

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2011. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. The Free Press. New York.
- Abdullah, Kemas Afandi, Luis - Marnisah, and Siti Komariah Hildayanti. 2018. "Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang." *Jurnal Ecoment Global* 3 (1): 64. <https://doi.org/10.35908/jeg.v3i1.358>.
- Anderson, D.R., D.J. Sweeney dan T.A. Williams. 2011. *Statistics for Business and Economics*. Eleventh Edition. Cengage Learning. Boston.
- Ansori, Lubis. 2019. "Vespa Semringah Motor Premium Kian Diminati Di Indonesia." 2019.
- Apriliani, R. Aj. EP. 2019. "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo)." *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ6* (2): 112–21. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>.
- Arifin, Antoni Ludfi. 2022. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Lazada Pada Mahasiswa Institut Stiami Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan Tahun 2018." *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)* 15 (2): 242. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i2.147>.
- Astianita, Apriliana Dewi, and Atik Lusia. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 3 (3): 370–80. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i3.382>.
- Bahar, Arfiani, and Herman Sjahrudin. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen Di McDonald's Alauddin Makassar." *JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN Volume 3* (9): 14–34.
- Bambang, Abas, and Meyzi Heriyanto. 2017. "Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mpbil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 4 (2): 1–11.
- Choiriah, Eka Ni'matul, and Lie Liana. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang." In *Proceeding Seminar Nasional Dan Call Dor Papers 2019*, 236–44. Semarang: Universitas Stikubank.
- Fakri, Bayu Aji. 2021. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Agung Motor Kabupaten Pekalongan)," 102–3.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*.

- 1st ed. Yogyakarta: Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. 7th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henslowe, Philip. 2009. *Public Relation, A Practical Guide to the Basics*. Edited by USA: Kogan Page Ltd. USA.
- Keller, Kotler dan. 2014. "Manajemen Pemasaran," 150. Kotler dan Keller (2016:48). n.d. "No Title."
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th ed. New Jersey: New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- . 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Jakarta: Erlangga.
- . 2018. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Jakarta: Erlangga.
- Nuradin, Lestari. 2019. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Community Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Piaggio Vespa Matic Modern Di Jakarta." *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 151–58.
- Pamungkas, Palguno Achmad, and Eddy Guridno. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan." *Oikonomia: Jurnal Manajemen* 15 (1): 86–97. <https://doi.org/10.47313/Oikonomia.V15i1.646>.
- Pratiwi, Tisa. 2022. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax" 3 (2): 280–91.
- Putra, Alfian Surya. 2018. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di DIY)." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 7 (3): 252–60.
- Rangkuti, F. 2008. *The Power of Brands*. Gramedia. Jakarta.
- Reinaldho Rianto, and Widayanto. 2020. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Rizky, Cut Gebrina, and Ama Suyanto. 2020. "Analisis Faktor - Faktor Yang Membentuk Loyalitas Pelanggan Indihome Dengan Layanan Triple Play Di Kota Jakarta." *Jurnal Mitra Manajemen* 4 (2): 206–214.

- Sabaru, Winddy Chindiawaty, Rudy S Wenas, and Yunita Mandagie. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10 (3): 340. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41291>.
- Saraswati, Riza, Zainul Arifin, and E Yulianto. 2018. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 6 (1): 77375.
- Septyan, Mohammad, and Endah Setyowati. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen CV. Sabani Indonesia Surabaya." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2 (253–264).
- Sidi, Agus Purnomo. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 12 (1): 1–8. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>.
- Smith & Hanover. 2016. "Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands." In .
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiono. 2016. "No Title," 82.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- . 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D." Bandung: Alfabeta.
- . 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wungkana, Jimmy Jehosua, Maryam Mangantar, and Joy Elly Tulung. 2022. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71 Coffeeshop Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10 (3): 624. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42774>.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner

**Assalamualaikum Wr.wb**

Perkenalkan saya Arya Sultan Fathahilah Tasyim - Saya Mahasiswa Universitas Nasional yang sedang menempuh Semester Akhir.

disini saya sedang melakukan sebuah penelitian tugas akhir dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Pada Komunitas Modern Vespa Indonesia Chapter Jakarta**"

Saya mohon partisipasi saudara/i untuk berkenan mengisi Kuesioner yang saya bagikan. Data Respondens akan saya rahasiakan dan dijamin tidak akan disebarluaskan kepada pihak lain, oleh karena itu saya meminta ketersediaan saudara/i untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan.

Besar harapan saya kepada saudara/i untuk mengisi Kuesioner yang saya bagikan.

**Terimakasih**



## Bagian 1 : Petunjuk Pengisian Kuesioner

Identitas Responden :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  
Laki-laki  Perempuan
3. Usia :  
17 – 22 Tahun   
22 – 26 Tahun   
26 – 30 Tahun
4. Apakah Anda Berdomisili di wilayah Dki Jakarta ?  
Iya  Tidak
5. Apakah Anda pengguna Motor Vespa ?  
Iya  Tidak
6. Apakah Anda aktif sebagai anggota komunitas Motor Vespa ?  
Iya  Tidak

## Bagian 2 : Petunjuk Pengisian Kuesioner

Saudara/i diminta untuk memilih salah satu skala Likert dengan penilaian yang diberikan, yaitu : 1 sampai 5 yang tersedia di kolom yang berisi pertanyaan dari setiap variabel yang ada. Terdapat nilai yang tercantum pada kolom skala Likert, diantaranya adalah :

Pernyataan	Penilaian
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

## Statement Kuesioner

### "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Pada Komunitas Modern Vespa Indonesia Chapter Jakarta"

#### Kualitas Produk ( X1 )

Sumber : Kotler dan Keller 2018

No.	Indikator	Stetement atau pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
1.	Penyesuaian ( <i>Customization</i> )	Fitur yang diberikan oleh motor vespa sangat sesuai dengan kebutuhan pada sepeda motor					
2.	Kualitas Kinerja ( <i>Performance Quality</i> )	Hasil yang diberikan oleh motor vespa sangat baik dan tidak mudah rusak					
3.	Ketahanan ( <i>Durability</i> )	Motor vespa memiliki ketahanan yang baik dalam menempuh perjalanan jarak jauh					
4.	Kemudahan Perbaikan ( <i>Repairability</i> )	Tempat service untuk motor vespa mudah ditemukan dan dilakukan dimana saja					
5.	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	Motor vespa memiliki daya tarik yang tinggi dan sangat cocok dipakai sehari-hari					

#### Citra Merek ( X2 )

Sumber : Biel 2014 dalam Putra (2018)

No.	Indikator	Stetement atau pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
1.	Citra Korporat	Produsen motor vespa sangat dipandang baik oleh konsumennya					
2.	Citra Produk	Produk motor vespa lebih unggul dibandingkan dengan motor lainnya					
3.	Citra Pemakai	Pemakai motor vespa cenderung digunakan anak muda yang kekinian					

### ***Experiential Marketing ( X3 )***

Sumber : Smith & Hanover (2016)

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>	<b>Stetement atau pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>C</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Mengindera ( <i>Sense</i> )	Saya selalu merasakan manfaat yang diberikan oleh motor vespa dari segala hal, seperti melihat dan mendengar citra yang baik terhadap motor vespa					
2.	Perasaan ( <i>Feel</i> )	Saya merasakan pengalaman yang sangat membuat perasaan saya terhadap motor vespa yang terkesan baik					
3.	Berpikir ( <i>Think</i> )	Saya selalu berpikir bahwa motor vespa sangat layak untuk digunakan					
4.	Tindakan ( <i>Act</i> )	Saya merasakan bahwa aktifitas sesama anggota sangat solid dalam hal yang menyangkut kekerabatan					
5.	Hubungan ( <i>Relate</i> )	Hubungan anggota komunitas motor vespa dengan yang lainnya sangat dapat saya rasakan keharmonisannya					



## Loyalitas Konsumen ( Y )

Sumber : Tjipjono 2010

No.	Indikator	Stetement atau pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
1.	Melakukan pembelian ulang secara teratur	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan motor vespa keluaran terbaru					
2.	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	Motor vespa lebih menarik dan awet jika dibandingkan dengan motor sejenisnya					
3.	Rasa suka yang besar pada merek	Saya sangat menyukai jenis motor vespa yang saya gunakan setiap hari					
4.	Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik	Saya sangat yakin bahwa motor vespa adalah motor yang unik dan sangat layak untuk digunakan sehari-hari					
5.	Merekomendasikan kepada orang lain	Saya merasakan kepuasan terhadap kualitas yang diberikan, dan saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai motor vespa					





## Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

### 1. Karakteristik Responden

Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Apakah Anda Berdomisili di Dki Jakarta	Apakah anda pengguna motor vespa	Apakah Anda aktif sebagai anggota komunitas Motor Vespa
Responden1	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden2	Laki-laki	17-22 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden3	Laki-laki	17-22 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden4	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden5	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden6	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden7	Laki-laki	26-30 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden8	Laki-laki	17-22 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden9	Laki-laki	17-22 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden10	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden11	Laki-laki	17-22 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden12	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden13	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden14	Perempuan	17-22 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden15	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden16	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden17	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden18	Laki-laki	26-30 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden19	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden20	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden21	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden22	Laki-laki	17-22 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden23	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden24	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden25	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden26	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden27	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden28	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden29	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden30	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden31	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden32	Laki-laki	17-22 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden33	Laki-laki	17-22 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden34	Laki-laki	17-22 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden35	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden36	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden37	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya

Responden38	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden39	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden40	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden41	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden42	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden43	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden44	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden45	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden46	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden47	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden48	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden49	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden50	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden51	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden52	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden53	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden54	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden55	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden56	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden57	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden58	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden59	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden60	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden61	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden62	Perempuan	26-30 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden63	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden64	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden65	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden66	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden67	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden68	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden69	Laki-laki	17-22 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden70	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden71	Laki-laki	26-30 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden72	Laki-laki	26-30 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden73	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden74	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden75	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden76	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden77	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden78	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden79	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden80	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya

Responden81	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden82	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden83	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden84	Perempuan	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden85	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden86	Laki-laki	17-22 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden87	Laki-laki	17-22 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden88	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden89	Laki-laki	26-30 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden90	Laki-laki	26-30 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden91	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden92	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden93	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden94	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden95	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden96	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden97	Perempuan	17-22 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden98	Perempuan	17-22 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden99	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden100	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden101	Perempuan	17-22 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden102	Laki-laki	17-22 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden103	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya
Responden104	Laki-laki	22-26 Tahun	Iya	Iya	Iya

## 2. Jawaban tabulasi pertanyaan kuesioner

KUALITAS PRODUK						CITRA MEREK			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1	X2.1	X2.2	X2.3	TotalX2
3	3	3	4	4	17	3	5	4	12
3	4	5	5	4	21	5	3	5	13
3	5	4	3	5	20	3	3	4	10
5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
5	4	4	5	4	22	5	5	4	14
3	5	4	5	5	22	3	4	4	11
3	4	5	5	4	21	4	4	5	13
1	1	1	1	5	9	4	5	4	13
4	3	5	4	5	21	4	5	5	14
4	5	4	5	4	22	4	5	5	14
3	4	3	5	4	19	4	4	4	12
4	4	5	4	4	21	4	5	5	14
4	4	5	4	4	21	4	3	4	11

4	5	4	4	3	20	4	3	4	11
5	3	4	4	3	19	4	4	4	12
3	3	4	5	3	18	4	4	4	12
3	3	4	4	3	17	3	4	3	10
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
3	5	4	5	5	22	2	3	4	9
1	1	1	1	1	5	4	4	3	11
4	5	4	5	5	23	2	3	3	8
4	4	4	4	5	21	4	3	5	12
4	4	3	4	5	20	4	4	5	13
4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
4	4	5	5	4	22	4	3	4	11
3	4	4	4	3	18	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
2	4	4	4	2	16	4	5	4	13
4	4	4	2	4	18	4	4	3	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	4	4	4	5	20	4	4	3	11
4	5	4	5	2	20	4	5	4	13
4	3	5	3	4	19	5	4	3	12
4	4	2	2	3	15	4	4	4	12
3	4	5	3	4	19	4	5	3	12
4	5	4	5	3	21	4	3	4	11
4	4	4	5	5	22	5	5	4	14
4	4	4	4	4	20	3	3	5	11
4	4	3	5	4	20	4	4	5	13
4	5	4	4	5	22	5	4	5	14
4	3	5	3	4	19	4	3	4	11
4	1	3	2	2	12	3	4	3	10
4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	1	3	1	2	10	3	3	3	9
3	4	3	3	2	15	3	5	4	12
5	3	3	4	4	19	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	5	3	3	19	3	5	5	13
3	3	4	5	4	19	5	5	5	15
4	3	4	4	5	20	5	5	5	15
4	3	3	3	3	16	3	4	4	11
5	5	4	4	2	20	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	4	4	4	5	20	4	4	4	12

1	1	1	1	1	5	1	2	2	5
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	5	5	5	5	24	5	5	4	14
4	3	4	3	4	18	4	4	4	12
4	4	4	5	5	22	5	5	4	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	3	2	17	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	2	2	2	2	11	4	3	3	10
4	5	4	4	4	21	5	5	4	14
4	3	3	4	3	17	1	3	3	7
2	3	5	3	2	15	2	2	2	6
5	4	5	5	5	24	5	5	4	14
4	4	3	4	4	19	4	3	4	11
5	5	5	5	4	24	4	4	5	13
4	4	4	4	4	20	5	4	5	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
4	4	5	4	3	20	4	3	4	11
4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
4	3	5	4	5	21	4	3	5	12
3	2	5	4	4	18	2	4	2	8
2	4	4	2	4	16	3	4	5	12
3	4	5	4	5	21	5	4	4	13
4	5	4	5	4	22	4	5	4	13
4	5	5	4	5	23	5	4	5	14
5	4	5	4	5	23	5	4	5	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	2	2	2	1	11	3	3	3	9
3	4	5	4	5	21	3	5	4	12
1	5	2	1	2	11	2	2	1	5
3	4	5	4	4	20	4	5	4	13
3	4	4	3	5	19	4	4	5	13
4	3	3	3	4	17	3	4	4	11
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	3	3	4	2	16	4	5	4	13
4	3	3	3	1	14	3	4	4	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	4	4	4	4	21	5	5	4	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12

3	4	5	4	4	20	3	3	4	10
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	4	4	4	4	21	5	5	4	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	4	5	4	4	20	3	3	4	10

EXPERIENTIAL MARKETING					LOYALITAS KONSUMEN						
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
4	5	5	3	4	21	4	5	4	3	3	19
5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
3	3	4	4	4	18	5	3	4	4	4	20
4	4	3	5	4	20	4	4	4	5	5	22
4	3	3	5	5	20	4	5	4	5	5	23
5	4	4	4	3	20	4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	5	22	5	4	4	3	5	21
4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22
4	4	5	3	3	19	5	4	4	4	3	20
4	2	4	5	5	20	4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	4	22	4	5	4	3	4	20
3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21
4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	3	2	5	4	16	4	3	4	4	4	19
4	4	3	2	4	17	4	3	4	3	5	19
3	4	4	4	4	19	5	3	4	4	4	20
4	4	5	3	4	20	3	4	4	3	4	18
3	4	3	4	4	18	3	1	3	4	4	15
4	2	5	3	4	18	3	4	4	4	4	19
4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	3	19	4	4	4	4	5	21
3	3	4	4	5	19	4	4	3	2	4	17
3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	4	19
5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19	5	4	4	2	5	20
4	3	2	4	4	17	4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19	5	4	5	4	4	22
4	3	4	3	5	19	4	3	4	5	3	19

4	2	4	4	4	18	4	4	4	3	4	19
4	3	4	3	4	18	5	3	4	3	3	18
3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19
4	3	4	5	5	21	5	4	2	4	3	18
4	4	5	5	3	21	3	5	3	4	5	20
4	3	5	4	4	20	4	5	4	4	3	20
4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21	3	4	5	4	3	19
5	3	3	4	3	18	4	3	4	2	2	15
5	3	5	5	4	22	4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	2	4	4	3	16	5	4	4	2	4	19
4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
4	5	5	3	3	20	5	5	4	3	4	21
3	4	5	5	5	22	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15	4	4	5	4	4	21
4	3	4	4	5	20	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
1	1	1	1	1	5	2	2	1	2	1	8
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23	5	4	5	3	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	2	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15
4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22
5	3	4	2	1	15	3	3	3	3	4	16
2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	2	10
5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	4	22
4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	5	19
3	4	5	4	4	20	4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	23
3	4	3	4	4	18	3	4	5	5	4	21

5	3	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	4	20	3	5	4	3	4	19
2	4	5	3	2	16	4	2	4	5	4	19
2	3	4	5	3	17	4	5	3	5	4	21
5	4	3	5	5	22	4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22
4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
5	3	4	5	3	20	5	4	5	3	4	21
1	1	2	2	2	8	2	1	1	1	1	6
4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22
5	4	3	3	4	19	4	5	3	4	5	21
5	3	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22	5	4	4	3	4	20
3	2	3	3	3	14	4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	3	20	3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	3	20	3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	3	20	3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	3	20	3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	3	20	3	4	4	4	4	19





**Lampiran 3 : Analisis Frekuensi dan Deskriptif**

**Statistics**

	Jenis Kelamin	Usia	Berdomisili Di DKI Jakarta	Pengguna Motor Vespa	AktifSebagaiAnggota
N Valid	104	104	104	104	104
Missing	0	0	0	0	0

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	79	76,0	76,0	76,0
Perempuan	25	24,0	24,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-22 Tahun	17	16,3	16,3	16,3
22-26 Tahun	80	76,9	76,9	93,3
26-30 Tahun	7	6,7	6,7	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Berdomisili Di DKI Jakarta**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Iya	104	100,0	100,0	100,0

**Pengguna Motor Vespa**

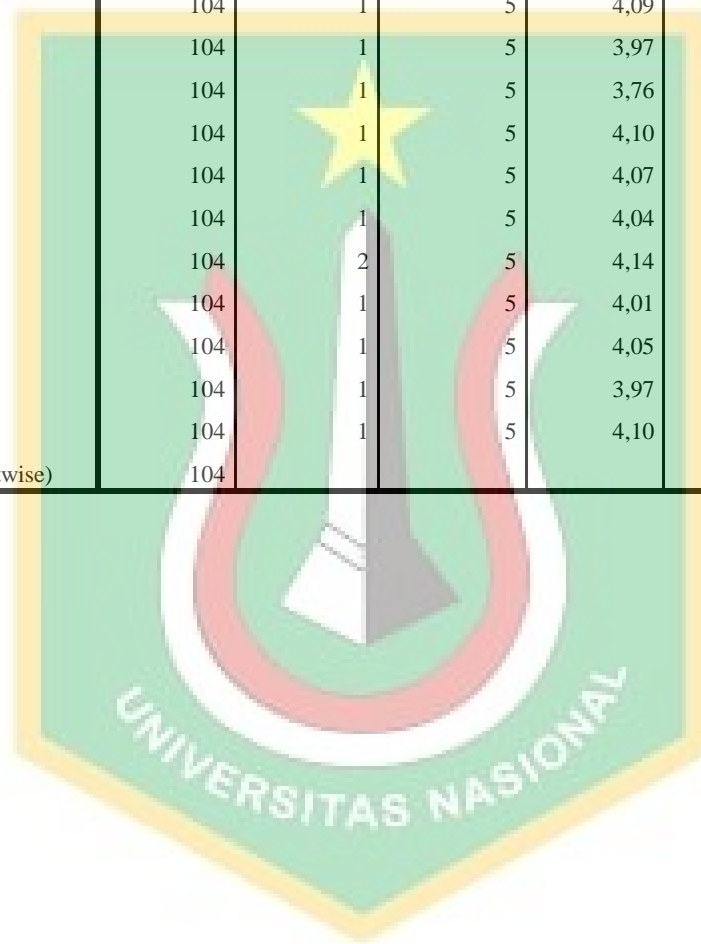
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Iya	104	100,0	100,0	100,0

**AktifSebagaiAnggota**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Iya	104	100,0	100,0	100,0

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	104	1	5	3,77	,906
X1.2	104	1	5	3,88	,982
X1.3	104	1	5	4,02	,935
X1.4	104	1	5	3,89	1,033
X1.5	104	1	5	3,87	1,089
X2.1	104	1	5	3,94	,890
X2.2	104	2	5	4,10	,807
X2.3	104	1	5	4,09	,790
X3.1	104	1	5	3,97	,875
X3.2	104	1	5	3,76	,919
X3.3	104	1	5	4,10	,842
X3.4	104	1	5	4,07	,851
X3.5	104	1	5	4,04	,880
Y1	104	2	5	4,14	,769
Y2	104	1	5	4,01	,830
Y3	104	1	5	4,05	,781
Y4	104	1	5	3,97	,886
Y5	104	1	5	4,10	,819
Valid N (listwise)	104				



## Lampiran 4 : Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kualitas Produk

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	,437**	,453**	,555**	,342**	,698**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104
X1.2	Pearson Correlation	,437**	1	,542**	,647**	,474**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104
X1.3	Pearson Correlation	,453**	,542**	1	,626**	,537**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104
X1.4	Pearson Correlation	,555**	,647**	,626**	1	,540**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104
X1.5	Pearson Correlation	,342**	,474**	,537**	,540**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	104	104	104	104	104	104
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,698**	,792**	,802**	,863**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104	104

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	5

2. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Citra Merek

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	Citra Merek
X2.1	Pearson Correlation	1	,575**	,587**	,878**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	104	104	104	104
X2.2	Pearson Correlation	,575**	1	,444**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	104	104	104	104
X2.3	Pearson Correlation	,587**	,444**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	104	104	104	104
Citra Merek	Pearson Correlation	,878**	,807**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	3



### 3. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Experiential Marketing

		Correlations					Experiential Marketing
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
X3.1	Pearson Correlation	1	,486**	,518**	,472**	,505**	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104
X3.2	Pearson Correlation	,486**	1	,519**	,418**	,491**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104
X3.3	Pearson Correlation	,518**	,519**	1	,452**	,440**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104
X3.4	Pearson Correlation	,472**	,418**	,452**	1	,593**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104
X3.5	Pearson Correlation	,505**	,491**	,440**	,593**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	104	104	104	104	104	104
Experiential Marketing	Pearson Correlation	,775**	,765**	,757**	,759**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104	104

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	5

4. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Loyalitas Pengguna

		Correlations					Loyalitas Pengguna
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	,439**	,555**	,391**	,472**	,720**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104
Y2	Pearson Correlation	,439**	1	,569**	,449**	,584**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104
Y3	Pearson Correlation	,555**	,569**	1	,549**	,570**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104
Y4	Pearson Correlation	,391**	,449**	,549**	1	,566**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104
Y5	Pearson Correlation	,472**	,584**	,570**	,566**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	104	104	104	104	104	104
Loyalitas Pengguna	Pearson Correlation	,720**	,779**	,824**	,768**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104	104

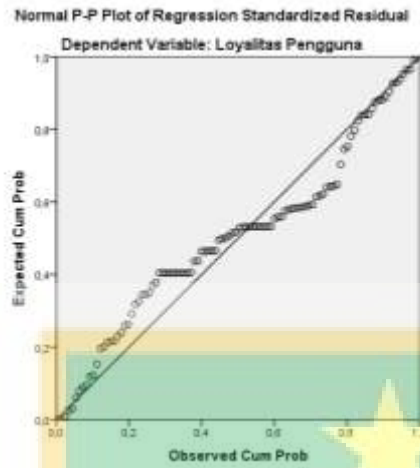
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	5

## Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



### 2. Uji Multikorelialitas

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,984		
Kualitas Produk	,195	,507	1,972
Citra Merek	,706	,280	3,574
Experiential Marketing	,298	,222	4,500

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

### 3. Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,611	,546		4,783	,000
Kualitas Produk	,019	,031	,082	,620	,536
Citra Merek	,040	,079	,090	,509	,612
Experiential Marketing	-,131	,055	-,476	-2,394	,019

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### 4. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,917 <sup>a</sup>	,841	,836	1,292	2,068

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

## Lampiran 6 : Regresi Linear Berganda Uji Kelayakan model

### 1. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	883,568	3	294,523	176,473	,000 <sup>b</sup>
Residual	166,894	100	1,669		
Total	1050,462	103			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek

### 2. Uji R<sup>2</sup>

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 <sup>a</sup>	,841	,836	1,292

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

### 3. Uji T dan Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,984	,805		2,466	,015
Kualitas Produk	,195	,046	,237	4,226	,000
Citra Merek	,706	,116	,458	6,075	,000
Experiential Marketing	,298	,080	,313	3,704	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna



Lampiran : Laporan Hasil Bimbingan



**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

SI- Manajemen, SI- Akuntansi, dan SI- Pariwisata

Jl. Sawo Manis No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12510 Telp. (021) 7883307, 7806700 (Homeing) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : [febmas49@gmail.com](mailto:febmas49@gmail.com)

**KONSULTASI BIMBINGAN**

**NPM** : 193402516262  
**Nama** : ARYA SULTAN FATHAHILAH TASYIM  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Keuangan

**KONSULTASI PEMBIMBINGAN PROPOSAL**

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
28 October, 2022	bab 1	Sudah Ditanggapi
6 November, 2022	bab 2 : tinjauan pustaka	Sudah Ditanggapi
6 November, 2022	bab 3 : metode penelitian	Sudah Ditanggapi

**KONSULTASI PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
19 January, 2023	pengaruh kualitas produk, extra merek dan <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas pengguna motor vespa pada komunitas modern vespa indonesia chapter jakarta	Sudah Ditanggapi
17 July, 2023	bab 4 : hasil penelitian dan pembahasan	Sudah Ditanggapi
17 July, 2023	bab v : kesimpulan dan saran	Sudah Ditanggapi
17 July, 2023		Sudah Ditanggapi
1 August, 2023	revisi hasil bimbingan bab 1-5 revisi di bagian bab 5 dan telah diperbaiki	Sudah Ditanggapi
1 August, 2023	final tugas akhir untuk siap pendaftaran sidang cover sampai dengan lampiran dan sudah di tandatangani	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
1 August, 2023	revisi pada bab 5 kesimpulan dan saran	Sudah Ditanggapi

**Lampiran : Hasil Cek Turnitin**

