

- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson, 2002. *Aura Merek. Tujuh Langkah Membangun Merek yang Kuat*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Erlina, 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Kedua*, USU Press, Medan.
- Arnold, D, 1992. *The Handbook of Brand Management. The Economics Book. Internasional Management Series*, Perseus Books, Massachusett.
- David, Fred R, 2006. *Strategic Management*, Salemba Empat, Jakarta.
- Dewi, Ike Janita, 2005. *Inspirasi Bisnis : Perspektif Baru dalam Strategi Branding*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Griffin, Ricky W and Ronald J. Elbert, 2003. *Bisnis*, Prehalindo, Jakarta.
- Ginting, Paham dan Syafrizal H Situmorang, 2008. *Filsafat dan Metode Riset*, USU Press, Medan.
- Jain, Subash C, 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Erlangga.
- Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Peter, J. Paul and Oslo, Jerry C, 2005. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, International Edition, Hill, Mc Graw.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen*, Prenada Media, Jakarta.
- Shimp, A. Terence, 2003. *Periklanan Promosi*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001. *Remarketing For Bussiness Recovery*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, et al, 2011. *Analisis Data: untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, USU Press, Medan.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Supramono, dan Haryanto, Jony Octavian, 2003. *Desain Proposal Penelitian: Studi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

Nicolini F, Patricia. 2004. *Brand Management*, Prenadia Media, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Metodologi Penelitian Aplikasi dan Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

SKRIPSI

Simatupang, Corry Ria. 2009. *Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Brand Image Nokia Nseries pada Mahasiswa FE USU*. Skripsi. FE USU.

Afandi, Riky. 2010. *Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Brand Image Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa FISIP USU*. Skripsi. FE USU.

Ginting, Irma Renatha. 2012. *Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Brand Image Sikat Gigi Oral-B pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara*. Skripsi. FE USU.

INTERNET

www.gsk.com. *Our consumer healthcare product* (2 Oktober 2014)

www.gsk.com. *Our mission and strategy* (2 Oktober 2014)

www.sensodyne.co.id. *Gigi sensitif* (2 Oktober 2014)

www.jogjapages.com. *GSK resmikan Sensodyne expert corner* (2 Oktober 2014)

www.swa.co.id. *GSK mengukuhkan bisnis comsumer healthcare di Indonesia* (2 Oktober 2014)

JURNAL

Afandi, Akmar dan Hendriani, Lis (2009). *Menahan Agresivitas Pesaing*. Majalah "Marketing Xtra" Edisi VI Oktober.

Claes, Robert Julander Magnus Soderlund (2003). *Effect of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty*. SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration No.2003:1, STOCKHOLM SCHOOL OF ECONOMICS. (www.google.co.id) diakses pada tanggal 04 Januari 2015 pukul 17.00 WIB.

Palilati, Alida (2006). *Pengaruh Nilai, Kepuasan Terhadap Perbankan di Sulawesi Selatan, Jurnal Ekonomi Pemasaran*. (www.petra.co.id) diakses pada tanggal 01 Nopember 2013 pukul 17.00 WIB.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

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)