

PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO (KASUS PADA MASYARAKAT DUSUN KEBOAN ANOM 2 GEDANGAN SIDOARJO)

Novia Adlina¹, Christina Menuk Sri Handayani²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}
adlinanovia29@gmail.com¹, menukch@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Misi observasi ini buat mengetahui dampak iklan, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) pada keputusan pembelian vivo (kasus pelanggan vivo dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo. Tipe eksplorasi memakai kuantitatif. Masyarakat desa Keboan Anom kecamatan Gedangan, Sidoarjo populasinya. Siasat ambil sampel yaitu memakai sampling kuota, sampel 75 spesimen. Proses pengumpulan yaitu memakai daftar pertanyaan sudah di uji coba. Sistem analisis memakai regresi berganda. Didapatkan buatan observasi iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. WOM mempengaruhi keputusan pembelian signifikan serta iklan, kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo.

Kata kunci: Iklan, kualitas produk, *word of mouth*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This observation mission is made to know the impact of advertising, product quality and word of mouth (WOM) on the purchase decision Vivo (case of customer vivo hamlet Keboan Anom in the subdistrict of Gedangan Sidoarjo). quantitative exploration type. Village community of Keboan Anom Gedangan subdistrict, Sidoarjo the population is a sample of the use of sampling quotas, samples of 75 specimens. The process of the announcement using the question list is already tested. Analysis systems are grounded in a regression. Obtained by observation of advertising positive effect to the purchase decision of product quality doesn't affect WOM. Purchasing decision affecting the significant purchase decision, advertisement, product quality and word of mouth simultaneously have a positive influence on the purchase decision of smartphone vivo.

Keyword: Advertising, product quality, word of mouth, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Orang dipaksa selalu turut berperan saat perubahan era. Sejawat, hp bukan ditafsir serupa benda glamour, namun telah menjelma jadi keperluan orang untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Mengikuti teknologi digital yang ada, kini hp tidak hanya buat telpon serta kirim amanat belaka, tapi juaan dikompliti berbagai fitur menarik lainnya seperti video, kamera digital, game dan berbagai layanan internet.

Bemacam merek smartpone banyak beredar dipasaran misal Vivo, Samsung, Oppo, Evercross, Xiaomi dan masih banyak sejenisnya. Salah satu smartpone yang tengah populer saat ini yaitu smartpone Vivo. Vivo besar-besaran mempromosikan produknya dengan cara memasang iklan di beberapa perangkat yang ada. Demi mempromosikan produknya, Vivo rela merogoh kocek tidak

seklumit. Vivo menguasai kedudukan kedua total anggaran ialah 824 Miliar dengan peletakan iklan 99% di televisi (Katherina, 2018).

Iklan ialah seluruh sistem berbayar dari penyampaian advertensi gagasan, konsep benda maupun pelayanan (Kotler:150). Dengan mengkonsumsi perangkat iklan, vivo meraih kliennya dengan menyodorkan informasi keunggulan produknya. Dalam membeli produk, tentunya konsumen akan meelihat kualitas produk yang akan dibelinya.

Kualitas produk ialah pertimbangan konsumen totalitas pada kelebihan cara kerja benda ataupun jasanya (Damiati, 2017:184). perusahaan dituntut menciptakan barang berkualitas dengan nilai terjangkau. Kualitas produk Vivo tidak perlu diragukan lagi karena sebelum memasarkan produkna, Vivo melakukan uji coba terlebih dahulu untuk memastikan layak atau tidak dipasarkan. Pada saat konsumen memutuskan membeli produk tentunya ada saudara atau teman yang merekomendasikan.

Word Of Mouth merupakan gerakan pengguna meberikan penjelasan terhadap orang lain atas produk yang dibelinya (Hasan, 2010:32). Panutan pengguna terbuat dari kepercayaan orang lain seperti teman dan keluarga (Hasan, 2010).

Keputusan pembelian ialah ketetapan konsumen berkenaan dengan label atau barang apa yang akan dibelinya (Kotler dan Amstrong, 2008). pengambilan kepastian pengguna berlainan, terkait ragam kepastian belanjanya.

Guna memikat generasi milenial, Vivo memiliki beberapa strategi dalam memasarkan produnya. Strategi pertama yaitu ingin mendapat *trust* dahulu dari masyarakat tentang *brand* Vivo kemudian memberikan inovasi yang menarik terhadap produk tersebut. Kedua, dengan cara mmbuat iklan kemudian melakukan *roadshow*. Strategi selanjutnya yaitu dengan merekrut *brand ambassador* untuk produknya (*m.detik.com*). Strategi tersebut ternyata berhasil dan dapat dibuktikan dengan masyarakat dapat mengenal lebih jauh tentang *brand* Vivo (*m.tabloidpulsa.id*).

Demikian halnya, di dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan kabupaten Sidoarjo merupakan pemukiman yang penghuninya memanfaatkan smartphone Vivo. Hal ini dikarenakan disekitar desa ini banyak counter HP yang gencar mempromosikan produk smartphone terutama smartphone Vivo. Smartphone Vivo paling diminati masyarakat karena seringnya melihat iklan smartphone Vivo di televisi serta kualitas produk terutama pada spesifikasi kameranya sehingga mendorong keinginan untuk membeli. Manfaat smartphone bagi masyarakat antara lain yaitu untuk berkomunikasi dan bertukar kabar dengan keluarga atau saudara yang jauh serta untuk memberikan informasi tetang keadaan atau berita baru di sekitar. Disamping kualitas produknya, rekomendasi dari teman maupun keluarga jua berpengaruh pada putusan dalam membeli smartphone Vivo.

Dari perincian tersebut, penelaah ingin menjalankan observsi berjudul "Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan *Word Of Mout* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo (Kasus pada Pengguna *Smartphone* Vivo Dusun Keboan Anom 2 Desa Keboan Anom Kecamatan Gedangan Sidoarjo)".

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah kegiatan mengatur, merencanakan, organisasi, mengarahkan serta mengawasi jalannya aktivitas pekerjaan setiap pekerja guna menggapai maksud perusahaan. (Siswanto, 2015).

Iklan

Kegiatan promosi periklanan menggambarkan elemen berguna buat perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Iklan merupakan gaya publisitas banyak dibicarakan orang-orang karena jangkauannya lebar. Oleh karenanya, perusahaan memasang reklame guna memikat hati para konsumen supaya barangnya menjadi satu-satunya dibenak pembeli. Iklan yaitu masing-masing tatanan koneksi bukan individual tentang gagasan, fikiran, maupun benda yang dibayar (Morissan 2010). Indikator iklan yang dipakai dalam kajian ini Tjiptono dan Chandra (2012:353) meliputi tujuan (*Mission*), pesan yang disampaikan kepada penerima (*message*) dan media yang digunakan dalam beriklan (*media*).

Kualitas Produk

Agar bisa memikat hati para konsumen, perusahaan perlu memilah kualitas yang kontributif. Kotler (2008) dalam Untarini (2014:112) kualitas produk yaitu distingtif benda maupun layanan guna melegakan keperluan pembeli yang disangkutkutan. Adapun indikator kualitas produk ialah *reliability* (kehandalan), *Performance* (kinerja), *Aesthetics* (keindahan), *Features* (tampilan), *Durability* (daya tahan), *Perceived quality* (kalitas persepsi), *comformance* (kesesuaian), *Serviceability* (kemampuan dalam pelayanan).

Word of Mouth

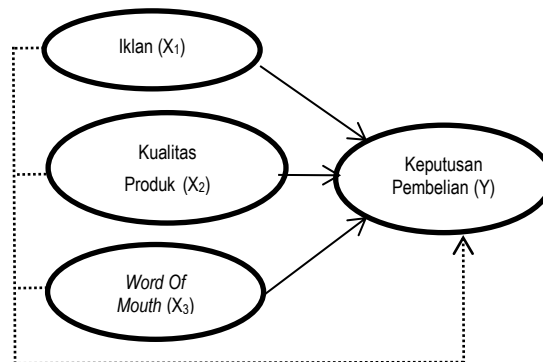
Anutan pelanggan terwujud dari pelanggan lainnya bisa dari keluarga maupun teman yakni promosi ampuh akan keputusan pembelian Hasan (2010:32) mendeskripsikan *Word Of Mouth* merupakan gerakan pengguna memberikan penjelasan terhadap orang lain atas produk yang dibelinya. Indikator Word Of Mouth Sernovitz (2009:31) yaitu *Topics* (ide), *Tools* (alat yang digunakan), *Talkers* (pembicara), *Tracking* (pengawasan), dan *Talking part* (partisipan).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sikap pemesan perkara barang apa yang akan dipilihnya Kotler dan Amstrong (2008). Proses keputusan pembelian yaitu : pertama introduksi keperluan, pengguna sadar terhadap kebutuhan yang diperlukan. Kemudian tahap investigasi fakta, pengguna ingin melacak penjelasan dan konsumen mungkin akan membelinya. Tahap selanjutnya pertimbangan pilihan, tahap dimana pengguna mempertimbangkan beberapa yang dipilihnya. Tahap keempat yaitu keputusan membeli dimana calon pembeli akan memilih label yang sesuai dengan kata hatinya untuk dibeli. Yang terakhir tahap perilaku pascapembelian. Indikator keputusan pembelian antara lain pilihan merek, pilihan saluran, pilihan produk, jumlah beli dan waktu beli.

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Berdasarkan kajian teori, kajian mengantongi kerangka berpikir semacam ini :



Gambar 1. kerangka konseptual

Dengan menganalisis hubungan antar variabel yang bersumber pada kerangka berpikir diatas, hipotesis pada observasi ini ialah iklan, kualitas produk dan *word of mouth* diduga mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* vivo (kasus pada pengguna *smartphone* vivo dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo).

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2018) metode penelitian dapat didefinisikan sebagai dialek keilmuan guna menentukan data melalui sasaran beserta kegunaan. Observasi ini memanfaatkan struktur kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Masyarakat dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo yang digunakan sebagai sampel terdiri 75 spresimen. dengan menggunakan kuota sampling. Penumpukan data memakai kuesioner.

Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen kajian ini yaitu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas yang diuji adalah kuesioner yang telah didapat.

Teknik Analisis Penelitian

Kajian ini memakai teknik analisis regresi linier berganda yang sebelumnya diuji dengan uji asumsi klasik. Sebelumnya dilakukan uji normlitas, autokorelasi, multikolinieritas serta heteroskedastisitas. Pada regresi linier berganda dilakukan uji t dan uji f.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dipakai buat menafsir apa tentu maupun tidak suatu daftar pertanyaan dalam kajian.

Tabel 1

Hasil Validitas

Indikator	Item	Sign**	Keterangan
Iklan (X1)			
X1-1	1	.566**	Valid
X1-2	2	.765**	Valid
X1-3	3	.668**	Valid
Kualitas Produk (X2)			
X2-1	1	.771**	Valid
X2-2	2	.647**	Valid
X2-3	3	.724**	Valid
X2-4	4	.833**	Valid
X2-5	5	.689**	Valid
X2-6	6	.582**	Valid
X2-7	7	.644**	Valid
X2-8	8	.677**	Valid
Word Of Mouth (X3)			
X3-1	1	.798**	Valid
X3-2	2	.813**	Valid
X3-3	3	.538**	Valid
X3-4	4	.756**	Valid
X3-5	5	.807**	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	1	.305**	Valid
Y2	2	.599**	Valid
Y3	3	.317**	Valid
Y4	4	.616**	Valid
Y5	5	.488**	Valid

Uji validitas yang diperoleh dari tabel diatas dari setiap item sudah sesuai dengan level signifikan * menunjukkan tajak sig. 0,05 dan ** menunjukkan tajak sig. 0,001. seluruhnya diakui tepat untuk alat ukur.

Uji Reliabilitas

Reabilitas digunakan sebagai alat pengumpulan data yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Intrumen reliabel umpama taraf Alpha Cronbach > 0,7 (Lupiyoadi dan Ikhsan 2015:54).

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronh ach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Iklan (X1)	.855	0.7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	.942	0.7	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	.929	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.854	0.7	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan taraf croncbach alpha > 0,7 sehingga dapat dikatakan indikator dalam telaah ini dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik terdapat beberapa uji diantaranya :

a) Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

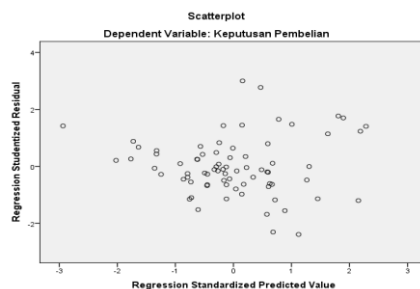
		Unstandaried Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.93941658
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.071
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis menyiratkan harkat sign. ialah 0,200. Angka residual tersebut > 0,05. Sepakat residual terdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dimanfaatkan guna menampakkan residual tidak sama oleh yang lain.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar menunjukkan titik telah tersebar serta acuan tak beraturan. Jadi aman dari heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Iklan	.745	1.342
Kualitas Produk	.432	2.313
Word Of Mouth	.516	1.940

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas, iklan, kualitas produk serta word of mouth mengalami multikolinieritas VIF dari tabel diatas dibawah angka 10.

d) Uji Autokorelasi

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
2,242

Dari tabel diatas taraf Durbin Watson yaitu $2,242 > (du)$ yaitu $1,7092 < (4 - du) = (4 - 1,7092) = 2,2908$. Artinya, pengujian tak alami autokorelasi.

Analisis Data

Tabel 6
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardied Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	12,668	7,165
Iklan	0,537	0,205
Kualitas Produk	-0,102	0,101
Word Of Mouth	0,523	0,119

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh rumus regresi :

$$Y = 12,668 + 0,537X_1 + (-0,102X_2) + 0,523X_3 + e$$

Dari persesuaian tercapai artian :

1. Koefisien regresi pada konstanta bertaraf 12,668 ini artinya apabila iklan, kualitas produk serta word of mouth mempunyai taraf 0 akan meningkatkan keputusan pembelian 12,668.
2. Taksiran dari suku berupa bilangan iklan ialah 0,537. Dapat diartikan tiap kenaikan iklan satuan akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian 0,537.

3. angka regresi kualitas produk yaitu -0,102. Bermaknai adanya kenaikan kualitas produk satu satuan, keputusan pembelian turun -0,102.
4. Regresi pada word of mouth adalah 0,523. Bisa diinterpretasikan setiap kenaikan satuan word of mouth, maka bisa meningkatkan keputusan pembelian 0,523.

Koefisien Determinasi

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,617 ^a	,380	,354

Adjusted R Square menunjukkan angka ialah 0,354. Dapat disimpulkan besarnya pengaruh pada variabel iklan, kualitas produk serta word of mouth terhadap keputusan pembelian sebanyak 35,4% lalu 64,6% ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi dan tidak dimasukkan pada telaah ini.

Pengujian Hipotesis

a) Uji F

Tabel 8
Hasil Uji F

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2862.979	3	954.326	14.526	.000 ^b
	Residual	4664.541	71	65.698		
	Total	7527.520	74			

Pengujian regresi linier berganda diperoleh taraf F yaitu 14,526. Bermaksud iklan, kualitas produk, dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b) Uji t

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1					
(Constant)	12.668	7.165		1.768	.081
Iklan	.537	.205	.283	2.616	.011
Kualitas Produk	-.102	.101	-.144	-4.397	.315
Word Of Mouth	.523	.119	.572	1.012	.000

Berdasarkan hasil dari output SPS dimaksudkan :

1. taksiran t itung pada iklan sebanyak 2,616. Nilai 2,616 > t tabel yaitu 1,99394. Dapat diartikan iklan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Kualitas produk tertaksir sebanyak 1,012 < t tabel yakni 1,99394. Artinya kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Didapatkan taraf t itung atas *word of mouth* yaitu 4,397. Angka 4,397 > t tabel yaitu 1,99394. Berarti *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan menyanggah dampak secara parsial terhadap keputusan pembelian, Diperoleh dari taraf sign. iklan ialah 0,011 < 0,05. Hasil kajian seirama dengan peneliti terdahulu yaitu Saidani (2013) dimana penelitian itu secara parsial Iklan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Menyatakan, iklan bisa menyampaikan info secara apik serta mudah difahami oleh pembeli dan bisa memikat membeli smartphone.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada kajian diperoleh hasil kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari taraf sign yaitu 0,315 > 0,05. Telaah selaras dengan telaah dahuluyang diobservasi Wandira serta Edwar (2015) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk smartphone. Alasannya, karena memilih sebuah produk smartphone, calon pembeli tak begitu mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut, tetapi karena kebutuhan.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh hasil secara parsial *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, adanya rekomendasi dari saudara, tetangga maupun teman dapat menjadikan alasan seseorang untuk mengambil keputusan dalam membeli smartphone. Kita bisa melihat perolehan sig. yaitu 0,000 < 0,05. observasi juga senada dengan observasi dilaksanakan Lotulung, (2015) secara parsial *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian menyatakan bahwa adanya pengaruh yang kuat apabila konsumen terus menerus membicarakan tentang suatu produk dan akan terjadi sebuah keputusan pembelian.

SIMPULAN

1. Iklan mempengaruhi Keputusan Pembelian smartphone Vivo masyarakat dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo. Semakin menarik iklan yang disuguhkan kepada pembeli maka taraf untuk membeli smartphone akan naik pula.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian HP Vivo masyarakat dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo. Calon pembeli konsumen tak begitu mempertimbangkan kualitas produk pada smartphone dan lebih ke membeli karena kebutuhan.
3. Word of mouth mempengaruhi Keputusan Pembelian smartphone Vivo dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo. Adanya rekomendasi dari sahabat, saudara dan teman yang secara menerus bisa mempengaruhi konsumen agar membeli smartphone.
4. Iklan, kualitas produk, serta word of mouth secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Vivo masyarakat dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo. Apabila iklan sebuah produk yang disuguhkan dapat menyampaikan pesan dengan baik dan menarik, kualitas produk yang diberikan juga sesuai keinginan konsumen serta word of mouth secara terus menerus dibicarakan, maka keputusan pembelian bisa terjadi.

IMPLIKASI

Iklan yang diberikan kepada konsumen sudah cukup bagus. Diharapkan produsen smartphone Vivo lebih kreatif serta memperhatikan bagaimana cara menayangkan iklan yang baik dan menarik agar konsumen tertarik untuk membeli smartphone Vivo. Produsen smartphone Vivo sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produknya serta berinovasi dalam menciptakan smartphone Vivo yang bagus dimata konsumen seperti tampilan dan aplikasi yang menarik agar produk tetap unggul dalam kompetitif.

KETERBATASAN PENELITIAN

Di telaah eksperimen, penelaah mempunyai waktu yang pendek serta terbatas dan tempat maka dari itu diharapkan agar penelaah selepas itu bisa meningkatkan serta menambahkan faktor lain yang tidak dimanfaatkan pada telaah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Damiati, dkk., 2017, *Perilaku Konsumen*, Rajawali Press, Depok.
- Hasan, Ali, 2010, *Marketing* dari Mulut ke Mulut, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lotulung, Selvany Chichilia, Joyce Lapian, Silcyjeova Moniharapon, 2015, "Pengaruh Kualitas Produk Harga dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Gobalindo Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 3. No. 3, Hal. 817-826, Universitas Sam Ratulangi, Manado.

- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan, 2015, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Morissan, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana, Jakarta.
- Saidani, Basrah dan Dwi Raga Ramadhan, 2013, "Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 4. No. 1, Universitas Negeri Jakarta.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Andi, Yogyakarta.
- Untarini, Nindria, 2014, *Perilaku Konsumen*, Unesa University Press, Surabaya.
- Wandira, Lina Wasis Ayu, dan Muhammad Edwar, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya" *Jurnal Ilmiah*, Universitas Negeri Surabaya.
- <https://m.detik.com/inet/consumer/d-3500504/begini-strategi-vivo-memikat-generasi-milenial> (Diakses 30 Oktober 2019)
- <https://m.tabloidpulsa.co.id/news/38227-ini-strategi-vivo-perkuat-penetrasi-pemasaran-v15> (Diakses 30 Oktober 2019)