pilihan. (Kotler & Amstrong, 2008:457).				
Pilihan produk atau jasa	Perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi kawasan wisata yang mereka kelola, sehingga wisatawan dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi atraksi wisata tersebut. (Kotler & Amstrong, 20009).	1. Kualitas wahana permainan yang ditawarkan perusahaan	1. Tingkat kualitas wahana permainan yang ditawarkan perusahaan.	Ordinal	C.I.11	
		2. Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan pada wisatawan	2. Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan karyawan pada wisatawan.	Ordinal	C.I.12	
		3. Keunggulan wahana permainan dibandingkan dengan kompetitor	3. Tingkat keunggulan wahana permainan dibandingkan dengan kompetitor.	Ordinal	C.I.13	
		3. Keunggulan pelayanan yang diberikan karyawan dibandingkan kompetitor.	4. Tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan karyawan dibandingkan kompetitor.	Ordinal	C.I.14	
		4. Keberagaman wahana permainan yang tersedia	5. Tingkat keberagaman wahana permainan yang tersedia.	Ordinal	C.I.15	
		6. Daya tarik wahana permainan yang ditawarkan.	6. Tingkat daya tarik wahana permainan yang ditawarkan.	Ordinal	C.I.16	



Lanjutan Tabel 3.1

			7. Keunikan pelayanan yang diberikan karyawan.	7. Tingkat keunikan pelayanan yang diberikan karyawan.	Ordinal	C.I.17
Pemilihan <i>Brand</i> (merek)	Wisatawan harus memutuskan kawasan wisata yang akan dikunjungi. Setiap kawasan wisata memiliki perbedaan. (Kotler & Amstrong, 2009).	1. Pemilihan berdasarkan citra objek wisata di mata masyarakat.	1. Tingkat citra objek wisata di mata masyarakat.	Ordinal	C.II.18	
		2. Pengalaman terhadap merek melalui jasa yang diberikan karyawan.	2. Tingkat pengalaman terhadap merek melalui jasa yang diberikan karyawan.	Ordinal	C.II.19	
		3. Kepopuleran	3. Tingkat pengalaman terhadap merek berdasarkan program promosi yang dilaksanakan	Ordinal	C.II.20	
Waktu kunjungan	Keputusan wisatawan untuk datang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Waktu kunjungan menentukan masa puncak dan sepi selama satu tahun kedatangan dan keberangkatan wisatawan sangat membantu dalam berbagai hal. (Kotler & Amstrong, 2009).	1. Kunjungan pada saat <i>weekdays</i>	1. Tingkat kunjungan pada saat <i>week days</i>	Ordinal	C.III.21	
		2. Kunjungan pada saat <i>week end/holidays</i>	2. Tingkat kunjungan pada saat <i>week end/holiday</i>	Ordinal	C.III.22	
		3. Kunjungan berdasarkan periode program promosi yang ditawarkan	3. Tingkat kunjungan berdasarkan periode program promosi yang ditawarkan	Ordinal	C.III.23	
Metode pembayaran	Wisatawan dalam mengunjungi suatu kawasan wisata harus melakukan pembayaran. Saat ini wisatawan ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. (Kotler & Amstrong, 2009).	1. Kemudahan pembayaran	1. Tingkat kemudahan pada saat melakukan pembayaran	Ordinal	C.IV.24	
		2. Kesesuaian harga	2. Tingkat ketepatan harga yang tercantum pada brosur dengan pembayaran yang harus dilakukan	Ordinal	C.IV.25	

Lanjutan Tabel 3.1

	Jumlah kunjungan	Wisatawan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa wisata yang akan dikunjungi. Kunjungan mungkin dilakukan lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk atau jasa wisata sesuai dengan keinginan yang berbeda dari masing-masing wisatawan. (Kotler & Armstrong, 2009).	1. Frekuensi kunjungan yang dilakukan	1. Tingkat seringnya berkunjung ke objek wisata dalam kurun waktu 6 bulan	Ordinal	C.V.26
--	------------------	---	---------------------------------------	---	---------	--------

Sumber: Diolah Penulis, 2012

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok data yaitu:

#### 1. Data primer

Menurut David A. Aaker (2006:759) “data primer adalah *data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data)*”. Artinya data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (*kebalikan dari data sekunder*).

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinil (M. Nazir, 2005:50). Sedangkan menurut David A. Aaker (2006:761) data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini.

Viskaria Ratna Montari, 2012  
 Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Ocean Park Water Adventure BSD City - Tangerang Selatan

Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil perusahaan, Struktur Organisasi	Sekunder	<i>Ocean Park Water Adventure</i>
2.	Operasi kegiatan perusahaan.	Sekunder	<i>Ocean Park Water Adventure</i>
3.	Karakteristik responden	Primer	Pengunjung rombongan perusahaan
4.	Tanggapan pengunjung terhadap program <i>direct marketing</i>	Primer	Pengunjung rombongan perusahaan
5.	Tanggapan pengunjung mengenai keputusan berkunjung terhadap program <i>direct marketing</i> yang disampaikan.	Primer	Pengunjung rombongan perusahaan

Sumber: data primer, diolah kembali.

### 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung rombongan yang berkunjung ke *Ocean Park Water Adventure*. Berdasarkan data dari manajer operasional *Ocean Park Water Adventure*, jumlah rombongan perusahaan yang berkunjung ke *Ocean Park* pada tahun 2010 yaitu sebagai berikut:

Viskaria Ratna Montari, 2012  
Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *Ocean Park Water Adventure BSD City - Tangerang Selatan*



**TABEL 3.3**  
**PERUSAHAAN YANG BERKUNJUNG PADA OCEAN PARK WATER**  
**ADVENTURE TAHUN 2010**

No.	Nama Perusahaan	No.	Nama Perusahaan
1	PT. Prudential Life Assurance Indonesia	44	PT. Tip Top
2	Carrefour	45	Telaga Seafood Restaurant
3	Frisian Flag Indonesia	46	BumbuDesa
4	Giant Hypermarket	47	CV Indo Prima Mandiri
5	Supermal Karawaci	48	Suzuki
6	ITC BSD	49	Indomobil
7	BSD Junction	50	PT Argo Fajar Textile Industry
8	BSD Plaza	51	Sinarmas Life Assurance
9	Teras Kota	52	PT Andayani Megah
10	Arwana Citramulia PT Tbk	53	Universal Respati Turbine Engineering (Factory), PT
11	Ramayana Lestari Sentosa PT Tbk	54	Utama Raya Motor Industri, PT
12	GT Petrochem Industries PT Tbk	55	Victory Utama Lestari Jaya, PT.
13	Universal Footwear Utama Indonesia, PT.	56	Vidiaelok Lestari Garmindo, PT.
14	Visi Global Indonesia	57	VitarosMegah, PT.
15	SibalecKemas, PT	58	WahanaKreasiHasilKencana, PT
16	VivamasQingqi Motor (Factory), PT.	59	WargaLanex Jaya, PT.
17	MitraindoSentosa, PT.	60	PT. Prakarsa Putra
18	Megah Indah Glass Industry, PT.	61	Wingslite Sejahtera, PT
19	Java Auto Care	62	WirapatamaPlasticatama, PT
20	PT. Philips	63	Xerama Bicycle Industrial, PT
21	Robinson Plaza	64	Yuasa Battery Indonesia
22	Venken International Kimia, PT.	65	RossyCeramindoInd
23	Wide & Pin, PT	66	SamcoFarma, PT.
24	PT. Indolacto	67	Sanatel, PT
25	Hero Supermarket PT Tbk	68	Hypermart
26	Sanken Argadwija, PT	69	Matahari Department Store
27	PT. Astra Honda Motor	70	Medikon Prima Lab, PT.
28	SieradFeedmill, PT	71	Mitsubishi Logistics Indonesia, PT.
29	AdhiCipta Indah, PT	72	PT Frans Brothers Sejati
30	SNS Garuda Food	73	Osram Indonesia
31	Mayora Indah Tbk, PT.	74	PT. Softex Indonesia
32	Mega Pratama Ferindo, PT.	75	FilamendoSakti, PT
33	Mitsuba Indonesia, PT	76	Gajah Tunggal Prakarsa, PT
34	Urecel Indonesia, PT.	77	PT Bima Mitra Farma
35	PT. Sabar Subur Perdana	78	Combiphar Farma, PT
36	WahanaSatriaAbadi, PT.	79	Imedco Jaya, PT
37	PT Acryl Textile Mills	80	Medikon Prima Laboratories, PT
38	PT Polychem Indonesia	81	Mudita Karuna , PT
39	Sedco, PT	82	Yahi Utama, PT
40	Vercarojeans	83	Megaindotex Raya, PT
41	Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries (Wim Cycle) (Jakarta Branch)	84	Mitra Golden Pacific, PT
42	Sandoz Chemical Indonesia, PT.	85	Xab Industrial Service, PT
43	Alfa Retailindo PT Tbk	86	Selindo Reksa Makmur, PT

Sumber: *Marketing Department Ocean Park Water Adventure, 2012*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah perusahaan yang berkunjung pada *Ocean Park Water Adventure* sebanyak 86 perusahaan swasta. Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan responden adalah pengambil keputusan untuk berkunjung pada *Ocean Park Water Adventure* pada rombongan perusahaan. Berdasarkan data di atas, pemegang keputusan dari 86 perusahaan tersebut dijadikan sampel.

### 3.5.2 Sampel

Dalam suatu penelitian ada kemungkinan dan tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. Seperti yang diungkapkan oleh Hair Jr et al (2011:163) “Sampel adalah subset yang relatif kecil dimiliki oleh populasi”. Rao dan Richard (2006:66) “sampel adalah contoh yang diharapkan dapat memberikan gambaran yang diambil dari populasi”. Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang presentatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang untuk menjadi sampel.

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi penelitian, yaitu pemegang keputusan dari 86 perusahaan dijadikan sampel.

### 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat

diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Sugiyono (2008:73), “teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”. Dalam penelitian ini digunakan teknik non-probabilitas sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2008:120).

Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2008:122), sampling yang jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasinya relatif kecil. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Populasi yang akan dijadikan responden yaitu sebanyak 86 perusahaan.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data mengacu pada apa data yang diperlukan dalam penelitian data dapat diperoleh. Kaitannya dalam hal tersebut, serta dengan melihat konsep analisis dari penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dapat melalui kombinasi secara langsung atau tidak langsung.

Sumber data diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner/angket, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian yaitu pengambil keputusan pengunjung rombongan perusahaan pada *Ocean Park Water Adventure*. Angket yang digunakan dan disebar pada responden merupakan angket yang disusun

dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga dapat menghemat waktu.

2. Observasi, yaitu pengamatan terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian yang diteliti adalah ada atau tidaknya pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan berkunjung.
3. Wawancara atau *interview*  
Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak *Ocean Park Water Adventure*, wawancara ini dilakukan kepada pihak manajemen untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, pelanggan sasaran, program *direct marketing*.
4. Studi kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan juga gambaran umum yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti.

### **3.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.7.1 Hasil Pengujian Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

Viskaria Ratna Montari, 2012

Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *Ocean Park Water Adventure BSD City - Tangerang Selatan*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

$$r_{zy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2008:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak Rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2008:245)

Keputusan pengujian validitas item pertanyaan menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika

$$r_{hitung} \text{ lebih besar atau sama dengan } r_{tabel} \quad (r_{hitung} \geq r_{tabel})$$

Viskaria Ratna Montari, 2012

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Ocean Park Water Adventure BSD City - Tangerang Selatan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu



2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ )

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisis tes ini adalah teknik n korelasi biasa, yaitu korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu. Artinya, adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, yang dapat diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Husein Umar, 2009:132)

Nilai t dibandingkan dengan rumus harga  $t_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$ , dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka data tersebut valid. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software* komputer SPSS 17.0 menunjukkan item-item dalam pertanyaan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No.	Item Pernyataan/Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Direct Selling</i>				
1.	Kejelasan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan	0,792	0,374	Valid
2.	Penguasaan produk jasa yang ditawarkan oleh <i>sales person</i>	0,822	0,374	Valid
3.	Kesesuaian penawaran produk dan jasa pada perusahaan.	0,683	0,374	Valid
<i>Direct Mail</i>				
4.	Kejelasan brosur yang diberikan <i>Ocean Park</i> .	0,607	0,374	Valid

Lanjutan Tabel 3.5

5.	Kesesuaian surat penawaran dengan apa yang ditawarkan.	0,803	0,374	Valid
6.	Keberagaman media promosi yang digunakan dalam pengiriman surat penawaran.	0,641	0,374	Valid
7.	Frekuensi menghubungi perusahaan melalui surat penawaran via <i>fax/email</i> .	0,736	0,374	Valid
<b>Telemarketing</b>				
8.	Kinerja <i>sales person</i> dalam menangani keluhan pelanggan.	0,724	0,374	Valid
9.	Kejelasan penyampaian informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.	0,890	0,374	Valid
<b>KEPUTUSAN BERKUNJUNG</b>				
<b>Pemilihan Produk atau Jasa</b>				
10.	Kualitas wahana permainan yang ditawarkan	0,438	0,374	Valid
11.	Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan pada wisatawan	0,665	0,374	Valid
12.	Keunggulan wahana permainan dibandingkan dengan kompetitor	0,412	0,374	Valid
13.	Keunggulan pelayanan yang diberikan karyawan dibandingkan kompetitor	0,482	0,374	Valid
14.	Keberagaman wahana permainan yang tersedia	0,401	0,374	Valid
15.	Daya tarik wahana permainan yang ditawarkan	0,375	0,374	Valid
16.	Keunikan pelayanan yang diberikan karyawan	0,462	0,374	Valid
<b>Pemilihan Brand (Merek)</b>				
17.	Pertimbangan anda atas citra objek wisata di mata masyarakat	0,396	0,374	Valid
18.	Pengalaman terhadap merek <i>Ocean Park</i> melalui jasa yang diberikan oleh karyawan	0,487	0,374	Valid
19.	Pengalaman terhadap merek <i>Ocean Park</i> berdasarkan program promosi yang dilaksanakan	0,413	0,374	Valid
<b>Waktu Kunjungan</b>				
20.	Kunjungan pada saat <i>week days</i>	0,499	0,374	Valid
21.	Kunjungan pada saat <i>week end/holiday</i>	0,829	0,374	Valid
22.	Kunjungan berdasarkan periode yang dilaksanakan	0,700	0,374	Valid
<b>Metode Pembayaran</b>				
23.	Kemudahan pembayaran pada saat melakukan pembayaran	0,656	0,374	Valid

Viskaria Ratna Montari, 2012

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Ocean Park Water Adventure BSD City - Tangerang Selatan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Lanjutan Tabel 3.5

24.	Ketepatan harga yang tercantum pada brosur dengan pembayaran yang harus dilakukan	0,379	0,374	Valid
<b>Jumlah Kunjungan</b>				
25.	Seringnya berkunjung ke objek wisata dalam kurun waktu 6 bulan	0,429	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas mengenai pengukuran validitas untuk variabel *direct marketing* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374. Pengukuran validitas terhadap *direct selling* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,822 pada item 2 untuk pernyataan penguasaan produk dan jasa yang ditawarkan oleh *sales person* dan terendah sebesar 0,683 pada item 3 untuk pernyataan kesesuaian penawaran produk dan jasa pada perusahaan. Pada *direct mail* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,803 pada item 5 untuk pernyataan kesesuaian surat penawaran dengan apa yang ditawarkan dan terendah sebesar 0,607 pada item 4 untuk pernyataan kejelasan brosur yang diberikan *Ocean Park Water Adventure*. Pada *telemarketing* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,890 pada item 9 untuk pernyataan kejelasan penyampaian informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan dan terendah sebesar 0,724 pada item 8 untuk pernyataan kinerja *sales person* dalam menangani keluhan pelanggan.

Berdasarkan pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk variabel keputusan berkunjung yaitu pemilihan produk atau jasa menunjukkan nilai tertinggi 0,665 pada item 11 untuk pernyataan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan pada wisatawan dan terendah sebesar 0,375 pada item 15 untuk pernyataan daya tarik wahana permainan yang ditawarkan. Pada pemilihan *brand*

Viskaria Ratna Montari, 2012

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Ocean Park Water Adventure BSD City - Tangerang Selatan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

(merek)menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,487 pada item 18 untuk pernyataan pengalaman terhadap merek *Ocean Park* melalui jasa yang diberikan oleh karyawan dan terendah sebesar 0,396 pada item 17 untuk pernyataan pertimbangan anda atas citra objek wisata di mata masyarakat.

Pada waktu kunjungan nilai tertinggi sebesar 0,829 pada item 21 untuk pernyataan kunjungan pada saat *week end/holiday* dan terendah sebesar 0,499 pada item 20 untuk pernyataan kunjungan pada saat *weekdays*. Pada metode pembayaran menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,656 pada item 23 untuk pernyataan kemudahan pembayaran pada saat melakukan pembayaran dan terendah sebesar 0,379 pada item 24 untuk pernyataan ketepatan harga yang tercantum pada brosur dengan pembayaran yang harus dilakukan. Pada jumlah kunjungan sebesar 0,429 pada item 25 untuk pernyataan seringnya berkunjung ke objek wisata dalam kurun waktu 6 bulan.

### 3.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:268). Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2007:146)

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2$  = Varians total

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut :

$$\delta_T = \frac{(\sum X)^2}{n} - \frac{\sum X^2}{n}$$

Sumber : Hussein Umar (2007:147)

Hasil pengujian reliabilitas *direct marketing* yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail*, dan *telemarketing* dengan keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk atau jasa, pemilihan *brand* (merek), waktu kunjungan, metode pembayaran, dan jumlah kunjungan. Pengujian tersebut menggunakan SPSS 17.0 model *product moment* (Pearson) dapat dikatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai reliabilitas untuk kedua variabel tersebut sebesar 0,795 dan 0,817 lebih besar dari nilai minimal yaitu 0,70.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	$r_{hitung}$ (Alpha)	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	<i>Direct Marketing</i>	0,795	0,70	Reliabel
2.	Keputusan Berkunjung	0,817	0,70	Reliabel

Viskaria Ratna Montari, 2012

Pengaruh Divect Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Ocean Park Water Adventure BSD City - Tangerang Selatan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu



### 3.8 Rancangan Analisis Data

#### 3.8.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

Melalui analisis deskriptif, maka dapat diketahui:

- a. Tanggapan perusahaan mengenai program *direct marketing Ocean Park* yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail*, dan *telemarketing*.
- b. Tanggapan mengenai keputusan berkunjung perusahaan pada *Ocean Park Water Adventure* yang terdiri dari pilihan produk atau jasa, pemilihan *brand* (merek), waktu kunjungan, jumlah kunjungan, metode pembayaran.

Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100% melalui bantuan alat statistik untuk mengolah data. Menurut Moh. Ali dalam Maholtra (2005:305), kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak seorangpun
2.	1-25%	Sebagian kecil
3.	26-49%	Hampir setengahnya
4.	50%	Setengahnya
5.	51-75%	Sebagian besar
6.	76-99%	Hampir seluruhnya
7.	100%	Seluruhnya

Sumber: Moh. Ali (1995:184)

### 3.8.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Melalui analisis ini dapat diketahui antara satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel X yaitu *direct marketing* yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail* dan *telemarketing*. Sedangkan variabel Y adalah keputusan berkunjung perusahaan untuk berkunjung pada *Ocean Park Water Adventure*. Sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan berkunjung pada *Ocean Park Water Adventure*. Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

#### 1. MSI (*Method of Successive Interval*)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan cara MSI. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi ( $\rho$ ) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban pertanyaan.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban pertanyaan.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata (*scale value*) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{DensityAtLowerLimit}) - (\text{DensityAtUpperLimit})}{(\text{AreaBelowUpperLimit}) - (\text{AreaBelowLowerLimit})}$$

- f. Data yang terbentuk skala interval kemudian ditentukan pasangan data variabel independent dan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan variabel tersebut.

## 2. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Setelah data berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independent dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti yang terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KASUAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan :

X = *Direct marketing*

Y = Keputusan berkunjung.

$\epsilon$  = Epsilon (variabel sisa)

→ = Hubungan kasualitas

Struktur hubungan diatas menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*direct marketing*) dan Y (keputusan berkunjung) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan sub hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* yang terdiri dari *direct selling* (X1), *direct mail* (X2) dan *telemarketing* (X3) terhadap keputusan berkunjung perusahaan (Y) baik secara parsial maupun simultan pada *Ocean Park Water Adventure*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Viskaria Ratna Montari, 2012

Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *Ocean Park Water Adventure BSD City - Tangerang Selatan*

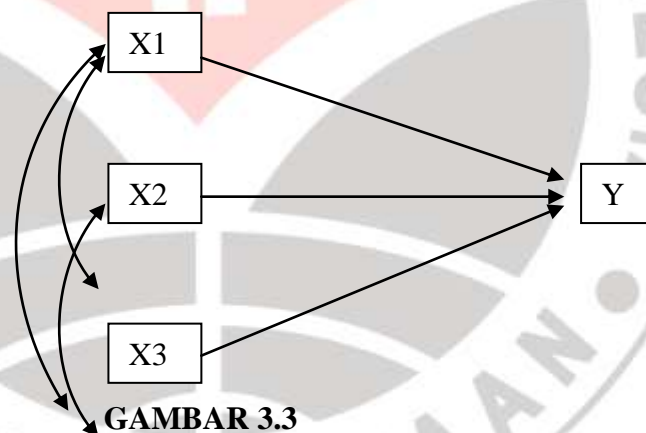
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

- a. Menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.2**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KASUAL ANTARA X DAN Y**

- b. Selanjutnya struktur sub hipotesis di atas diterjemaahkan ke dalam diagram sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas terhadap variabel terikat. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut ini:



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

- c. Menghitung matrik korelasi antara variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ 1 & r_{X_{1.1}.X_{1.1}} & r_{X_{1.3}.X_{1.1}} \\ & 1 & r_{X_{1.3}.X_{1.2}} \\ & & 1 \end{bmatrix}$$

- d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Viskaria Ratna Montari, 2012

Pengaruh Divect Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Ocean Park Water Adventure BSD City - Tangerang Selatan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu



Menghitung matrik invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1.1} & C_{1.1.2} & C_{1.1.3} \\ & C_{2.1.2} & C_{2.1.3} \\ & C_{3.1.3} & \end{bmatrix}$$

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut :

$$\begin{bmatrix} PYX_1 \\ PYX_2 \\ PYX_3 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1.1} & C_{1.1.2} & C_{1.1.3} \\ & C_{2.1.2} & C_{2.1.3} \\ & C_{3.1.3} & \end{bmatrix} \begin{bmatrix} rYX_1 \\ rYX_2 \\ rYX_3 \end{bmatrix}$$

f. Hitung  $R^2Y (X_1, X_2, X_3)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X terhadap Y dengan rumus :

$$R^2Y (X_1, X_2, X_3) = (PYX_1, \dots, PYX_5) \begin{bmatrix} rYX_1 \\ rYX_2 \\ rYX_3 \end{bmatrix}$$

g. Menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y:

1. Pengaruh ( $X_{1.1}$ ) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = PYX_{1.1} \cdot PYX_{1.1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) = PYX_{1.1} \cdot rX_{1.1} X_{1.2} \cdot PYX_{1.2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) = \frac{PYX_{1.1} \cdot rX_{1.1} X_{1.3} \cdot PYX_{1.3} + \dots}{\dots}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_{1.1}) \text{ terhadap Y} = \dots$$

2. Pengaruh ( $X_{1.2}$ ) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = PYX_{1.2} \cdot PYX_{1.2}$$

Viskaria Ratna Montari, 2012

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Ocean Park Water Adventure BSD City - Tangerang Selatan

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1.1}$ ) =  $PYX_{1.2} \cdot r_{X_{1.2} X_{1.1}} \cdot PYX_{1.1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1.3}$ ) =  $\frac{PYX_{1.2} \cdot r_{X_{1.2} X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3}}{+}$

Pengaruh total ( $X_{1.2}$ ) terhadap Y = .....

3. Pengaruh ( $X_{1.3}$ ) terhadap Y

Pengaruh langsung =  $PYX_{1.3} \cdot PYX_{1.2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1.2}$ ) =  $PYX_{1.3} \cdot r_{X_{1.3} X_{1.2}} \cdot PYX_{1.2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1.3}$ ) =  $\frac{PYX_{1.3} \cdot r_{X_{1.3} X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3}}{+}$

Pengaruh total ( $X_{1.3}$ ) terhadap Y = .....

h. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R_Y^2 (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3})}$$

i. Keputusan penerimaan

Rumusan hipotesis operasional :

$$H_0: PYX_{2.1} = PYX_{2.2} = PYX_{2.3}$$

$H_i$  : sekurang-kurangnya ada sebuah  $PYX_{1.1} \neq 0, 1 = 1, 2, \text{ dan } 3$

j. Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum P_{YX1} \cdot P_{YX1}}{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{YX1} \cdot P_{YX1}}$$

Hasil F hitung dibandingkan dengan tabel distribusi F Snedecor atau dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,05), apabila F hitung  $\geq$  F tabel atau Sig.  $>$   $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual/parsial.

Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan bantuan program aplikasi

SPSS 17.0.

Viskaria Ratna Montari, 2012

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Ocean Park Water Adventure BSD City - Tangerang Selatan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antar variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  atau dengan tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ .

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- a.  $H_0$  ditolak, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $Sig. > \alpha (0,05)$ .
- b.  $H_a$  diterima, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau  $Sig. < \alpha (0,05)$ .

Pada taraf kesalahan 0,1 dengan derajat kebebasan dk (n-2). Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail*, dan *telemarketing* terhadap keputusan berkunjung pada *Ocean Park Water Adventure*.

$H_a : \rho \neq 0$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail*, dan *telemarketing* terhadap keputusan berkunjung pada *Ocean Park Water Adventure*.