

## ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku berpindah merek, pengaruh penggunaan produk terhadap perilaku berpindah merek dengan dimediasi kepuasan konsumen dan pengaruh kualitas produk terhadap perilaku berpindah merek dengan dimediasi kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Surabaya yang menggunakan *smartphone* Samsung sebanyak 150 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis* dengan bantuan software AMOS 20.0.

Berdasarkan hasil pengujian *path analysis*, diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung penggunaan produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,282 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,652 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap perilaku berpindah merek sebesar -0,543 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh tidak langsung penggunaan produk terhadap perilaku berpindah merek dengan dimediasi kepuasan konsumen sebesar -0,153 dan nilai CR sebesar  $4,281 > 1,96$ . Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap perilaku berpindah merek dengan dimediasi kepuasan konsumen sebesar -0,354 dan nilai CR sebesar  $4,442 > 1,96$ .

Kata kunci : penggunaan produk, kualitas produk, kepuasan konsumen, perilaku berpindah merek

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of product usage to consumer satisfaction, the effect of product quality to consumer satisfaction, the effect of consumer satisfaction to brand switching behavior, the effect of product usage to brand switching behavior mediated with consumer satisfaction and the effect of product quality to brand switching behavior mediated with consumer satisfaction. This study uses a quantitative research approach. Sampel in this study is consumer in Surabaya who used smartphone Samsung with 150 respondents. The analysis technique used is path analysis with AMOS 20.0 software.*

*Based on the test results of path analysis, it is known that there is a direct effect of product usage to consumer satisfaction of 0.282 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , there is a direct effect of product quality to consumer satisfaction of 0.625 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , there is a direct effect of consumer satisfaction to brand switching behavior of -0.543 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , there is an indirect effect of product usage to brand switching behavior mediated with consumer satisfaction of -0.153 with CR of  $4,281 > 1,96$  and there is an indirect effect of product quality to brand switching behavior mediated with consumer satisfaction of -0.354 with CR of  $4.442 > 1,96$ .*

*Keywords : product usage, product quality, consumer satisfaction, brand switching behavior*