

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini disusun dengan inspirasi penelitian-penelitian terdahulu yang disusun oleh beberapa peneliti lain. Adapun penelitian-penelitian terdahulu tersebut diuraikan sebagai berikut.

##### **2.1.1. Morteza Soltani, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, Nima Soltaninejad(2016)**

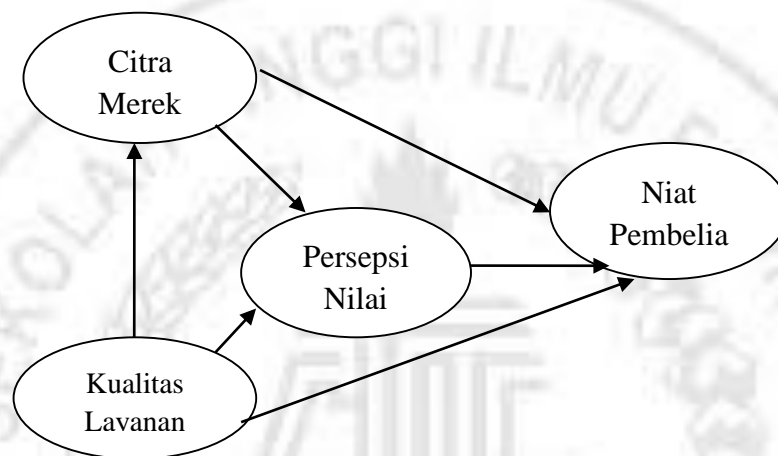
Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Morteza Soltani, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, Nima Soltaninejad (2016) dengan *judul* “*The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA*” penelitian ini memberikan model yang diusulkan untuk menguji pengaruh kualitas layanan pada citra merek pribadi dan niat pembelian di jaringan Toko ETKA.

Populasi statistik penelitian ini termasuk pelanggan dari toko-toko ini di Teheran dan data yang diperlukan untuk melakukan penelitian diperoleh dengan pendekatan purposive sampling di antara 390 pelanggan dari toko-toko ini. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi dan pemodelan persamaan struktural dan dengan bantuan software AMOS 18.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli merek pribadi (2) kualitas layanan. memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan (3)

nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli merek pribadi (4) citra merek pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli merek pribadi.

Kerangka pemikiran oleh Morteza Soltani, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, Nima Soltaninejad(2016) .



Sumber : Morteza Soltani, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, Nima Soltaninejad (2016)

**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN SOLTANI, ESFIDANI, JANDAGHI,**  
**SOLTANINEJAD**

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. (2) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. (3) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. (4) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. (5) Citra merek berpengaruh terhadap signifikan persepsi nilai. (6) Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Persamaan maupun perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian : Morteza Soltani, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, Nima Soltaninejad (2016).

a. Persamaan

1. Sama-sama meneliti kualitas layanan, persepsi nilai dan niat pembelian.
2. Menggunakan purposive sampling digunakan untuk memilih responden.
3. Menggunakan program SPSS sebagai alat perhitungan dalam proses analisa data.

b. Perbedaan

1. Penelitian terdahulu menyertakan citra merek sebagai salah satu variabel bebas pada penelitiannya.
2. Penelitian ini mengobservasi konsumen xiaomi *smartphone* sebagai subyek penelitian, sementara itu penelitian terdahulu mengobservasi konsumen pada Jaringan Toko ETKA
3. Penelitian ini dilakukan di indonesia, yaitu di kota Surabaya, sementara penelitian terdahulu dilakukan di wilayah Iran.

### 2.1.2 Cheng-Ping Li (2017)

Penelitian ini dilakukan oleh Cheng-Ping Li (2017) dengan judul "*Effects of brand image , perceived price, perceived Quality, and perceived value on the purchase intention towards" sports and tourism products of the 2016 taichung international travel fair"*. Penelitian tersebut merupakan penelitian *survey* yang menggunakan kuisisioner sebagai sumber data. Penelitian ini bertujuan untuk

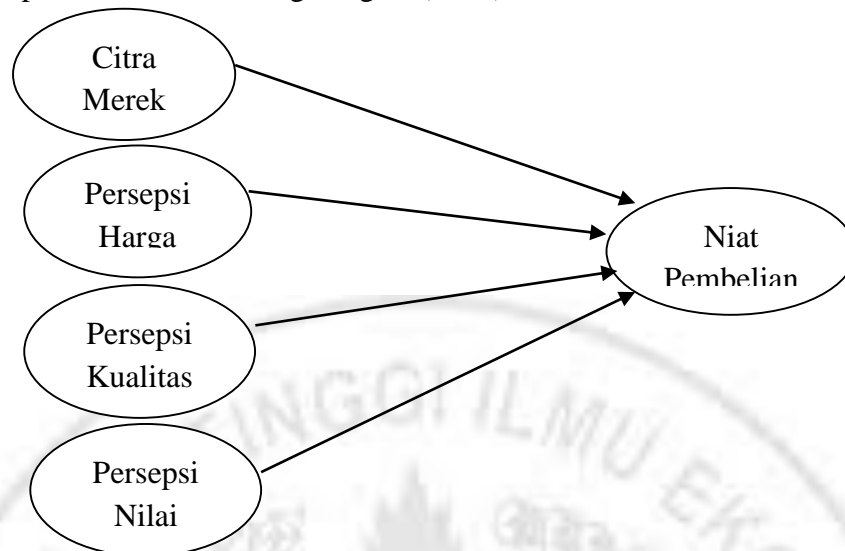
membahas efek dari citra merek, harga yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan pada niat pembelian terhadap olahraga, tamasya, dan produk pariwisata dari Taichung International Travel Fair 2016.

Meskipun ada tantangan, jumlah wisatawan internasional melebihi 1.200 juta, yang lebih tinggi dari rata-rata selama tujuh tahun berturut-turut. Selain itu, statistik 2017 Kementerian Perhubungan dan Komunikasi juga menunjukkan bahwa jumlah wisatawan ke Taiwan tumbuh dari 7.311.470 pada 2012 menjadi 10.690.279 pada 2016, yang mencerminkan pesatnya perkembangan pariwisata.

Peserta dari Taichung International Travel Fair digunakan sebagai subyek dan kuesioner dibagikan melalui sampling tujuan. Sebanyak 400 kuesioner yang sah diperoleh, dan setelah mengecualikan 20 kuesioner tidak valid yang tidak lengkap atau dengan kesalahan yang jelas, tingkat respons valid adalah 95,2%. Data yang dikumpulkan dianalisis oleh SPSS20.0 dan AMOS 20.0 untuk statistik deskriptif dan pemodelan persamaan struktural.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. (2) Harga yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. (3) Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. (4) Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil, makalah ini memberikan saran untuk referensi studi masa depan.

Kerangka pemikiran oleh Cheng-Ping Li (2017)



Sumber : Cheng-Ping Li (2017)

**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PING LI**

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa (1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. (2) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. (3) Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. (4) Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Persamaan maupun perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian : Cheng-Ping Li (2017) antara lain:

a. Persamaan

1. Meneliti variabel persepsi harga, persepsi nilai dan niat pembelian.
2. Menggunakan teknik *survey* sebagai pendekatan penelitian, dan menggunakan kuisioner sebagai sumber data.
3. Menggunakan program SPSS sebagai alat perhitungan dalam proses analisa data.

b. Perbedaan

1. Penelitian sebelumnya mengobservasi objek produk olahraga dan pariwisata, sementara penelitian sekarang mengobservasi konsumen *Xiaomi smartphone* sebagai subyek penelitian.
2. Penelitian ini dilakukan di Indonesia, yaitu di kota Surabaya, sementara penelitian terdahulu dilakukan di wilayah Taiwan. Secara ringkas, perbandingan antara penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu.

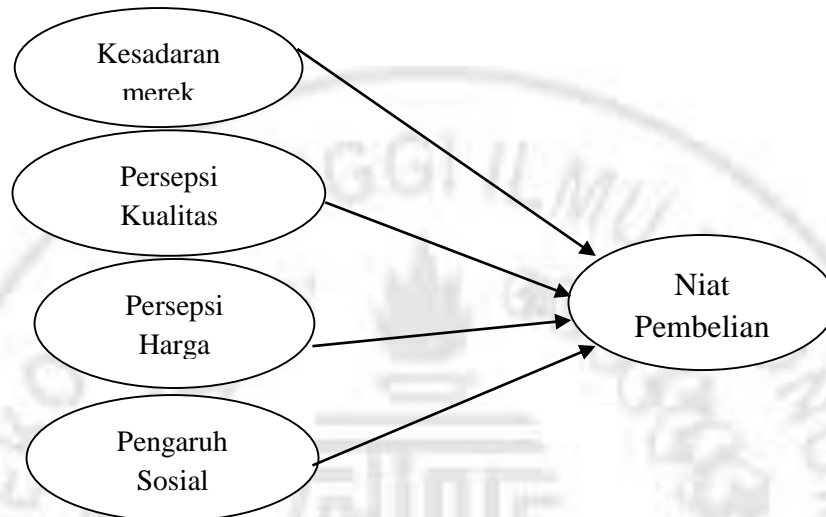
### **2.1.3 Wahid Zahid dan Omkar Dastane (2016)**

Penelitian ini dilakukan oleh Wahid Zahid dan Omkar Dastane (2016) dengan judul ” *Factors Affecting Purchase Intention of South East Asian (SEA) Young Adults Towards Global Smartphone Brands* ”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh harga, pengaruh kualitas, kesadaran merek, dan pengaruh sosial terhadap niat pembelian anak muda di Asia Tenggara terhadap merek *smartphone* Global. Jenis penelitian ini menggunakan data empiris kuantitatif yang dikumpulkan dari 200 responden anak muda di Asia Tenggara yang tengah belajar di salah satu universitas negeri di Malaysia.

*Stratified random sampling* digunakan untuk memastikan representasi wajar negara Asia Tenggara, yaitu, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Indonesia, Vietnam, dan Kamboja. Analisis korelasi dan regresi dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.0. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa pengaruh sosial memiliki tingkat hubungan linear tertinggi dan merupakan faktor paling berpengaruh diantara empat faktor.

Temuan memberikan pedoman untuk merek *smartphone* global untuk mengembangkan proposisi nilai dan bauran promosi yang lebih baik untuk promosi *smartphone*.

Kerangka pemikiran oleh Wahid Zahid dan Omkar Dastane (2016)



Sumber : Wahid Zahid dan Omkar Dastane (2016)

**GAMBAR 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN ZAHID DAN DASTANE**

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa (1) kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. (2) Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. (3) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. (4) Pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah Sama – sama meneliti persepsi harga dan niat pembelian, Objek penelitian yang digunakan ialah *smartphone*, dan menggunakan program SPSS sebagai alat perhitungan dalam proses analisis data.

Perbedaan dari penelitian ini adalah Penelitian terdahulu menyertakan tiga variabel bebas yaitu, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan pengaruh sosial pada

penelitiannya, dan Penelitian ini dilakukan di Indonesia, yaitu di kota Surabaya, sementara penelitian terdahulu dilakukan di salah satu universitas negeri Malaysia.

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG**

<b>Nama Peneliti</b>	Morteza Soltani, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, Nima Soltaninejad (2016)	Cheng-Ping Li (2017)	Wahid Zahid dan Omkar Dastane (2016)	Bayu Sapta Angkasa Putra (2018)
<b>Judul</b>	<i>The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA</i>	<i>Effects Of Brand Image , Perceived Price, Perceived Quality, And Perceived Value On The Purchase Intention Towards</i>	<i>Factors Affecting Purchase Intention of South East Asian (SEA) Young Adults towards Global Smartphone Brands</i>	Pengaruh Persepsi Harga, Nilai Terhadap Niat Keuntungan , Kualitas Layanan Pembelian Xiaomi Smartphone di Surabaya.
<b>Variabel Bebas</b>	Citra Merek, Kualitas Layanan, Persepsi Nilai	Citra Merek, Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Pengaruh Sosial	Persepsi Harga, Persepsi Nilai, Kualitas Layanan
<b>Variabel Terikat</b>	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Niat Pembelian
<b>Objek Penelitian</b>	Jaringan Toko ETKA	Produk olahraga dan pariwisata	Global smartphone	Xiaomi smartphone
<b>Lokasi</b>	Iran	Taiwan	Malaysia	Surabaya
<b>Instrumen Penelitian</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
<b>Teknik Analisis</b>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Stratified random sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
<b>Alat Uji</b>	Amos 18	SPSS 20.0, AMOS20.0	SPSS 20.0	SPSS 23.0
<b>Hasil</b>	Penelitian ini memberikan model yang diusulkan untuk menguji pengaruh kualitas layanan pada citra merek pribadi dan niat pembelian di Jaringan Toko ETKA.	Penelitian ini bertujuan untuk membahas efek dari citra merek, harga yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan pada niat pembelian terhadap olahraga, tamasya, dan produk pariwisata dari Taichung Internaional Travel Fair 2016.	Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa pengaruh sosial memiliki tingkat hubungan linear tertinggi dan merupakan faktor yang paling berpengaruh di antara empat faktor.	Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian, persepsi Nilai berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian, Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian.

Sumber : Cheng-Ping Li (2017), Morteza Soltani, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, Nima Soltaninejad (2016), Wahid Zahid dan Omkar Dastane (2016).



## **2.2. Landasan Teori**

Variabel-variabel dalam penelitian diuraikan sesuai masing-masing landasan teoritisnya yang masing-masing dijabarkan sebagai berikut :

### **2.2.1 Persepsi Harga**

Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil Menurut Shichiffman dan Kanuk (2007) dalam Muharam dan Soliha (2016:756).

Menurut Tjiptono (2011) dalam Poluakan, Tewal, dan Tawas (2017:2315) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga diukur dengan indikator menurut Tjiptono (2008), dikutip Imam Febri Cahyadi (2014) dalam Muharam dan Soliha (2017:757). Diantaranya adalah:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
3. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.

### 2.2.2 Persepsi Nilai

Persepsi nilai didefinisikan sebagai sejauh mana suatu individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkannya atau kinerja pekerjaannya menurut Al Gahtani (2001), Davis (1993), Mathwick *et al* (2001) dalam Wiryantari dan Sukawati (2016:7106). Persepsi nilai dianggap sebagai salah satu cara yang paling penting dari diferensiasi dalam strategi pemasaran jasa menurut Ladhari, R., & Morales (2008) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi, Soltaninejad (2016:204) dan merupakan salah satu alat yang paling penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan faktor kunci dalam manajemen strategis.

Menurut Arifin *et al* (2013) dalam Eryadi dan Yuliana (2016:87) Persepsi nilai adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan. Persepsi Nilai sendiri dikonstruksi oleh empat indikator, diantaranya adalah :

1. Nilai Emosional adalah nilai yang berhubungan dengan emosi konsumen, baik itu menyenangkan atau tidak.
2. Nilai Sosial adalah berhubungan dengan persepsi konsumen atas produk, dinilai dari segi nilai sosial.
3. Harga adalah berhubungan persepsi konsumen atas harga produk dilihat dari kemampuan mereka secara ekonomi.

4. Kualitas adalah berhubungan dengan kualitas produk menurut persepsi konsumen dinilai dari pengalaman dan kemampuan mereka dalam mengkomparasi produk.

### 2.2.3 Kualitas Layanan

Kualitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan dengan fitur dan karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan consume menurut Kotler & Keller (2016) dalam Banjarnahor (2017:142). Menurut Paul *et al* (2011, dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi, Soltaninejad (2016:203) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat kepatuhan antara layanan yang disediakan dan harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015) dalam Banjarnahor (2017:142) kualitas layanan adalah kemampuan menilai layanan yang diberikan kepada konsumen setelah konsumen menggunakan layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994) dan Jasfar (2009) dalam Banjarnahor (2017:142,143) dimensi kualitas layanan adalah:

1. *Reliability* (kehandalan) adalah perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat dan akurat.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah karyawan berkeinginan membantu konsumen memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen dengan tulus.
3. *Assurance* (jaminan) adalah karyawan memiliki pengetahuan dalam melayani konsumen sehingga dapat dipercaya konsumen

4. *Empathy* (empati) adalah perusahaan memberi perhatian penuh sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan dan mengatasi kesulitan yang dialami konsumen, dan

5. *Tangibles* (fasilitas tampilan fisik) adalah adanya fasilitas fisik dalam memberikan layanan kepada konsumen berupa bangunan, ruang pelayanan yang aman, nyaman, bersih, penampilan karyawan dan pendingin ruangan yang cukup.

#### **2.2.4 Niat Pembelian**

Niat Pembelian mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan, yang berada dalam posisi pembelian, membeli merek tertentu dari kategori produk menurut Crosno *et al* (2009) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi, Soltaninejad (2016:205). Niat pembelian adalah kemungkinan konsumen untuk membeli jasa produk, maka niat pembelian dapat disimpulkan sebagai kecenderungan seorang konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian layanan atau produk tertentu dan selalu mencari informasi tentang layanan atau produk yang diinginkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelayanan atau produk tersebut menurut Adji & Samuel (2014) dalam Banjarnahor (2017:144).

Menurut Fishbein & Ajzen (2004:197) dalam Eryadi dan Yuliana (2016:88) niat pembelian adalah sebuah rencana, cara perilaku seseorang atas produk tertentu, baik jika dia membeli produk itu ataupun tidak. Dimana terdapat 5 indikator yang menandai niat pembelian konsumen atau calon pembeli, diantaranya :

1. Konsumen ingin mencari informasi mengenai produk.
2. Konsumen ingin tahu lebih dalam detail produk.

3. Konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut.
4. Konsumen ingin membeli.
5. Konsumen ingin memiliki produk tersebut.

### **2.2.5 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian**

Orang yang berbeda memiliki perspektif dan ide yang berbeda tentang nilai uang, beberapa orang mungkin berpikir harga tinggi berarti nilai tinggi di sisi lain, beberapa mungkin berpikir bahwa tidak bernilai dan itu bukan nilai untuk uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam Zahid dan Dastane (2016:73) persepsi harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau total nilai yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan manfaat atau menggunakan produk atau layanan.

Harga adalah jumlah dasar uang yang ingin dibayar konsumen dalam pertukaran dengan produk dan layanan yang menurut mereka bernilai menurut Campbell (1999) dalam Zahid dan Dastane (2016:73). Hasil studi dalam penelitian yang dilakukan oleh Oosthuizen dan Spowart (2015), yang memperkuat konsep adanya pengaruh positif antara persepsi harga dengan niat pembelian. Menunjukkan persepsi harga pada pelanggan Xiaomi berpengaruh positif pada niat pembelian produk *smartphone* tipe Redmi Note. Dapat dinyatakan semakin baik persepsi harga produk *smartphone* tipe Redmi Note maka semakin tinggi niat beli pelanggan Xiaomi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah persepsi harga yang dirasakan maka niat pembelian pelanggan akan menurun.

### **2.2.6 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian**

Persepsi Nilai didasarkan pada aspek pembelian yang rasional dan bertujuan. Persepsi Nilai adalah penilaian obyektif pelanggan tentang penggunaan merek dengan gagasan bahwa apa yang harus dibayar, bukan apa yang telah diterimanya menurut Rush *et al* (2004) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:207). Persepsi Nilai memainkan peran penting dalam pembelian dan proses pengambilan keputusan pembelian. Banyak peneliti menyatakan bahwa persepsi nilai terkait dengan reaksi emosional konsumen dan pengalaman belanja yang memiliki dampak besar pada perilaku pembelian konsumen.

Dalam kasus stabilitas faktor-faktor lain, persepsi nilai akan memiliki dampak besar pada niat pembelian menurut Wang dan Tsai (2014, p.30) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:207). Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa persepsi nilai memiliki korelasi positif dengan niat pembelian konsumen menurut Yee dan San (2011), Chen dan Chang (2012), Zeithaml (1988) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:207).

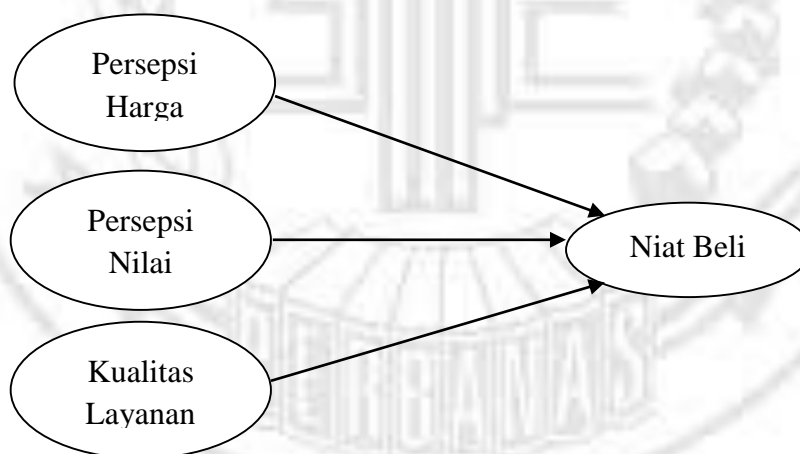
### **2.2.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian**

Kualitas layanan setelah setiap pembelian dilakukan, pelanggan mulai mengevaluasi pembelian itu dan perilakunya setelah pembelian itu, seperti memutuskan untuk membeli kembali, jelas tergantung pada penilaiannya terhadap kinerja vendor dalam penyediaan barang dan jasa. Tetapi, untuk mengevaluasi kinerja suatu perusahaan, pelanggan sering mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh mereka menurut Osanloo dan Khodami (2011. p.2) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:205,206).

Persepsi kualitas layanan dianggap sebagai faktor kunci dalam menjelaskan niat beli menurut Cronin *et al* (2000) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:205,206). Beberapa penelitian telah membuktikan hubungan antara persepsi kualitas layanan dan niat beli melalui persepsi nilai dan kepuasan menurut Anderson & Sullivan (1993), Gotlieb *et al* (1994) Patterson & Spreng (1997), Roest & Pieters (1997) Taylor (1997) dalam Soltani, Esfidani, Jandaghi dan Soltaninejad (2016:205,206).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan tentang hubungan antar Persepsi Harga, Persepsi Nilai, Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian. Sebagaimana yang digambarkan pada gambar 2.4



Sumber : Cheng-Ping Li (2017) *et al*

**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN : PUTRA (2019)**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis pada penelitian ini dijabarkan adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya.

H2: Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya.

H3: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya.