

ANALISIS PENGARUH PHYSICAL EVIDENCE, PRICE, SERVICE, LOCATION DAN SALESPERSON
TERHADAP BUYING INTENTION DI SPAZIO OFFICE BUILDING

Cynthi Christina Hartanto dan Prof.Dr.Hatane Samuel, M.S
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto121-131, Surabaya
E-mail : m36410007@john.petra.ac.id ; samy@peter.petra.ac.id

Abstract - Developments property bussiness in Surabaya has grown rapidly both price and volume of sales that cause property business competition is getting tight. Knowing what are the preferences of consumers buying intention is essential for companies to be able to sharpen their competitiveness in order to increase product sales. In this case, the researcher intends to use the title "Analysis the influence of Physical evidence, Price, Service, Location, Salesperson to Buying intetion at Spazio Office Building".This is a quantitative research with 100 respondent. The technique of data collection is done by a non-probability sampling, purposive sampling technique. Method of data processing is done by using the validity, reliability, descriptive statistics analysis, and classical assumption. While the data analysis method used is by using multiple linear regression analysis, the F test and t test. The survey results revealed that the variable Physical Evidence, Price, Service and salesperson each have a significant influence on the buying intention partially at Spazio office building. While the variable location is not a significant impact on the buying intention at Spazio Office Building.

Keywords - Physical evidence, Price, Service, Location, Salesperson ,buying intention, property, developer

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Bisnis property di Indonesia khususnya Surabaya meningkat dengan pesat, baik dari segi harga maupun tingkat penjualannya. Hal tersebut menyebabkan banyak kalangan yang melirik bisnis ini. Prospek pasar yang menjanjikan serta pendapatan *return of investment* (ROI) yang tinggi membuat bisnis property menjadi primadona bagi masyarakat baik orang awam yang belum begitu memahami tentang bisnis *property* maupun

para investor dan developer yang sudah memahami betul seluk beluk bisnis *property*.

Hal serupa juga diungkapkan oleh CEO PT Intiland Grande, Sinarto Dharmawan mengatakan bahwa prospek pasar properti di Surabaya sangat menjanjikan. Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia dan sekaligus gerbang bisnis utama untuk kawasan Indonesia Timur, perkembangan bisnis dan ekonomi di Surabaya cukuplah pesat. Meningkatnya daya beli masyarakat serta ditopang membaiknya iklim investasi dan dunia usaha mendorong pasar properti di Surabaya turut bertumbuh. Tren kebutuhan terhadap produk properti terus meningkat, bukan hanya terhadap produk hunian, seperti perumahan dan apartemen, tetapi juga terhadap fasilitas komersial, pusat belanja, kawasan industry maupun ruang perkantoran.

Begitu pula yang diungkapkan oleh Direktur Eksekutif Pusat Studi Properti Indonesia (PSPI) Panangian Simanungkalit yang memaparkan bahwa, bisnis perumahan dan townhouse di tengah kota bakal bertumbuh 12%. Sedangkan bisnis ruko, rukan, dan apartemen di lokasi strategis akan tumbuh 10-15%. Sementara, bisnis perkantoran dan hotel tumbuh 10 -12%. selanjutnya, bisnis mal dan trade center akan meningkat 5-7%.

Peningkatan tersebut menstimuli para investor dan pelaku bisnis properti untuk gencar membenamkan modalnya di kota ini. Mereka tak ingin kehilangan momentum dengan membangun berbagai jenis properti dalam berbagai ukuran, mulai kelas bawah hingga premium.

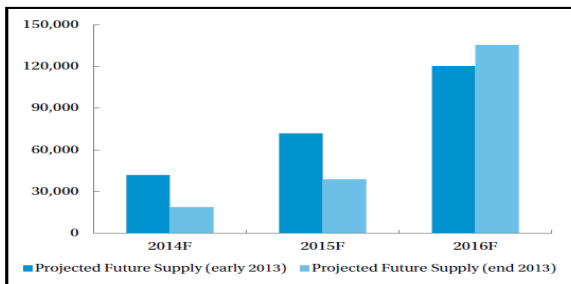
Tidak lepas dari persaingan bisnis properti, persaingan yang menawarkan ruang gedung perkantoran juga semakin diminati oleh para pelaku bisnis properti. Pembangunan dan pengembangan gedung perkantoran yang pada awalnya tidak begitu disoroti oleh investor dan developer, kini semakin diminati. Para pelaku bisnis semakin gencar untuk melakukan penyediaan dan pengembangan gedung perkantoran di beberapa

titik kota di Surabaya, baik yang bersifat hak milik maupun rental. Hal ini terungkap dalam survei pasar properti Surabaya kuartal II-2013 yang dilakukan oleh lembaga riset properti Colliers International Indonesia, tren tersebut dapat dilihat dari meningkatnya pembangunan akan ruang perkantoran hingga beberapa tahun kedepan.

New Office Supply in the Pipeline (2014 - 2016)				
OFFICE PROJECTS NAME	LOCATION	DEVELOPER	SGA (SQ M)	MARKETING SCHEME
2014				
Graha Petra II	A. Yani	PT Graha Petra Jawa Pos (Jawa Post Group)	12,000	Lease
MNC Tower	Adi Irma Suryani	MNC Land	7,000	Lease
2015				
Skyline Office Tower	Mayjen Sungkono	PT Menara Bumi Seghitera	38,821	Lease & Strata-title
2016				
Marvel City	Ngagel	PT Asso Land	12,000	Lease
The Samator	Kedung Baruk	PT Samator Land	25,000	Lease
One Galary	Dharmasada	PT Puri Galary (Sinar Galary Group)	40,000	Lease
Office @Jalan A. Yani	A. Yani	PT Trikarya Graha Utama	30,000	Strata-title
Pakuwon Center	Basuki Rahmat	PT Pakuwon Jati	20,260	Lease & Strata-title
Royal Office Tower	Menganti Wiyung	PT Bhakti Tamara	8,000	Lease

Source: Colliers International Indonesia - Research

Gambar 1. Table *New office supply in Future*
Sumber: Colliers International Research



Source: Colliers International Indonesia - Research

Gambar 2. Grafik *New office supply in Future*
Sumber: Colliers International Research

Penawaran ruang gedung perkantoran yang semakin banyak menyebabkan persaingan bisnis property semakin ketat belum lagi dengan adanya produk substitusi dari gedung perkantoran sendiri seperti ruko dan rukan ikut meramaikan persaingan di pasaran.

Di sisi lain Pemerhati tata kota, Benyamin Hilly mengatakan pesatnya perkembangan kota, seperti Surabaya, memacu terjadinya urbanisasi yang melahirkan gaya hidup urban yang mencirikan humanis, intelek, kreatif, mobilitas tinggi dan berwawasan terbuka, hal tersebut membentuk karakteristik konsumen yang semakin kompleks.

Kondisi tersebut mengakibatkan kekuatan pasar ada ditangan pembeli, calon pembeli bebas memilih penawaran yang ada di pasar yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, dan selanjutnya konsumen akan membeli produk properti tersebut dengan berdasarkan pandangan nilai-nilai akan produk tersebut.

Melihat produk property yang ditawarkan competitor sudah sangat banyak dan bervariasi serta karakteristik konsumen yang semakin kompleks, maka pengembang (Developer) harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat memberikan suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, persepsi dan gaya hidup mereka guna menarik minat beli konsumen untuk mencapai keputusan pembelian pelanggan.

Tidak terkecuali untuk SPAZIO *Office Building* yang merupakan salah satu dari *project Intiland Grande*. SPAZIO berlokasi di Surabaya Barat yang menghadirkan atmosfer baru One stop living untuk sebuah *business office*. Dimana Konsumen akan menemui *office suite* yang terhubung dengan cafe dan resto Area serta *lifestyle outlet*. Enam lantai SPAZIO memiliki berbagai keunggulan yang tidak dijumpai pada shophouse atau ruko dan gedung perkantoran lainnya.

SPAZIO merupakan perpaduan sempurna antara lokasi prima, konsep superblok *prestigious* dan desain arsitektur modern. Superblok modern seluas 2Ha ini di proyeksikan untuk menjadi salah satu ikon Surabaya Barat paling stylish dan elegan.

Fasade SPAZIO yang didesain dengan green concept merupakan representasi dari konsep new trend of *business office* yang memadukan office space dengan gaya hidup urban modern “*The new atmosphere of Business work space where luxury office and Vibrant lifestyle meet*” Dimana SPAZIO menghadirkan trend baru tempat bekerja sekaligus tempat bersosialisasi di satu gedung.

Sebagai pemain baru yang cukup sukses dalam industri perkantoran, SPAZIO perlu mengetahui faktor apa saja yang menjadi daya tarik bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar.

Proses minat beli seseorang untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh, akan sangat membantu manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran dan kemudian dapat menyusun strategi pemasaran. Salah satu *tools* yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mengevaluasi dan merancang strateginya yaitu *marketing mix*.

Menurut Kotler & Armstrong (2006) “bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya”. Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa saat ini penting sekali bagi pemasar untuk peka terhadap kebutuhan konsumen. Persaingan yang ketat serta konsumen yang semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk menuntut pemasar untuk lebih memahami kebutuhan konsumen sehingga pemasar dapat lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan produknya. Oleh sebab itu pemasar perlu untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelannya khususnya *property*.

Dalam hal ini, penulis mencoba untuk mempelajari dan menganalisis elemen-elemen dari marketing mix yaitu pengaruh *physical evidence*, *price*, *service*, *location* dan *salesperson* yang menjadi faktor pendorong minat beli di *SPAZIO Office Building*, maka dilakukanlah penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh *Physical evidence*, *Price*, *Service*, *Location* dan *Salesperson* terhadap *Buying Intention* di *SPAZIO Office Building*”

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah variable *Physical evidence* berpengaruh terhadap *Buying intention* di *SPAZIO office Building*?
2. Apakah variable *price* berpengaruh terhadap *Buying intention* di *SPAZIO office Building*?
3. Apakah variable *service* berpengaruh terhadap *Buying intention* di *SPAZIO office Building*?
4. Apakah variable *location* berpengaruh terhadap *Buying intention* di *SPAZIO office Building*?
5. Apakah variable *salesperson* berpengaruh terhadap *Buying intention* di *SPAZIO office Building*?

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Physical Evidence*

Menurut Cant, Strydom, dan Jooste (2006), *physical evidence* terdiri atas fasilitas fisik (*servicescape*) dan unsur komunikasi yang nyata. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing - masing fasilitas fisik (*servicescape*) dalam kaitannya dengan keputusan konsumen untuk membeli produk / jasa:

1. Desain Eksterior

Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruang - ruang luar gedung meliputi tata letak parkir pengunjung, desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2. Desain Interior

Tujuan dari desain interior adalah untuk menata ruang - ruang dalam gedung meliputi luas *corridor* yang memberikan kenyamanan, desain *space/ layout* gedung, dan sistem pencahayaan dalam gedung.

3. Atmosfer (suasana)

Atmosfer yang diciptakan oleh suatu gedung perkantoran mempunyai pengaruh langsung terhadap kenyamanan kerja bagi para pekerja maupun kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen.

4. Penggunaan Furniture

Space dalam gedung hendaknya didesain sedemikian rupa sehingga lokasi *public area* dapat digunakan agar dapat menjawab kebutuhan konsumennya.

5. Fasilitas

Fasilitas dalam Gedung perkantoran hendaknya dapat memberikan dukungan kepada konsumen dalam melakukan aktivitasnya.

B. *Price*

Menurut William J. Stanton (1994), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut William J. Stanton (1994) ada tiga ukuran yang menentukan harga yaitu:

1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk

3. Perbandingan harga dengan produk lain

C. *Service*

Menurut Kotler (2000), pelayanan mempunyai arti setiap kegiatan, atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atau keunggulan suatu pelayanan. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu.

D. *Location*

Menurut Tjiptono (2006), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), Banyaknya orang yang lalu-lalang dan Kepadatan serta kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.

E. *Sales Person*

Menurut Rahmayanty (2010) karakteristik *salesperson* adalah:

- *Salesmanship - Negotiating.*
Salesperson harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.
- *Relationship Marketing*
Salesperson harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para

pelanggan. Dimana seorang salesperson memiliki sifat yang ramah, menyenangkan, jujur dan bertanggung jawab.

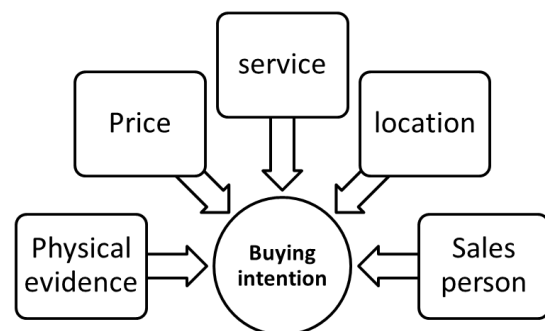
- *Kepribadian Beribawa.*
Kepribadian beribawa dapat membimbing orang lain melakukan sesuatu (misalnya membeli produk) sesuai dengan anjuran atau saran salesperson.

F. *Buying intention*

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui pengukuran variabel sebagai berikut:

1. Minat transaksional
Kecenderungan untuk membeli suatu produk.
2. Minat preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
3. Minat eksploratif
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

G. **Kerangka Konseptual**



Gambar 1 Kerangka Konseptual

G. **Hipotesis**

- H1: *Physical evidence* berpengaruh positif terhadap *buying intention* di SPAZIO office building.
- H2: *Price* berpengaruh positif terhadap *buying intention* di SPAZIO office building.
- H3: *Service* berpengaruh positif terhadap *buying intention* di SPAZIO office building.
- H4: *Location* berpengaruh positif terhadap *buying intention* di SPAZIO office building.

H5: *Sales person* berpengaruh positif terhadap *buying intention* di SPAZIO *office building*.

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, Jenis penelitian yang digunakan adalah causal research yang merupakan salah satu dari tipe conclusive research (riset konklusif). Tujuannya adalah untuk menentukan hubungan sebab akibat dari suatu fenomena (Fandy&Singgih, 2001). Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Physical evidence*, *price*, *service*, *location* dan *salesperson* terhadap *buying intention* di Spazio office building.

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mereka yang memiliki minat beli terhadap Spazio office Building.

Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* jenis teknik *purposive sampling/ Judgement sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah yang memenuhi kriteria dibawah ini:

- a) Responden berusia minimal 20 tahun.
- b) Responden memiliki minat beli terhadap Spazio *Office Building*.

C. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Variabel Independen (bebas)
 1. Variabel *Physical evidence* (X1)
 - a. Layout gedung
 - b. Area parkir yang memadai
 - c. Atmosfer (suasana) gedung
 - d. Fasilitas
 - e. Design Building
 2. Variabel *Price* (X2)
 - a. Harga bersaing
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
 - c. Harga yang wajar (terjangkau)
 3. Variabel *Service* (X3)
 - a. Keamanan Gedung
 - b. Kebersihan fasilitas umum / public area
 - c. Kemudahan koordinasi dengan management building
 4. Variable *Location* (X4)
 - a. Akses
 - b. Lalu lintas (*traffic*)
 - c. Visibilitas
 5. Variabel *SalesPerson* (X5)

- a. Penguasaan produk
- b. Staff bersahabat , hormat dan ramah
- c. Penampilan staff

- Variabel Dependen (terikat)

1. Variabel *Buying Intention* (Y)

- a. Tingkat ketertarikan unntuk mencari informasi
- b. Tingkat ketersediaan untuk membeli
- c. Tingkat untuk melakukan transaksi dalam waktu dekat.

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

- a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009) validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang inti atau arti sebenarnya yang diukur.

Validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item instrument dengan skor total seluruh item pertanyaan. Batas minimum dianggap memenuhi syarat validitas apabila $r = 0,3$. Untuk memenuhi syarat validitas, maka butir pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian harus memiliki nilai korelasi $> 0,3$.

- b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. variable dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. (Ghozali, 2009)

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2009). Multikolinieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas, sedangkan untuk nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

- b. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi tidak normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan statistik *Kolgomorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan dalam tes ini adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat *alpha* yang digunakan, dimana data tersebut dikatakan berdistribusi normal bila $\text{sig} > \alpha$ (Ghozali, 2009).

3. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Ghozali, 2009). Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *physical evidence* (X1), *price* (X2), *service* (X3), *location* (X4) dan *salesperson* (X5) terhadap *buying intention* (Y) pada *Spazio office building*. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = *Buying intention*

b1 = Koefisien variabel *physical evidence* (X1)

b2 = Koefisien variabel *price* (X2)

b3 = Koefisien variabel *service* (X3)

b4 = Koefisien variabel *location* (X4)

b5 = Koefisien variabel *salesperson* (X5)

e = *Standard Error*

X1 = *Physical evidence*

X2 = *Price*

X3 = *service*

X4 = *location*

X5 = *salesperson*

a. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Analisis koefisien korelasi berganda ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2,...Xn) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X1, X2,...Xn) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang

terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

b. Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Menurut Kuncoro (2001), nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mengetahui variasi variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (hipotesis koefisien secara menyeluruh)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *physical evidence* (X1), *price* (X2), *service* (X3), *location* (X4) dan *salesperson* (X5) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu terhadap *buying intention* (Y).

Ha : $b_1 = b_2 = b_3 > 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *physical evidence* (X1), *price* (X2), *service* (X3), *location* (X4) dan *salesperson* (X5) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu terhadap *buying intention* (Y).

Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila F tabel > F hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila F tabel < F hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima (Kuncoro, 2001)

b. Uji T (hipotesis koefisien secara parsial)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : $b_i \neq 0$, berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Ha : $b_i > 0$, berarti variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (a) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Sedangkan apabila t tabel < t hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima (Ghozali, 2009).

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Korelasi	Keterangan
<i>Physical evidence</i>	Physical evidence1	0.550	Valid
	Physical evidence2	0.644	Valid
	Physical evidence3	0.650	Valid
	Physical evidence4	0.490	Valid
	Physical evidence5	0.629	Valid
<i>Price</i>	Price1	0.540	Valid
	Price2	0.543	Valid
	Price3	0.557	Valid
<i>Service</i>	Service1	0.523	Valid
	Service2	0.437	Valid
	Service3	0.368	Valid
<i>Location</i>	Location1	0.580	Valid
	Location2	0.653	Valid
	Location3	0.606	Valid
<i>Sales Person</i>	SalesPerson1	0.483	Valid
	SalesPerson2	0.508	Valid
	SalesPerson3	0.546	Valid
<i>Buying Intention</i>	Buying intention1	0.402	Valid
	Buying intention2	0.644	Valid
	Buying intention3	0.523	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa semua item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai korelasi > 0,3, dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan (indikator) yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Dimensi	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Physical Evidence</i>	0.806	reliabel
<i>Price</i>	0.725	reliabel
<i>Service</i>	0.627	reliabel
<i>Location</i>	0.776	reliabel
<i>Sales Person</i>	0.696	reliabel
<i>Buying Intention</i>	0.695	reliabel

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa setiap variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kehandalan kuisisioner, atau dengan kata lain dapat dikatakan reliabel.

B. Deskripsi Profil Responden

Tabel 3 Profil Responden

Profil Responden		Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Pria	61	61%
	Wanita	39	39%
Usia	20-25 Tahun	4	4%
	26-30 Tahun	8	8%
	31-35 Tahun	23	23%
	36-40 Tahun	29	29%
	41-45 Tahun	20	20%
	> 45 Tahun	16	16%
Sumber Informasi	Teman, keluarga dan relasi lainnya	61	61%
	Media (Internet, Koran, Billboard)	21	21%
	Lainnya	18	18%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	37	37%
	Pegawai Negeri	3	3%
	Profesional	14	14%
	Wiraswasta	45	45%
	Lainnya	1	1%
Penghasilan Per bulan	5-10 juta	38	38%
	11-15 juta	41	41%
	16-20 Juta	15	15%
> 20 juta	6	6%	

Keperluan transaksi	Sewa untuk digunakan	90	90%
	Beli untuk investasi / disewakan	5	5%
	Beli untuk digunakan sendiri	5	5%

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 100 orang yang berminat terhadap SPAZIO sebagian besar berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 61%; Usia mayoritas 36-40 tahun; dengan sumber informasi kebanyakan melalui teman keluarga dan relasi; serta pekerjaan mayoritas merupakan wiraswasta; dengan pendapatan mayoritas sebesar 11-15 juta.

C. Deskripsi Jawaban Responden

1. *Physical Evidence*

Tabel 4 Deskripsi Jawaban Responden *Physical Evidence*

	Indikator	Mean	SD
X1.1	Spazio memiliki Layout Building yang modern	4.07	0.685
X1.2	Spazio memiliki Area parkir yang memadai	3.76	0.767
X1.3	Spazio memiliki Atmosfer gedung yang nyaman dan kondusif untuk bekerja	3.72	0.766
X1.4	Spazio memiliki Fasilitas modern yang lengkap (meeting room, auditorium dan hall)	4.01	0.745
X1.5	Spazio memiliki Green design & energy efficiency yang dapat mengurangi penggunaan energy listrik	3.86	0.739
	Keseluruhan	3.88	

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat *Physical Evidence* tertinggi dirasakan oleh responden yaitu pada *layout* SPAZIO yang modern yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4.07

2. *Price*

Tabel 5 Deskripsi Jawaban Responden *Price*

	Indikator	Mean	SD
X2.1	Spazio memiliki harga yang kompetitif dibandingkan produk lain yang sejenis	3.71	0.808

X2.2	Spazio memiliki Kesesuaian harga dengan kualitas produknya	3.52	0.772
X2.3	Spazio memiliki harga yang terjangkau (wajar)	3.63	0.774
	Keseluruhan	3.62	

Persepsi tertinggi dari responden pada variabel ini yaitu terletak pada anggapan bahwa SPAZIO memiliki harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3.71

3. *Service*

Tabel 6 Deskripsi Jawaban Responden *Service*

	Indikator	Mean	SD
X3.1	Spazio memiliki keamanan gedung 24 jam	3.83	0.570
X3.2	Spazio memiliki fasilitas umum dan public area yang bersih	3.75	0.626
X3.3	Spazio memiliki Kemudahan serta keandalan dalam hal berkoordinasi dengan management Building	3.79	0.701
	Keseluruhan	3.79	

Dapat diketahui bahwa persepsi tertinggi dari responden pada variabel ini yaitu terletak pada segi keamanan gedung yang dimiliki SPAZIO selama 24 jam, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3.83

4. *Location*

Tabel 7 Deskripsi Jawaban Responden *Location*

	Indikator	Mean	SD
X4.1	Lokasi Spazio strategis dan mudah dijangkau	3.66	0.699
X4.2	Lalu lintas menuju Spazio lancar	3.72	0.753
X4.3	Spazio terlihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.	3.80	0.752
	Keseluruhan	3.73	

Dapat diketahui bahwa persepsi tertinggi dari responden pada variabel ini yaitu terletak pada indikator SPAZIO yang letaknya terlihat dengan

jasas lebih dari jarak pandang normal, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3.80

5. Salesperson

Tabel 8 Deskripsi Jawaban Responden SalesPerson

	Indikator	Mean	SD
X5.1	Sales Person Spazio memiliki keandalan, pengetahuan dan penguasaan produk yang diperlukan	3.81	0.662
X5.2	Sales Person Spazio bersahabat, hormat dan ramah	3.68	0.665
X5.3	Sales Person Spazio berpenampilan rapi	3.66	0.714
Keseluruhan		3.72	

Dapat diketahui bahwa persepsi tertinggi dari responden pada variabel ini yaitu terletak pada keandalan, pengetahuan dan penguasaan produk yang dimiliki oleh Sales Person dari SPAZIO, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3.81

6. Buying intention

Tabel 9 Deskripsi Jawaban Responden Buying intention

	Indikator	Mean	SD
Y1	Saya tertarik mencari informasi lengkap tentang Spazio	3.96	0.634
Y2	Saya ingin membeli atau menyewa Spazio	3.83	0.667
Y3	Saya berencana melakukan transaksi dalam waktu dekat	3.59	0.830
Keseluruhan		3.79	

dapat diketahui bahwa persepsi tertinggi dari responden pada variabel ini yaitu terletak ketertarikan dari responden untuk mencari informasi lengkap tentang SPAZIO Office Building, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3.96

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 10 Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinierity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Physical evidence	0.588	1.700	Non Multikolinieritas
Price	0.629	1.590	Non

			Multikolinieritas
Service	0.742	1.348	Non Multikolinieritas
Location	0.496	2.014	Non Multikolinieritas
Sales Person	0.405	2.469	Non Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *tolerance* kelima variabel bebas di atas angka 0.10, demikian pula nilai VIF semuanya di bawah angka 10, sehingga disimpulkan model regresi bebas dari multikolinieritas. Dengan demikian asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

2. Uji Normalitas

Tabel 11 Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Nilai Signifikansi Kolmogorov Smirnov Z	0.773	normal

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa uji *kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.773 yang nilainya lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

E. Analisis Regresi Berganda

Tabel 12 Hasil Regresi

Model	Koefisien	Beta	t hitung	Signifikansi
Konstanta	-0.112		-0.321	0.749
Physical evidence	0.284	0.280	3.299	0.001
Price	0.174	0.194	2.363	0.020
Service	0.195	0.166	2.193	0.031
Location	0.107	0.116	1.249	0.215
Sales Person	0.279	0.265	2.591	0.011
R			= 0.775	
R Square			= 0.600	
F hitung			= 28.258	
Sig. F			= 0.000	

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0.112 + 0.284 \text{ Physical Evidence} + 0.174 \text{ Price} + 0.195 \text{ Service} + 0.107 \text{ Location} + 0.279 \text{ Sales Person}$$

1. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.775 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas penelitian Physical Evidence, Price, Service, Location, Sales Person terhadap Buying Intention di Spazio Office Building dapat dikategorikan kuat.

2. Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.14 menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi (R-Square) yang diperoleh adalah sebesar 0.600, memiliki arti bahwa minat beli atau Buying Intention di Spazio Office Building dapat dipengaruhi oleh faktor Physical Evidence, Price, Service, Location dan Sales Person sebesar 60%, sedangkan sisanya yaitu 40% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

3. Uji F

Berdasarkan Tabel hasil analisis regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji F adalah nol atau kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Physical Evidence, Price, Service, Location dan Sales Person secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Buying Intention di SPAZIO Office Building.

4. Uji T

Tabel hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa terdapat empat variabel bebas yaitu Physical Evidence, Price, Service dan Sales Person yang masing-masing memiliki nilai signifikansi uji t di bawah 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Buying Intention) di SPAZIO Office Building. Berbeda halnya dengan variabel Location, nilai signifikansi uji t yang dihasilkan adalah sebesar 0.215 yang nilainya di atas 0.05 ($\alpha=5\%$), dari sini dapat disimpulkan bahwa Location tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Buying Intention) di SPAZIO Office Building.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka simpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. ada pengaruh yang signifikan dari variable independen yaitu *physical evidence* (X1), *price* (X2), *service* (X3), *location* (X4) dan *salesperson* (X5) secara bersama-sama

terhadap variabel dependen yaitu terhadap *buying intention* (Y).

2. Variabel *Physical Evidence* (X1), *Price* (X2), *Service* (X3) dan *Sales Person* (X5) masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *buying intention* di Spazio office building.
3. variabel *location* memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap Buying Intention di Spazio Office Building,
4. variabel bebas (X) yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel *Physical Evidence* (X₁)

B. Saran

Adapun saran yang bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pihak SPAZIO adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Physical evidence* merupakan variable paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen di SPAZIO oleh sebab itu diharapkan SPAZIO dapat lebih menonjolkan dan mengkomunikasikan *competitive advantage*-nya terutama dalam hal *physical evidence*, salah satunya yaitu SPAZIO memiliki *Green design & energy efficiency* serta *building* yang terhubung langsung dengan *lifestyle area* yang sampai saat ini hanya SPAZIO satu-satunya *office Building* di Surabaya yang menggunakan *Green Design & Energy Efficiency*.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *Price* yaitu pada indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki angka terendah, sehingga pihak SPAZIO diharapkan untuk lebih memperhatikan kesesuaian kualitas dengan harga yang ditawarkan seperti meningkatkan kualitas bahan yang digunakan seperti kualitas *carpet*, AC bahkan untuk sabun cuci tangan dan *hand dryer* yang ada di toilet.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *Service* yaitu pada indikator kebersihan fasilitas umum/ *public area* memiliki angka terendah, sehingga pihak SPAZIO diharapkan untuk lebih memperhatikan kebersihan fasilitas umum seperti toilet ataupun *public area* yang lain. Hendaknya SPAZIO dapat menetapkan jadwal tertentu kepada *housekeeping* untuk

- melakukan pembersihan secara intens dan berkala.
4. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *Salesperson* yaitu pada indikator Penampilan staff memiliki angka terendah, sehingga pihak SPAZIO diharapkan untuk lebih memperhatikan penampilan staff baik dari segi busana dan kerapian penampilan. Serta perlu adanya training etika kerja dan standart penampilan bagi *Sales person* dimana *salesperson* merupakan perwakilan perusahaan sehingga *Sales person* harus mampu mewakili *image* perusahaan terhadap pembeli/calon pembeli.
 5. Dari hasil penelitian pada profil responden menunjukkan bahwa kebanyakan calon konsumen SPAZIO memiliki penghasilan bulanan sekitar 11- 15 juta rupiah dengan pekerjaan mereka kebanyakan sebagai wiraswasta memberikan gambaran bahwa kebanyakan peminat SPAZIO memiliki kemampuan daya beli yang cukup mapan namun hendaknya Spazio lebih menyesuaikan space yang ditawarkan dengan kebutuhan dan daya beli calon konsumennya.

- [8] Stanton, William. (1994). *Fundamental of Marketing* (10th ed). Mc, Graw Hill Inc; Singapore
- [9] Tjiptono, F.(2006). *Manajemen Jasa*.Yogyakarta.: Andi.
- [10]<http://properti.kompas.com/read/2011/10/22/0858131/Enam.Proyek.Properti.Baru.Intiland.di.Surabaya.Segera.Diluncurkan>
- [11]<http://m.bisnis.com/properti/read/20130417/107/9295/bisnis-properti-surabaya-konsep-superblok-sedang-jadi-tren>
- [12] www.colliers.com

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cant, M., Strydom, J., Jooste, C., & Plessis, P. d. (2006). *Marketing management* (5th ed.). Juta & Company.
- [2] Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Kotler, Philip .(1997). *Marketing Management* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- [4] Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management*, The Millennium Edition, International Edition, New York: Prentice Hill
- [5] Kuncoro, Mudrajat.(2001). *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- [6] Rahmayanty, Nina, 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [7] Santoso, Singgih & Tjiptono, Fandy (2001), *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo jakarta.

