

## Lampiran 1 : Profil Senayan City *Shopping Mall*

Senayan City merupakan salah satu unit dari kompleks bangunan megah yang berlokasi di area bergengsi Senayan, Jakarta Pusat, Indonesia, tepatnya yaitu Senayan *Sport Complex*, tepatnya di Jalan Asia Afrika Lot 19. Senayan City fokus untuk menyediakan tempat belanja, bekerja, dan hunian paling eksklusif di Jakarta dan Asia Tenggara. Senayan City memiliki luas area sekitar 48.000 m<sup>2</sup> dan terdiri dari beberapa bangunan yaitu *shopping mall*, *office tower*, *apartment tower*, dan hotel bintang lima. Bangunan megah ini didirikan dan dikelola oleh Manggala Gelora Perkasa, anak perusahaan Agung Podomoro *Group*.

Senayan City *shopping mall*, yang dibuka tanggal 23 Juni 2006, sengaja diciptakan sebagai pusat *lifestyle* dan *trendsetter* dengan menyajikan *fashion* dan restoran terbaik di seluruh dunia. CEO Senayan City, Handaka Santosa, mengutarakan bahwa secara khusus target konsumen Senayan City berasal dari kalangan *middle-up*. Pada awal berdirinya di tahun 2006, Senayan City memperkenalkan dirinya dengan mengusung tema "The Most Place To See and To Be Seen". Senayan City juga memilih Nadya Hutagalung sebagai *brand ambassador* pertama mereka pada saat itu.

Namun, di perayaan ulang tahunnya yang kedua pada tahun 2008, Senayan City mengusung konsep terbaru yaitu "The New Ideology of Senayan City" yang merupakan refleksi citra yang ingin diraihinya sebagai "The World Class Shopping Destination". Senayan City juga menggunakan enam *brand ambassador* baru yang memiliki citra tersendiri. Pemilihan *brand ambassador* ditentukan dari seberapa seringnya sang ikon setia berkunjung dan berbelanja di Senayan City. Jadi, tidak hanya melihat kekuatan karakternya saja, tetapi *Brand Ambassador* juga memahami dan pernah merasakan langsung beberapa program yang pernah dan masih dilakukan oleh Senayan City.

Mereka adalah Fahrani (*Young Fashionable and Free Spirit*), Mariana Renata (*Young Stylish and Modern Beauty*), Susan Bachtiar (*Opulent Classic and*

*Smart*), Marshanda (*Young Vibrant*), Mike Lewis (*Masculine Lifestyle*), dan Sophia Latjuba (*Exquisite Timeless Beauty*). Masing-masing ikon merupakan representasi dari karakteristik target konsumen yang ingin diraihinya. Dengan adanya keenam *brand ambassador* baru tersebut juga turut mewakili pemikiran Senayan City untuk mengembangkan target pasarnya lebih luas lagi, misalnya, Marshanda dan Mariana Renata yang menegaskan kehadiran mereka sebagai kalangan muda, stylish, intelektual, aktif, dan berprestasi.

Sesuai dengan temanya, Senayan City pun bekerjasama dengan Debenhams *department store* serta Best Denki *electronic store* sebagai *anchors* utama mereka. Selain itu, Senayan City juga mendatangkan GAP, yang merupakan toko pertama GAP di Indonesia, dan Banana Republic, sebagai toko pertama yang ada di Asia Tenggara. Di luar kedua toko tersebut, Senayan City juga menyajikan banyak *tenant brand* internasional dan lokal terkemuka di Indonesia dan dunia, seperti Topman, Topshop, Bebe, Alain Figaret, Massimo Dutti, Miss Selfridge, ZARA, dan lainnya. Senayan City juga turut memanjakan konsumennya dengan berbagai restoran dan kafe terbaik terkemuka, yaitu Jittlada Restaurant, Nan Xiang Steamed Bun Restaurant, Sushi Tei, Krispy Kreme, Starbucks, BreadTalk, J.Co Donuts & Coffee, dan lainnya. Selain itu, terdapat pula dua konsep *food court* terbaru, yaitu Urban Kitchen dan Food Studio.

Dalam rangka memuaskan kebutuhan belanja para pengunjung setianya dan meningkatkan penjualan para *tenant*-nya, Senayan City secara rutin terus menyelenggarakan program-program khusus bagi para pengunjungnya, seperti bazaar *World Fashion Labels*, *Midnight Shopping Sale*, *Holistic Beauty Showcase Exhibition*, dan sebagainya. Dengan berbagai program, toko, dan restoran terbaik tersebut diharapkan dapat memberikan pengalaman belanja dan makan yang berkesan bagi para pengunjungnya. Selain itu, Senayan City sangat fokus mengutamakan kenyamanan dan kemudahan bagi para konsumennya. Sehingga, Senayan City secara khusus menghadirkan berbagai fasilitas dan pelayanan terbaik bagi pengunjungnya, yaitu sebagai berikut:

- *Guest Relation*
- *Customer Care Online*

- *Deposit Room*
- *Nursery Room*
- *Baby Stroller*
- *Wheel Chair Service* (bebas biaya)
- *Kids Toilet*
- *First Aid Clinic*
- *Doorman*
- *Umbrella Service*
- *Disabled Restroom*
- *Hotspots area*
- *Car Call*
- *Shuttle bus* (Senin s.d. Jumat dengan rute Senayan City-Jakarta Stock Exchange-Plaza Bapindo-Senayan City ; Sabtu s.d. Minggu dengan rute Senayan City-The Sultan Hotel-Senayan City)
- *Valet Parking*
- *Parking area at 47 Road*
- *Drivers Room*
- *Smoking Room*
- *Musholla & Executive Musholla*

**Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian****No. Kuesioner :**

Salam hangat. Saya Putranti Yoslandari adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UI semester 8, jurusan Manajemen Pemasaran, yang sedang menyusun tugas akhir skripsi berjudul “**Analisis Variabel Intervensi yang Berkontribusi dalam Membangun Hubungan antara Citra dan Kunjungan Pusat Perbelanjaan (Studi Kasus : Senayan City)**”. Saya berharap teman-teman sekalian dapat membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner sesuai keadaan yang sebenar-benarnya. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan teman-teman.

**Tujuan Riset :**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi adanya peranan variabel-variabel tertentu sebagai mediator hubungan antara citra dengan perilaku konsumen. Citra sebagai pemicu sikap akan membentuk suatu persepsi dalam diri konsumen dan membantu proses terjadinya pengambilan keputusan yang diperlihatkan melalui perilaku konsumen akhir tersebut yaitu kunjungan konsumen ke pusat perbelanjaan. Dengan studi kasus Senayan City, peneliti berharap dapat melihat dan membuktikan adanya hubungan yang terbentuk dari *attitude-toward-act* yang dimediasikan oleh variabel-variabel lainnya.

### A. SCREENING

1. Apakah anda mahasiswa suatu perguruan tinggi ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah anda pernah berkunjung ke Senayan City, Jakarta Pusat, dalam tiga minggu terakhir? Jika tidak, maka berhenti mengisi kuesioner. Terima kasih atas waktu dan partisipasi anda.
  - a. Ya, pernah
  - b. Tidak Pernah

Selanjutnya, jawablah pertanyaan di bawah dengan mencontreng (V) atau menyilang (X) kotak jawaban skala. Anda wajib menjawab seluruh pertanyaan yang ada. Pilih **HANYA SATU SKALA JAWABAN** yang benar-benar mencerminkan keadaan anda.

**Keterangan:**

- 1 = Sangat Tidak Setuju      3 = Ragu-Ragu      5 = Sangat Setuju  
 2 = Tidak Setuju              4 = Setuju

### B. CITRA PUSAT PERBELANJAAN

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Toko-toko yang berada di dalam Senayan City berkualitas tinggi					
2	Variasi toko yang ada di Senayan City sangat unggul					
3	Barang-barang yang dijual di Senayan City berkualitas baik					
4	Pilihan produk yang tersedia di Senayan City sangat baik					
5	Senayan City menetapkan level harga yang sedang atau lumayan					
6	Promosi penjualan yang dilakukan Senayan City sangat menarik					
7	<i>Layout</i> atau desain ruangan di Senayan City memberikan kenyamanan					

		1	2	3	4	5
8	Fasilitas parkir di Senayan City memadai					
9	Ketersediaan makanan dan minuman di Senayan City memadai					
10	<i>Restrooms</i> / toilet di Senayan City cukup tersedia					
11	Acara khusus yang diselenggarakan di Senayan City sangat menarik					
12	Senayan City memberikan rasa nyaman bagi pengunjung					
13	Karyawan toko yang bekerja di Senayan City sangat membantu konsumen					
14	Mudah membawa anak-anak atau keluarga untuk berkunjung ke Senayan City					
15	Senayan City adalah tempat yang nyaman untuk bersantai selama beberapa jam					
16	Senayan City adalah pusat perbelanjaan yang unik					

### C. EMOSI TERANTISIPASI POSITIF

Pada bagian ini, anda wajib menjawab TUJUH PERNYATAAN di bawah dengan mencontreng (V) atau menyilang (X) salah satu kotak skala jawaban yang ditunjukkan oleh angka 1-5 berdasarkan level “sangat tidak setuju-sangat setuju”.

**Instruksi :** Jika rencana saya mengunjungi Senayan City terwujud, maka dalam dua atau tiga minggu ke depan saya akan merasa :

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	<i>Excited</i> (Gembira)					
2	<i>Delighted</i> (Sangat Gembira)					
3	<i>Happy</i> (Bahagia)					
4	<i>Glad</i> (Senang)					
5	<i>Satisfied</i> (Puas)					
6	<i>Proud</i> (Bangga)					
7	<i>Self-assured</i> (Percaya Diri)					

**D. KEINGINAN**

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya sangat ingin mengunjungi Senayan City dalam beberapa minggu ke depan					
2	Saya berharap dapat mengunjungi Senayan City dalam beberapa minggu ke depan					
3	Saya mau mengunjungi Senayan City dalam beberapa minggu ke depan					

**E. NIAT**

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya berencana untuk mengunjungi Senayan City dalam beberapa minggu ke depan					
2	Saya berniat untuk mengunjungi Senayan City dalam beberapa minggu ke depan					
3	Saya akan melakukan apa saja agar dapat mengunjungi Senayan City dalam beberapa minggu ke depan					

**F. FREKUENSI KUNJUNGAN KONSUMEN**

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya sudah mengunjungi Senayan City berkali-kali dalam tiga minggu terakhir					
2	Berdasarkan pertanyaan sebelumnya, berapa kali anda sudah berkunjung ke Senayan City dalam tiga minggu terakhir ? a. 1x                      d. 4x b. 2x                      e. > 4x c. 3x					





### Lampiran 3 : Hasil *Pre-Testing* Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel Reliabilitas dan Validitas Citra Pusat Perbelanjaan**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	16

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.667
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	279.585
	df	120
	Sig.	.000

Sumber: *Output* SPSS hasil olahan peneliti

**Tabel Reliabilitas dan Validitas Emosi Terantisipasi Positif**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	145.974
	df	21
	Sig.	.000

Sumber: *Output* SPSS hasil olahan peneliti

### Tabel Reliabilitas dan Validitas Keinginan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	3

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.535
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13.149
	df	3
	Sig.	.004

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan peneliti

### Tabel Reliabilitas dan Validitas Niat

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.635
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	31.349
	df	3
	Sig.	.000

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan peneliti

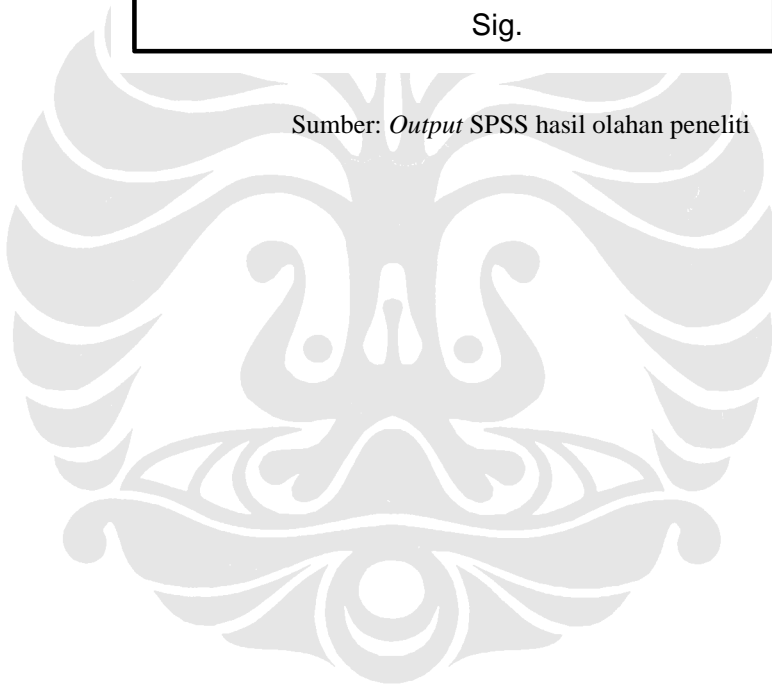
**Tabel Reliabilitas dan Validitas Frekuensi Kunjungan Konsumen****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	2

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26.503
	df	1
	Sig.	.000

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan peneliti



### Lampiran 4 : Profil Responden Penelitian

**Tabel : Jenis Kelamin Responden**

#### Statistics

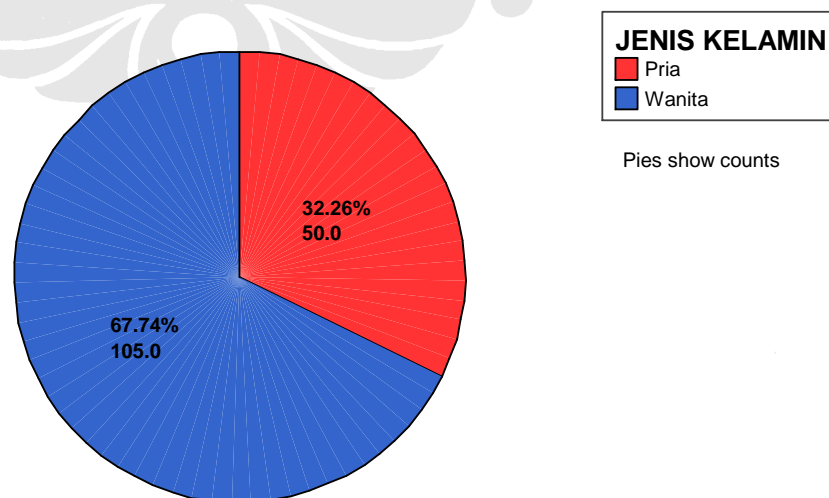
JENIS KELAMIN		
N	Valid	155
	Missing	0
Mode		2

#### JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	50	32.3	32.3	32.3
	Wanita	105	67.7	67.7	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Gambar : Pie Chart Jenis Kelamin Responden**

#### Jenis Kelamin Responden



**Tabel : Usia Responden**

**Statistics**

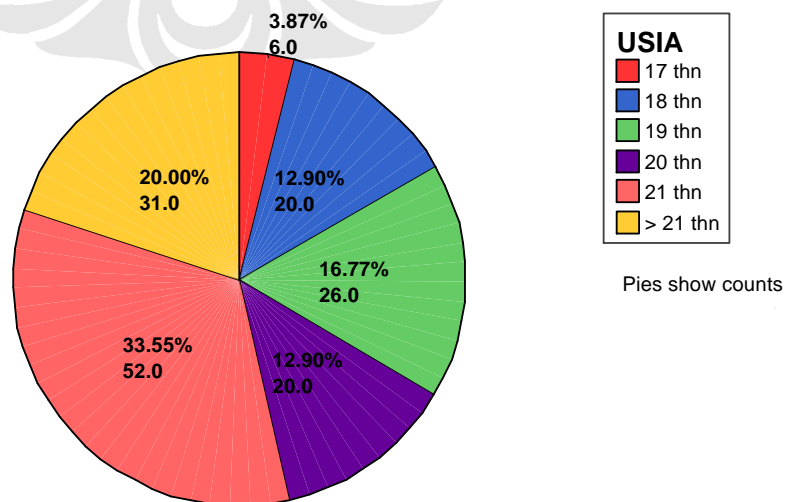
USIA		
N	Valid	155
	Missing	0
Mode		5

**USIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 thn	6	3.9	3.9	3.9
18 thn	20	12.9	12.9	16.8
19 thn	26	16.8	16.8	33.5
20 thn	20	12.9	12.9	46.5
21 thn	52	33.5	33.5	80.0
> 21 thn	31	20.0	20.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

**Gambar : Pie Chart Usia Responden**

**Usia Responden**



**Tabel : Wilayah Tempat Tinggal Responden**

**Statistics**

WILAYAH

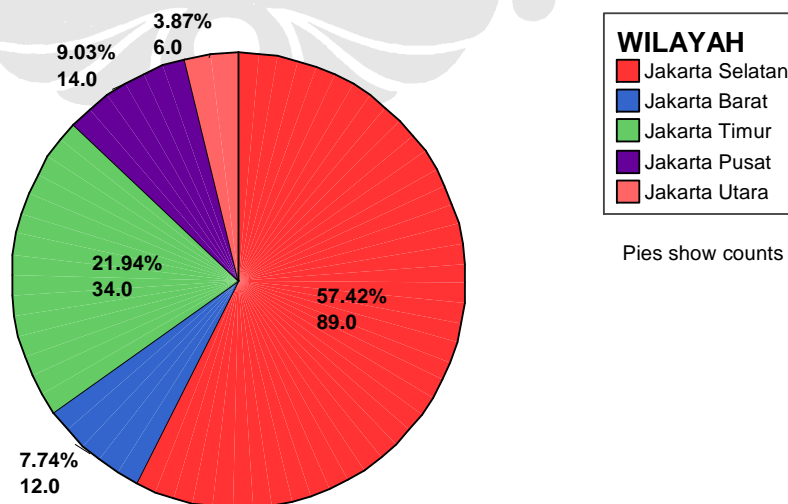
N	Valid	155
	Missing	0
Mode		1

**WILAYAH**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jakarta Selatan	89	57.4	57.4	57.4
Jakarta Barat	12	7.7	7.7	65.2
Jakarta Timur	34	21.9	21.9	87.1
Jakarta Pusat	14	9.0	9.0	96.1
Jakarta Utara	6	3.9	3.9	100.0
Total	155	100.0	100.0	

**Gambar : Pie Chart Wilayah Tempat Tinggal Responden**

**Wilayah Tempat Tinggal Responden**



Pies show counts

**Tabel : Asal Universitas Responden**

**Statistics**

**ASAL UNIVERSITAS**

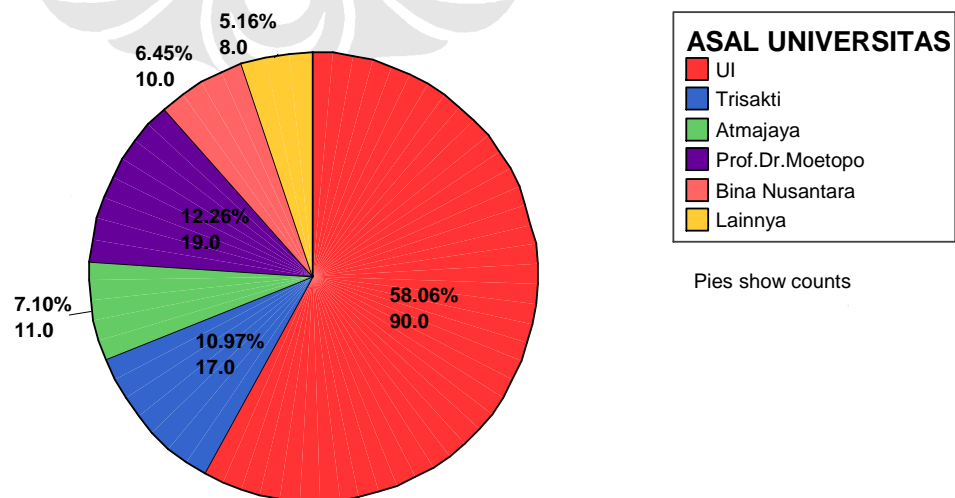
N	Valid	155
	Missing	0
Mode		1

**ASAL UNIVERSITAS**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UI	90	58.1	58.1	58.1
Trisakti	17	11.0	11.0	69.0
Atmajaya	11	7.1	7.1	76.1
Prof.Dr.Moetopo	19	12.3	12.3	88.4
Bina Nusantara	10	6.5	6.5	94.8
Lainnya	8	5.2	5.2	100.0
Total	155	100.0	100.0	

**Gambar : Pie Chart Asal Universitas Responden**

**Asal Universitas Responden**



**Tabel : Total Pengeluaran per Bulan Responden**

**Statistics**

**TOTAL OUTCOME**

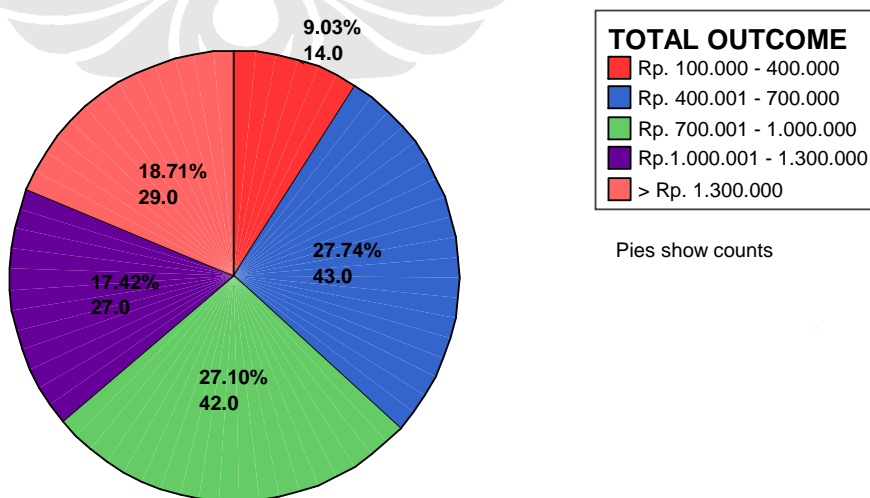
N	Valid	155
	Missing	0
Mode		2

**TOTAL OUTCOME**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp. 100.000 - 400.000	14	9.0	9.0	9.0
Rp. 400.001 - 700.000	43	27.7	27.7	36.8
Rp. 700.001 - 1.000.000	42	27.1	27.1	63.9
Rp.1.000.001 - 1.300.000	27	17.4	17.4	81.3
> Rp. 1.300.000	29	18.7	18.7	100.0
Total	155	100.0	100.0	

**Gambar : Pie Chart Total Pengeluaran per Bulan Responden**

**Total Pengeluaran per Bulan Responden**





## Lampiran 5 : Nilai-t, Muatan Faktor Standar, dan Validitas Model

## Hasil Estimasi CFA ke-I

Variabel Laten	Citra Pusat Perbelanjaan		Emosi Terantisipasi Positif		Keinginan Berkunjung		Niat Berkunjung		Frekuensi Kunjungan Konsumen	
	SLF*	Nilai -t	SLF*	Nilai -t	SLF*	Nilai -t	SLF*	Nilai-t	SLF*	Nilai-t
X1	0,52	6,47								
X2	0,59	7,57								
X3	0,53	6,69								
X4	0,62	7,99								
X5	0,53	6,60								
X6	0,59	7,64								
X7	0,62	8,01								
X8	0,57	7,27								
X9	0,53	6,74								
X10	0,50	6,22								
X11	0,51	6,44								

(Sambungan Lampiran 5 : Hasil Estimasi CFA ke-I)

X13	0,42	5,10								
X14	0,51	6,42								
X15	0,53	6,70								
X16	0,56	7,13								
Y1			0,69	**						
Y2			0,76	8,18						
Y3			0,74	8,04						
Y4			0,57	6,40						
Y5			0,54	6,02						
Y6			0,65	7,22						
Y7			0,54	6,04						
Y8					0,73	**				
Y9					0,75	8,70				
Y10					0,69	7,98				
Y11							0,72	**		
Y12							0,83	9,22		
Y13							0,55	6,34		
Y14									0,88	**
Y15									0,89	7,44

Sumber: Hasil Olah Data peneliti, 2009

### Hasil estimasi CFA ke-II

Variabel Laten	Citra Pusat Perbelanjaan		Emosi Terantisipasi Positif		Keinginan Berkunjung		Niat Berkunjung		Frekuensi Kunjungan Konsumen	
	SLF*	Nilai -t	SLF*	Nilai -t	SLF*	Nilai -t	SLF*	Nilai-t	SLF*	Nilai-t
X1	0,51	6,34								
X2	0,58	7,45								
X3	0,52	6,52								
X4	0,61	7,87								
X5	0,53	6,68								
X6	0,60	7,72								
X7	0,61	7,96								
X8	0,56	7,15								
X9	0,53	6,65								
X10	0,51	6,39								
X11	0,52	6,58								
X13	0,53	6,65								
X14	0,54	6,81								
X15	0,55	6,99								

(Sambungan Lampiran 5 : Hasil Estimasi CFA ke-II)

X16	0,53	6,60								
Y1			0,69	**						
Y2			0,76	8,18						
Y3			0,74	8,04						
Y4			0,57	6,40						
Y5			0,54	6,01						
Y6			0,65	7,21						
Y7			0,54	6,04						
Y8					0,73	**				
Y9					0,75	8,70				
Y10					0,69	7,98				
Y11							0,72	**		
Y12							0,83	9,22		
Y13							0,55	6,34		
Y14									0,88	**
Y15									0,89	7,44

Sumber: Output Lisrel hasil olahan peneliti (2009)

SLF\* = *Standardized Loading Factors*. SLF  $\geq 0.70$  (sangat baik) dan SLF  $\geq 0,50$  (signifikan)

\*\* = nilai -t tidak diestimasi karena ditetapkan secara default oleh LISREL, target nilai-t  $\geq 1.96$

**Lampiran 6 : Ouput SIMPLIS Hasil Estimasi *Second Order* CFA**

DATE: 6/10/2009  
TIME: 14:06

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file D:\DATA 4\data2cfa.spl:

Analisis Hubungan Citra Pusat Perbelanjaan dan Kunjungan Konsumen  
raw data from file data2.psf  
Latent Variables: Image Emotion Desires Intention Visiting

## Relationships:

A1= 1\* Image  
 A2-A16= Image  
 B1= 1\* Emotion  
 B2-B7= Emotion  
 C1= 1\* Desires  
 C2-C3= Desires  
 D1= 1\* Intention  
 D2-D3= Intention  
 E1= 1\* Visiting  
 E2= Visiting

Emotion= Image  
 Desires= Image Emotion  
 Intention= Desires  
 Visiting= Intention

Options: SC  
 Path Diagram  
 End of Problem

Sample Size = 155

Analisis Hubungan Citra Pusat Perbelanjaan dan Kunjungan Konsumen

## Covariance Matrix

B1	B2	B3	B4	B5	B6
0.94					
0.57	1.34				
0.49	0.72	1.08			
0.37	0.52	0.43	0.89		
0.40	0.45	0.33	0.38	1.08	
0.58	0.67	0.60	0.43	0.62	1.64

B7	0.39	0.52	0.47	0.26	0.44	0.87
C1	0.34	0.49	0.54	0.33	0.31	0.34
C2	0.47	0.51	0.47	0.27	0.32	0.34
C3	0.34	0.39	0.32	0.21	0.11	0.31
D1	0.45	0.45	0.43	0.30	0.24	0.39
D2	0.48	0.54	0.57	0.27	0.28	0.48
D3	0.31	0.52	0.41	0.27	0.18	0.33
E1	0.16	0.16	0.12	0.02	0.08	0.15
E2	0.21	0.34	0.17	0.08	0.06	0.25
A1	0.16	0.26	0.24	0.11	0.31	0.29
A2	0.09	0.22	0.18	0.01	0.07	0.12
A3	0.06	0.11	0.12	-0.03	-0.04	0.02
A4	0.11	0.22	0.15	0.07	0.13	0.11
A5	-0.06	0.06	0.12	-0.02	0.14	0.18
A6	0.13	0.29	0.27	0.07	0.07	0.12
A7	0.12	0.13	0.10	0.00	0.00	-0.03
A8	0.12	0.06	0.07	0.07	0.05	0.07
A9	0.03	0.11	0.06	0.07	0.03	0.02
A10	0.09	0.15	0.13	0.00	0.02	0.11
A11	0.13	0.30	0.25	0.14	0.21	0.24
A13	0.14	0.17	0.21	0.04	0.04	0.10
A14	0.07	0.08	0.08	0.00	0.04	0.14
A15	0.04	0.10	0.06	0.06	0.05	-0.09
A16	0.29	0.55	0.46	0.23	0.28	0.31

Covariance Matrix

B7	C1	C2	C3	D1	D2	
B7	1.54					
C1	0.42	1.21				
C2	0.34	0.62	0.96			
C3	0.34	0.48	0.49	0.89		
D1	0.29	0.54	0.48	0.56	1.18	
D2	0.39	0.68	0.60	0.54	0.68	1.10

D3	0.51	0.60	0.52	0.45	0.53	0.55
E1	0.13	0.40	0.24	0.39	0.58	0.48
E2	0.21	0.43	0.33	0.41	0.56	0.52
A1	0.28	0.23	0.22	0.16	0.32	0.20
A2	0.08	0.08	0.13	0.06	0.13	0.15
A3	-0.05	-0.13	-0.01	-0.03	0.03	-0.03
A4	0.11	0.09	0.15	0.10	0.17	0.06
A5	0.31	0.20	0.22	0.10	0.19	0.01
A6	0.16	0.23	0.21	0.22	0.28	0.19
A7	0.08	0.09	0.20	0.15	0.16	0.12
A8	0.10	0.07	0.05	0.10	0.22	0.01
A9	0.04	0.06	0.03	0.07	0.14	0.04
A10	0.14	0.18	0.16	0.22	0.17	0.19
A11	0.24	0.31	0.23	0.19	0.24	0.13
A13	0.15	0.23	0.22	0.10	0.17	0.20
A14	0.13	0.19	0.10	0.09	0.11	0.09
A15	0.07	0.08	0.13	0.14	0.13	0.05
A16	0.26	0.30	0.27	0.25	0.44	0.35

## Covariance Matrix

D3	E1	E2	A1	A2	A3	
D3	1.64					
E1	0.44	1.64				
E2	0.63	1.44	2.06			
A1	0.13	0.15	0.22	0.98		
A2	0.14	-0.01	0.03	0.51	0.93	
A3	-0.09	-0.09	-0.06	0.37	0.53	0.88
A4	-0.02	0.12	0.09	0.44	0.43	0.49
A5	0.11	0.01	0.17	0.40	0.39	0.32
A6	0.25	0.22	0.30	0.22	0.25	0.21
A7	0.12	0.00	0.09	0.10	0.22	0.21
A8	0.09	-0.03	0.04	0.17	0.22	0.26
A9	0.00	0.10	0.02	0.17	0.27	0.23



A10	0.09	0.10	0.14	0.13	0.13	0.06
A11	0.15	0.18	0.23	0.20	0.16	0.12
A13	0.16	0.10	0.20	0.20	0.22	0.14
A14	0.01	0.06	0.14	0.24	0.17	0.18
A15	0.09	0.05	0.11	0.22	0.23	0.22
A16	0.28	0.21	0.30	0.20	0.26	0.15

Covariance Matrix

A4	A5	A6	A7	A8	A9	
A4	0.83					
A5	0.37	1.47				
A6	0.25	0.36	0.78			
A7	0.24	0.26	0.23	0.59		
A8	0.27	0.20	0.26	0.28	0.76	
A9	0.24	0.17	0.17	0.29	0.28	0.64
A10	0.15	0.33	0.22	0.23	0.20	0.21
A11	0.22	0.39	0.42	0.24	0.22	0.19
A13	0.18	0.44	0.34	0.24	0.16	0.09
A14	0.28	0.51	0.23	0.16	0.31	0.15
A15	0.17	0.24	0.23	0.35	0.32	0.32
A16	0.25	0.18	0.36	0.27	0.28	0.20

Covariance Matrix

A10	A11	A13	A14	A15	A16
A10	0.63				
A11	0.34	1.10			
A13	0.25	0.38	0.84		
A14	0.35	0.36	0.46	0.86	

A15	0.17	0.21	0.18	0.19	0.76	
A16	0.15	0.39	0.19	0.12	0.32	0.90

Analisis Hubungan Citra Pusat Perbelanjaan dan Kunjungan Konsumen

Number of Iterations = 23

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

B1 = 1.00\*Emotion, Errorvar.= 0.49 , R<sup>2</sup> = 0.48  
 (0.066)  
 7.51

B2 = 1.31\*Emotion, Errorvar.= 0.58 , R<sup>2</sup> = 0.57  
 (0.16) (0.083)  
 8.18 6.91

B3 = 1.15\*Emotion, Errorvar.= 0.49 , R<sup>2</sup> = 0.55  
 (0.14) (0.069)  
 8.04 7.07

B4 = 0.81\*Emotion, Errorvar.= 0.60 , R<sup>2</sup> = 0.33  
 (0.13) (0.074)  
 6.40 8.09

B5 = 0.83\*Emotion, Errorvar.= 0.77 , R<sup>2</sup> = 0.29  
 (0.14) (0.093)  
 6.01 8.21

B6 = 1.26\*Emotion, Errorvar.= 0.94 , R<sup>2</sup> = 0.43  
 (0.17) (0.12)



(0.15) (0.21)  
7.44 2.05

A1 = 1.00\*Image, Errorvar.= 0.73 , R<sup>2</sup> = 0.26  
(0.088)  
8.32

A2 = 1.11\*Image, Errorvar.= 0.61 , R<sup>2</sup> = 0.34  
(0.21) (0.076)  
5.23 8.11

A3 = 0.97\*Image, Errorvar.= 0.64 , R<sup>2</sup> = 0.27  
(0.20) (0.077)  
4.88 8.29

A4 = 1.10\*Image, Errorvar.= 0.52 , R<sup>2</sup> = 0.37  
(0.20) (0.065)  
5.37 8.01

A5 = 1.28\*Image, Errorvar.= 1.05 , R<sup>2</sup> = 0.28  
(0.26) (0.13)  
4.94 8.26

A6 = 1.05\*Image, Errorvar.= 0.50 , R<sup>2</sup> = 0.36  
(0.20) (0.062)  
5.32 8.04

A7 = 0.93\*Image, Errorvar.= 0.37 , R<sup>2</sup> = 0.38  
(0.17) (0.046)  
5.40 7.98

A8 = 0.97\*Image, Errorvar.= 0.52 , R<sup>2</sup> = 0.32  
(0.19) (0.063)  
5.12 8.17

A9 = 0.84\*Image, Errorvar.= 0.46 , R<sup>2</sup> = 0.28  
 (0.17) (0.056)  
 4.93 8.27

A10 = 0.80\*Image, Errorvar.= 0.46 , R<sup>2</sup> = 0.26  
 (0.17) (0.056)  
 4.82 8.31

A11 = 1.09\*Image, Errorvar.= 0.80 , R<sup>2</sup> = 0.28  
 (0.22) (0.096)  
 4.90 8.28

A13 = 0.96\*Image, Errorvar.= 0.60 , R<sup>2</sup> = 0.28  
 (0.19) (0.073)  
 4.93 8.27

A14 = 0.99\*Image, Errorvar.= 0.61 , R<sup>2</sup> = 0.29  
 (0.20) (0.074)  
 4.99 8.24

A15 = 0.95\*Image, Errorvar.= 0.53 , R<sup>2</sup> = 0.31  
 (0.19) (0.064)  
 5.06 8.20

A16 = 0.99\*Image, Errorvar.= 0.65 , R<sup>2</sup> = 0.28  
 (0.20) (0.079)  
 4.91 8.28

#### Structural Equations

Emotion = 0.46\*Image, Errorvar.= 0.39 , R<sup>2</sup> = 0.12  
 (0.14) (0.087)  
 3.23 4.52

Desires = 0.81\*Emotion + 0.22\*Image, Errorvar.= 0.29 , R<sup>2</sup> = 0.54  
 (0.13) (0.13) (0.069)  
 6.01 1.66 4.27

Intentio = 0.93\*Desires, Errorvar.= 0.060 , R<sup>2</sup> = 0.90  
 (0.12) (0.044)  
 7.80 1.37

Visiting = 0.69\*Intentio, Errorvar.= 0.98 , R<sup>2</sup> = 0.23  
 (0.14) (0.19)  
 4.85 5.13

#### Reduced Form Equations

Emotion = 0.46\*Image, Errorvar.= 0.39, R<sup>2</sup> = 0.12  
 (0.14)  
 3.23

Desires = 0.59\*Image, Errorvar.= 0.55, R<sup>2</sup> = 0.14  
 (0.17)  
 3.46

Intentio = 0.55\*Image, Errorvar.= 0.53, R<sup>2</sup> = 0.12  
 (0.16)  
 3.42

Visiting = 0.38\*Image, Errorvar.= 1.23, R<sup>2</sup> = 0.029  
 (0.13)  
 2.97

#### Variances of Independent Variables

Image

-----  
 0.25  
 (0.08)  
 3.17

Covariance Matrix of Latent Variables

Emotion	Desires	Intentio	Visiting	Image	
Emotion	0.45				
Desires	0.39	0.64			
Intentio	0.36	0.59	0.61		
Visiting	0.25	0.41	0.42	1.27	
Image	0.12	0.15	0.14	0.10	0.25

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 400

Minimum Fit Function Chi-Square = 707.55 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 726.74 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 326.74

90 Percent Confidence Interval for NCP = (255.12 ; 406.19)

Minimum Fit Function Value = 4.59

Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.12

90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.66 ; 2.64)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.073

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.064 ; 0.081)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.56  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (5.10 ; 6.08)  
 ECVI for Saturated Model = 6.04  
 ECVI for Independence Model = 30.73  
  
 Chi-Square for Independence Model with 435 Degrees of Freedom = 4672.65  
 Independence AIC = 4732.65  
 Model AIC = 856.74  
 Saturated AIC = 930.00  
 Independence CAIC = 4853.95  
 Model CAIC = 1119.57  
 Saturated CAIC = 2810.19  
  
 Normed Fit Index (NFI) = 0.85  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.92  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.78  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.93  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.93  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.84  
  
 Critical N (CN) = 103.02  
  
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.090  
 Standardized RMR = 0.087  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.76  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.72  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance  
 Between and Decrease in Chi-Square New Estimate  
 B7 B6 17.4 0.38  
 A2 A1 20.9 0.27



A3	A2	30.2	0.30
A4	A1	12.3	0.19
A4	A2	8.7	0.15
A4	A3	25.0	0.25
A7	A1	12.5	-0.16
A9	A7	8.2	0.10
A10	A3	10.7	-0.15
A11	A3	8.0	-0.17
A11	A6	8.0	0.16
A13	A9	8.7	-0.13
A14	A5	9.3	0.21
A14	A10	12.7	0.16
A14	A13	22.0	0.25
A15	A7	15.0	0.15
A15	A9	10.4	0.14
A16	A14	8.1	-0.15

Analisis Hubungan Citra Pusat Perbelanjaan dan Kunjungan Konsumen

Standardized Solution

LAMBDA-Y

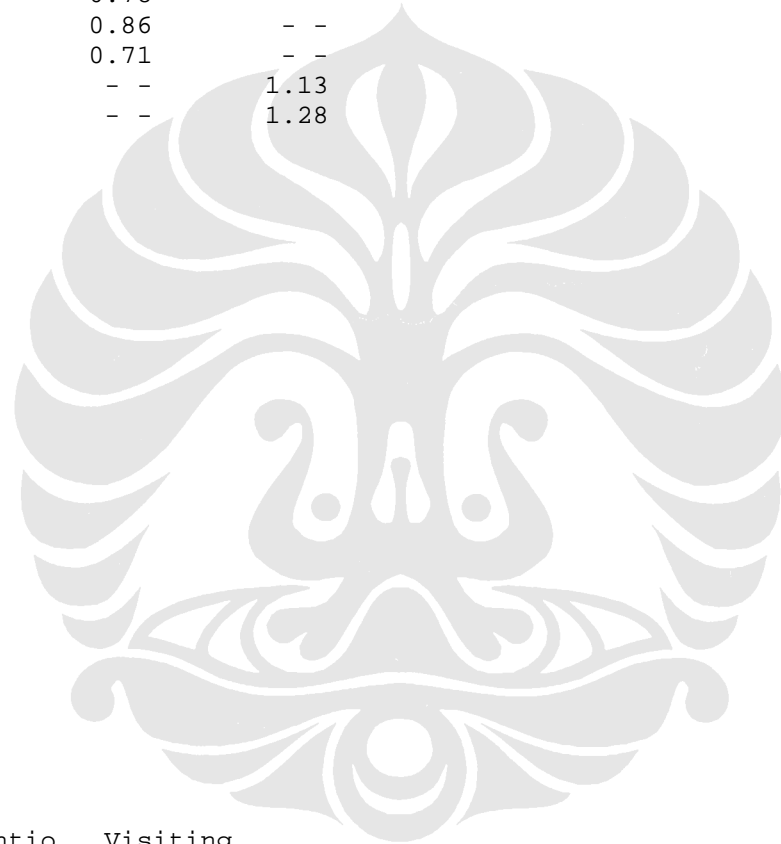
Emotion	Desires	Intentio	Visiting
-----	-----	-----	-----
B1	0.67	- -	- -
B2	0.88	- -	- -
B3	0.77	- -	- -
B4	0.54	- -	- -
B5	0.56	- -	- -
B6	0.84	- -	- -
B7	0.67	- -	- -
C1	- -	0.80	- -
C2	- -	0.74	- -

C3	--	0.65	--	--
D1	--	--	0.78	--
D2	--	--	0.86	--
D3	--	--	0.71	--
E1	--	--	--	1.13
E2	--	--	--	1.28

LAMBDA-X

Image

A1	0.50
A2	0.56
A3	0.49
A4	0.56
A5	0.64
A6	0.53
A7	0.47
A8	0.49
A9	0.42
A10	0.41
A11	0.55
A13	0.48
A14	0.50
A15	0.48
A16	0.50



BETA

Emotion	Desires	Intentio	Visiting	
Emotion	--	--	--	--
Desires	0.68	--	--	--
Intentio	--	0.95	--	--
Visiting	--	--	0.48	--

GAMMA

Image  
-----

Emotion           0.35  
Desires           0.14  
Intentio          - -  
Visiting          - -

Correlation Matrix of ETA and KSI

Emotion	Desires	Intentio	Visiting	Image	
Emotion	1.00				
Desires	0.72	1.00			
Intentio	0.69	0.95	1.00		
Visiting	0.33	0.46	0.48	1.00	
Image	0.35	0.37	0.35	0.17	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

Emotion	Desires	Intentio	Visiting
0.88	0.46	0.10	0.77

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

Image  
-----

Emotion           0.35  
Desires           0.37  
Intentio          0.35  
Visiting          0.17

Analisis Hubungan Citra Pusat Perbelanjaan dan Kunjungan Konsumen

Completely Standardized Solution

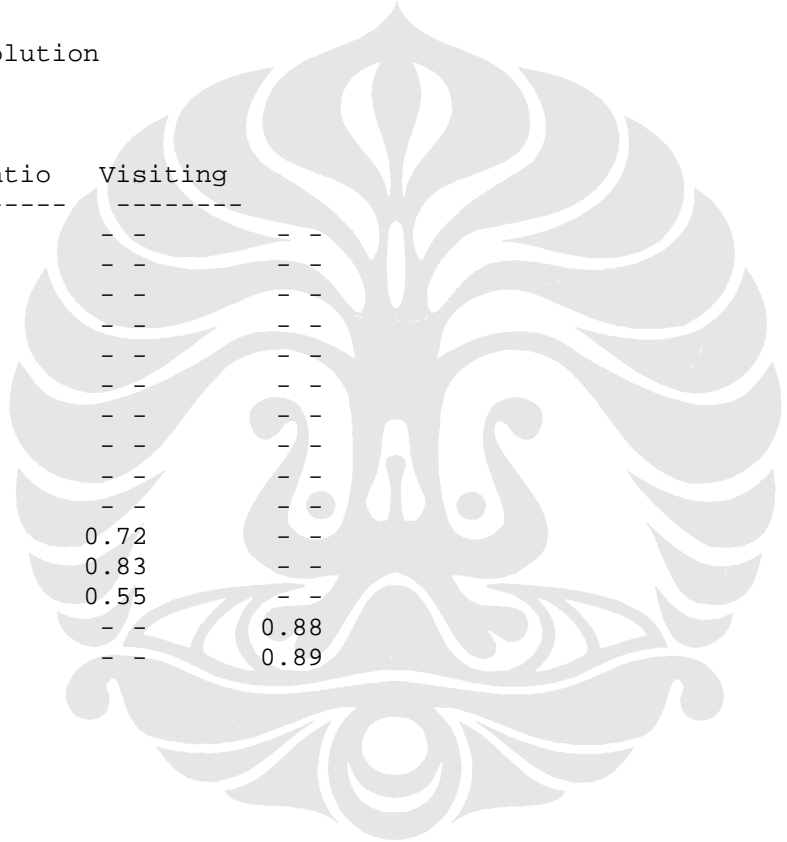
LAMBDA-Y

Emotion	Desires	Intentio	Visiting
B1	0.69	--	--
B2	0.76	--	--
B3	0.74	--	--
B4	0.57	--	--
B5	0.54	--	--
B6	0.65	--	--
B7	0.54	--	--
C1	--	0.73	--
C2	--	0.75	--
C3	--	0.69	--
D1	--	--	0.72
D2	--	--	0.83
D3	--	--	0.55
E1	--	--	0.88
E2	--	--	0.89

LAMBDA-X

Image

A1	0.51
A2	0.58
A3	0.52
A4	0.61
A5	0.53
A6	0.60
A7	0.61



A8 0.56  
 A9 0.53  
 A10 0.51  
 A11 0.52  
 A13 0.53  
 A14 0.54  
 A15 0.55  
 A16 0.53

## BETA

Emotion	Desires	Intentio	Visiting
Emotion	- -	- -	- -
Desires	0.68	- -	- -
Intentio	- -	0.95	- -
Visiting	- -	- -	0.48

## GAMMA

## Image

Emotion	0.35
Desires	0.14
Intentio	- -
Visiting	- -

## Correlation Matrix of ETA and KSI

Emotion	Desires	Intentio	Visiting	Image	
Emotion	1.00				
Desires	0.72	1.00			
Intentio	0.69	0.95	1.00		
Visiting	0.33	0.46	0.48	1.00	
Image	0.35	0.37	0.35	0.17	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

Emotion	Desires	Intentio	Visiting
0.88	0.46	0.10	0.77

THETA-EPS

B1	B2	B3	B4	B5	B6
0.52	0.43	0.45	0.67	0.71	0.57

THETA-EPS

B7	C1	C2	C3	D1	D2
0.71	0.47	0.43	0.53	0.48	0.32

THETA-EPS

D3	E1	E2
0.70	0.23	0.20

THETA-DELTA

A1	A2	A3	A4	A5	A6
0.74	0.66	0.73	0.63	0.72	0.64

THETA-DELTA

A7	A8	A9	A10	A11	A13
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.62	0.68	0.72	0.74	0.72	0.72

THETA-DELTA

A14	A15	A16
-----	-----	-----
0.71	0.69	0.72

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

Image

-----	
Emotion	0.35
Desires	0.37
Intentio	0.35
Visiting	0.17

Time used: 0.375 Seconds

