

Abstrak

Xiaomi merupakan pemasok *smartphone* asli China dengan pemasaran produk yang luas saat ini, dan telah muncul di Indonesia dan diminati banyak konsumen. Berbicara tentang konsumen yang menunjukkan minat besar, ada banyak alasan keunggulan atau kelebihan yang ditawarkan Xiaomi. Meski bisa dikatakan pendatang baru di Indonesia, Xiaomi dengan mudah bisa menyita pasar *smartphone* Indonesia. Mungkin persaingan *smartphone* saat ini jauh lebih sengit dan membingungkan para vendor yang menawarkan dan menerapkan ide-ide terbaik yang digunakan untuk memenangkan hati calon konsumen. Penjualan Xiaomi relatif baru di Indonesia, tetapi sudah cukup baik atau cukup baik untuk tujuan tersebut. *Smartphone* Xiaomi ini lebih unggul dari merek lain, dari segi harga dan spesifikasi. Soalnya dengan harga yang lebih murah, Xiaomi bisa menawarkan fitur-fitur canggih yang tidak dimiliki kompetitor dari vendor lain. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Harga, *Brand Image* dan Promosi akan berpengaruh terhadap *Brandswitching Smartphone* Merk Xiaomi. Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Manajemen dan Akuntansi semester akhir Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Dalam penelitian ini menggunakan cara non-probabilitas. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap *Brandswitching Smartphone* Merk Xiaomi; (2) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brandswitching Smartphone* Merk Xiaomi dan (3) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brandswitching Smartphone* Merk Xiaomi.

Kata kunci: Harga, *Brand image*, promosi dan *Brandswitching*

Abstract

Xiaomi is an original Chinese smartphone supplier with a broad product market today, and has emerged in Indonesia and is in great demand by consumers. Talking about consumers who show great interest, there are many reasons for the advantages or advantages that Xiaomi offers. Although it can be said as a newcomer in Indonesia, Xiaomi can easily seize the Indonesian smartphone market. Perhaps the current smartphone competition is much more fierce and confusing for vendors who offer and implement the best ideas that are used to win the hearts of potential consumers. Xiaomi sales are relatively new in Indonesia. Indonesia, but it is good enough or good enough for the purpose. This Xiaomi smartphone is superior to other brands, in terms of price and specifications. The problem is that with a cheaper price, Xiaomi can offer advanced features that competitors from other vendors don't have. This type of research is quantitative research. The population in this study were Management and Accounting students in the final semester of Xiaomi smartphone Users at the Widya Gama Institute of Technology and Business Lumajang. In this study using a non-probability method. So that the sample used in this study were 60 respondents. The results of this study indicate that: (1) Price has a significant effect on Xiaomi Brand smartphone Brandswitching; (2) Brand Image has a significant effect on Xiaomi Brand smartphone Brandswitching and (3) Promotion has no significant effect on Xiaomi Brand smartphone Brandswitching.

Keywords: Price, Brand image, promotion, and Brandswitching