

Dengan Hormat,

Terima kasih kepada saudara/saudari atas kesediannya untuk berpartisipasi mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Kuesioner ini digunakan untuk menyusun penelitian yang berjudul **“ANALISIS DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP *BRAND IMAGE* PASTA GIGI SENSODYNE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA”**. Kuesioner ini ditujukan untuk mahasiswa/mahasiswi yang mengalami gejala gigi sensitif atau yang menggunakan pasta gigi Sensodyne.

Dengan demikian diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

1. IDENTITAS RESPONDEN

No responden :
Nama :
Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
Usia : tahun

PETUNJUK PENGISIAN

Anda diminta untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pernyataan yang tersedia dengan cara memberikan tanda centang. Dalam skala ini tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban yang paling baik adalah yang sesuai dengan pengalaman diri Anda sendiri.

Adapun jawaban yang tersedia ialah :

5 : Sangat Setuju (SS)

4 : Setuju (S)

3 : Kurang Setuju (KS)

2 : Tidak Setuju (TS)

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

DAFTAR PERTANYAAN

I. Variabel Diferensiasi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Ukuran Sensodyne lebih kecil dibandingkan pasta gigi lain					
2	Desain dan warna kemasan Sensodyne lebih simple dan elegan di banding merek lain					
3	Bahan komposisi Sensodyne lebih amandi bandingkan pasta gigi merek lain, tidak mengandung bahan yang berbahaya bagi kesehatan					
4	Sensodyne menjadi produk yang lebih unggul dalam mengatasi gigi sensitif dibandingkan pasta gigi lainnya					
5	Kenyamanan di mulut pada Sensodyne lebih baik dibandingkan pasta gigi lain					
6	Sensodyne lebih ampuh mengatasi masalah gigi sensitif dibandingkan pasta gigi lain					
7	Sensodyne selalu berhasil mengatasi gigi sensitif hingga saat ini					

II. Variabel *Brand Image*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1	Sensodyne merupakan pasta gigi yang sangat berkualitas dibandingkan pasta gigi merek lain					
2	Sensodyne lebih diminati oleh konsumen gigi sensitif dibandingkan merek lainnya					
3	Harga pasta gigi Sensodyne sesuai dengan fitur yang ditawarkan					
4	Sensodyne memiliki varian lengkap untuk masalah pada gigi dengan kandungan kesehatan gigi yang baik dibandingkan merek lain					

Lampiran 2. Output Uji Validitas & Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir_1	40.7000	4.838	.436	.	.538
Butir_2	40.6000	4.662	.417	.	.562
Butir_3	40.2333	4.047	.445	.	.494
Butir_4	40.6333	3.551	.607	.	.378
Butir_5	40.7000	4.493	.473	.	.494
Butir_6	40.7000	4.493	.373	.	.494
Butir_7	39.9333	4.547	.408	.	.531

Butir_8	40.7000	4.838	.436	.538
Butir_9	40.6000	4.662	.417	.562
Butir_10	40.2333	4.047	.445	.494
Butir_11	40.6333	3.551	.607	.378

Lampiran 3. Daftar Distribusi Jawaban Responden

No	Variabel Diverensiasi (X)							Jlh
	Pernyataan							
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	4	4	4	4	5	29
2	4	4	4	4	4	4	5	29
3	4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	3	4	4	4	5	28
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	4	5	4	4	4	5	30
7	4	4	5	4	4	4	4	29
8	3	4	5	4	4	4	5	29
9	4	5	4	3	3	3	5	27
10	4	5	4	3	3	3	5	27
11	3	5	4	4	4	4	5	29
12	4	5	4	4	4	4	5	30
13	4	4	3	4	4	4	4	27
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	3	3	3	4	25
17	4	3	4	4	4	4	4	27
18	4	3	4	4	4	4	4	27
19	4	4	4	4	4	4	5	29

20	3	3	5	4	4	4	5	28
21	3	3	5	3	4	4	5	27
22	4	4	5	4	4	4	5	30
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	4	3	5	4	4	4	5	29
25	4	4	5	3	3	3	5	27
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	5	4	4	4	5	30
28	4	4	5	5	4	4	5	31
29	4	4	5	5	4	4	4	30
30	4	4	5	5	4	4	5	31
31	4	4	5	5	4	4	5	31
32	4	4	4	4	4	4	5	29
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	3	3	5	3	3	3	3	23
35	5	4	5	5	5	5	5	34
36	4	4	5	5	4	4	5	31
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	5	5	5	5	4	4	5	33
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	5	5	5	4	5	5	5	34
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	5	5	5	5	5	5	5	35

47	5	5	5	3	5	5	4	32
48	5	5	5	2	5	5	4	31
49	5	5	5	1	4	4	4	28
50	5	5	5	4	3	5	5	32
51	5	5	4	4	3	4	3	28
52	5	4	4	3	1	5	5	27
53	5	4	5	1	2	4	3	24
54	5	4	5	2	2	4	3	25
55	5	4	5	2	5	3	2	26
56	5	4	5	5	5	1	5	30
57	4	5	5	5	4	2	1	26
58	4	5	5	5	5	1	5	30
59	4	5	5	5	5	2	1	27
60	4	5	5	5	4	4	2	29
61	5	5	4	4	4	2	1	25
62	5	5	5	5	4	5	2	31
63	5	5	5	4	5	4	5	33
64	5	5	5	4	5	5	5	34
65	5	5	5	1	4	4	4	28
66	5	5	5	5	1	4	4	29
67	5	5	5	5	4	1	4	29
68	4	5	5	5	4	4	1	28
69	5	5	4	5	4	3	3	29
70	4	5	4	2	4	4	3	26
71	5	4	5	3	2	5	4	28
72	5	5	5	3	4	2	5	29
73	5	5	4	4	4	2	3	27

Variabel *Brand Image* (Y)

No	Pernyataan				Jlh
	1	2	3	4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	3	4	15
5	4	4	4	4	16
6	4	4	5	4	17
7	4	4	5	4	17
8	3	4	5	4	16
9	4	5	4	3	16
10	4	5	4	3	16
11	3	5	4	4	16
12	4	5	4	4	17
13	4	4	3	4	15
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	3	15
17	4	3	4	4	15
18	4	3	4	4	15
19	4	4	4	4	16
20	3	3	5	4	15
21	3	3	5	3	14
22	4	4	5	4	17
23	4	4	4	4	16
24	4	3	5	4	16
25	4	4	5	3	16

26	4	4	4	4	16
27	4	4	5	4	17
28	4	4	5	5	18
29	4	4	5	5	18
30	4	4	5	5	18
31	4	4	5	5	18
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	3	3	5	3	14
35	5	4	5	5	19
36	4	4	5	5	18
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	4	19
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	4	4	5	5	18
48	4	4	5	5	18
49	4	4	5	5	18
50	4	4	5	5	18
51	4	4	4	5	17
52	4	4	5	5	18

53	4	4	4	5	17
54	4	4	5	5	18
55	3	3	5	5	16
56	3	3	5	5	16
57	4	4	5	4	17
58	4	4	5	4	17
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	5	17
62	3	3	4	5	15
63	4	4	4	5	17
64	4	4	4	5	17
65	4	4	5	5	18
66	4	4	5	5	18
67	4	4	5	5	18
68	4	4	5	4	17
69	4	4	4	5	17
70	4	4	5	4	17
71	3	3	5	5	16
72	4	4	4	5	17
73	4	4	5	3	18

Lampiran 4. Output Analisis Regresi Linier Sederhana

Regression

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Brand_Image	Predicted Value	Residual
1	-.865	16	16.90	-.903
2	-.865	16	16.90	-.903
3	-.865	16	16.90	-.903
4	-1.444	15	16.51	-1.507
5	-.486	16	16.51	-.507
6	-.287	17	17.30	-.300
7	.093	17	16.90	.097
8	-.865	16	16.90	-.903
9	-.106	16	16.11	-.111
10	-.106	16	16.11	-.111
11	-.865	16	16.90	-.903
12	-.287	17	17.30	-.300
13	-1.064	15	16.11	-1.111
14	-.486	16	16.51	-.507
15	-.486	16	16.51	-.507
16	-.305	15	15.32	-.318
17	-1.064	15	16.11	-1.111
18	-1.064	15	16.11	-1.111
19	-.865	16	16.90	-.903
20	-1.444	15	16.51	-1.507
21	-2.022	14	16.11	-2.111
22	-.287	17	17.30	-.300
23	-.486	16	16.51	-.507
24	-.865	16	16.90	-.903
25	-.106	16	16.11	-.111
26	-.486	16	16.51	-.507
27	-.287	17	17.30	-.300
28	.291	18	17.70	.304
29	.671	18	17.30	.700
30	.291	18	17.70	.304

31	.291	18	17.70	.304
32	-.865	16	16.90	-.903
33	.689	20	19.28	.719
34	-.504	14	14.53	-.526
35	.111	19	18.88	.116
36	.291	18	17.70	.304
37	.689	20	19.28	.719
38	1.448	20	18.49	1.512
39	.689	20	19.28	.719
40	.689	20	19.28	.719
41	.689	20	19.28	.719
42	.111	19	18.88	.116
43	.689	20	19.28	.719
44	.689	20	19.28	.719
45	.689	20	19.28	.719
46	.689	20	19.28	.719
47	-.088	18	18.09	-.092
48	.291	18	17.70	.304
49	1.430	18	16.51	1.493
50	-.088	18	18.09	-.092
51	.472	17	16.51	.493
52	1.810	18	16.11	1.889
53	1.990	17	14.92	2.078
54	2.569	18	15.32	2.682
55	.273	16	15.71	.285
56	-1.245	16	17.30	-1.300
57	1.231	17	15.71	1.285
58	-.287	17	17.30	-.300
59	-.106	16	16.11	-.111
60	-.865	16	16.90	-.903
61	1.611	17	15.32	1.682
62	-2.583	15	17.70	-2.696
63	-1.426	17	18.49	-1.488

64	-1.805	17	18.88	-1.884
65	1.430	18	16.51	1.493
66	1.051	18	16.90	1.097
67	1.051	18	16.90	1.097
68	.472	17	16.51	.493
69	.093	17	16.90	.097
70	1.231	17	15.71	1.285
71	-.486	16	16.51	-.507
72	.093	17	16.90	.097
73	1.810	18	16.11	1.889

a. Dependent Variable: Brand_Image

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.53	19.28	17.11	1.189	73
Residual	-2.696	2.682	.000	1.037	73
Std. Predicted Value	-2.173	1.826	.000	1.000	73
Std. Residual	-2.583	2.569	.000	.993	73

a. Dependent Variable: Brand_Image

Lampiran 5. Output Uji Asumsi Klasik

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Difrensiasi_Produk ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand_Image

Model Summary^b

Model	R	R	Adjusted R	Std. Error of	Change Statistics	Durbin-
-------	---	---	------------	---------------	-------------------	---------

		Square	Square	the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Watson
1	.754 ^a	.568	.562	1.04383	.568	93.396	1	71	.000	1.204

a. Predictors: (Constant), Difrensiasi_Produk

b. Dependent Variable: Brand_Image

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.763	1	101.763	93.396	.000 ^a
	Residual	77.361	71	1.090		
	Total	179.123	72			

a. Predictors: (Constant), Difrensiasi_Produk

b. Dependent Variable: Brand_Image

Coefficient Correlations^a

Model		Difrensiasi_Produk
1	Correlations	Difrensiasi_Produk
		1.000
	Covariances	Difrensiasi_Produk
		.002

a. Dependent Variable: Brand_Image

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Difrensiasi_Produk
1	1	1.995	1.000	.00	.00
	2	.005	19.864	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Brand_Image

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N

Predicted Value	14.5260	19.2806	17.1096	1.18885	73
Std. Predicted Value	-2.173	1.826	.000	1.000	73
Standard Error of Predicted Value	.124	.294	.166	.049	73
Adjusted Predicted Value	14.5713	19.2347	17.1029	1.18736	73
Residual	-2.69577	2.68153	.00000	1.03656	73
Std. Residual	-2.583	2.569	.000	.993	73
Stud. Residual	-2.605	2.629	.003	1.008	73
Deleted Residual	-2.74260	2.80854	.00673	1.06867	73
Stud. Deleted Residual	-2.720	2.748	.004	1.024	73
Mahal. Distance	.026	4.723	.986	1.234	73
Cook's Distance	.000	.164	.016	.028	73
Centered Leverage Value	.000	.066	.014	.017	73

a. Dependent Variable: Brand_Image

