

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BRAND SWITCHING PADA KONSUMEN REMAJA PENGGUNA KARTU SELULER PRABAYAR DI PEKANBARU

**Jushermi**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau  
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

## ABSTRAK

*Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat variety seeking dan ketidakpuasan, serta pengaruhnya terhadap perilaku brand switching pada konsumen remaja pengguna kartu seluler prabayar di Pekanbaru. Populasi penelitian adalah penduduk kota Pekanbaru kelompok usia 10-14 tahun dan 15-19 tahun. Dengan menggunakan metode slovin maka diperoleh sampel terpilih sebanyak 100 orang, yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Metode pengujian data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.*

*Hasil penelitian menyimpulkan bahwa tingkat variety seeking, ketidakpuasan dan perilaku brand switching pada konsumen remaja pengguna kartu prabayar di Pekanbaru tergolong tinggi. Penelitian juga menyimpulkan bahwa factor variety seeking dan ketidakpuasan berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap perilaku brand switching. Faktor variety seeking merupakan faktor yang paling kuat pengaruhnya terhadap perilaku brand switching pada konsumen remaja pengguna kartu seluler prabayar di Pekanbaru. Kontribusi faktor variety seeking dan ketidakpuasan sangat kuat dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada perilaku brand switching, yaitu sebesar 97,8%.*

*Saran yang dapat diberikan kepada operator seluler di Pekanbaru agar dapat menarik minat yang lebih besar lagi dari konsumen remaja adalah agar mereka lebih mendekat merek dan produknya ke sekolah-sekolah agar konsumen remaja usia sekolah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk dan tarif operator seluler, dan agar operator seluler selalu meningkatkan fasilitas fitur pada kartu seluler serta meningkatkan kinerja jaringannya.*

**Kata Kunci : Variety Seeking, Ketidakpuasan, Brand Switching**

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri telepon genggam yang sangat pesat dalam 10 tahun terakhir, secara linear ikut mendorong pertumbuhan industri kartu seluler. Sebagai produk yang dianggap sebagai komplementer bagi teknologi telepon nirkabel, maka kartu seluler memiliki peran sentral dan berimbang bagi eksistensi telepon genggam. Hubungan yang terjadi antara kartu seluler dan telepon genggam adalah bentuk hubungan yang *mutual symbiosis*, yaitu saling membutuhkan dan saling mendukung satu sama lain. Tidak heran maka jumlah operator kartu seluler turut berkembang seiring dengan bertambahnya merek-merek telepon genggam yang beredar di pasaran.

Banyaknya merek ponsel yang beredar di pasaran, diimbangi juga dengan banyaknya operator yang

menyediakan jaringan seluler. Ada yang bermain pada aplikasi sistem *Global System Mobile (GSM)*, seperti: Telkomsel, Indosat, Excelcomindo, dan Hutchinson, dan ada pula yang beroperasi pada teknologi *Code Division Multiple Access (CDMA)*, seperti: Telkom, Bakrie Telecom, Sampurna Telekomunikasi, dan Mobile-8.

Masing-masing dari produk-produk tersebut menawarkan berbagai fasilitas untuk memanjakan konsumennya. Beragam pilihan begitu menggoda konsumen, sehingga tingkat loyalitas terhadap satu merek kartu seluler menjadi begitu rentan. Program-program promosi dipaparkan di berbagai media, mencoba untuk menggoyahkan kesetiaan merek konsumen. Stimulus harga dan tarif dirancang sedemikian rupa sehingga proses peralihan merek terjadi dengan begitu mudah dan murah. Demikian pula distribusi yang merata di setiap gerai-gerai kecil, memberikan akses yang sangat mudah bagi konsumen untuk memperoleh kartu seluler dengan banyak pilihan yang tersedia di setiap etalase gerai.

Penulis melihat bahwa fenomena ini justru lebih sering terjadi pada konsumen dari golongan usia remaja. Minat untuk mencoba sesuatu yang baru menjadikan golongan konsumen ini sangat rentan loyalitasnya terhadap sebuah merek kartu seluler. Ditambah dengan sifat golongan konsumen ini yang sebagian besar tidak memiliki pendapatan sendiri, sehingga sensitifitas terhadap harga kartu perdana dengan segala *gimmick* bonusnya, serta penawaran paket tarif hemat, menjadikan golongan konsumen ini sangat sering melakukan peralihan merek kartu seluler.

Pada pengamatan awal penulis memberikan satu pertanyaan sederhana untuk dijawab oleh responden yaitu: “Apakah dalam enam bulan terakhir ini saudara pernah melakukan penggantian atau penambahan nomor kartu pra bayar?” Jawaban atas pertanyaan tersebut akan disajikan dalam gambar berikut ini:

**Gambar 1 : Hasil Prariset Brand Switching Kartu Prabayar**



**Sumber : Data olahan**

Dari Gambar 1 tampak bahwa kelompok usia 10 tahun hingga 19 tahun adalah kelompok yang paling besar tingkat *brand switching*nya, yaitu 90% atau 9 dari 10 orang. Sedangkan kelompok usia 20 hingga 29 tahun, tingkat *brand switching* berimbang 50:50. Dan tingkat *brand switching* yang rendah terjadi pada kelompok usia 30 hingga 39 tahun, yaitu hanya 30%. Berdasarkan hasil tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai perilaku *brand switching* kartu seluler prabayar pada kelompok usia remaja, yaitu yang memiliki usia antara 10 tahun hingga 19 tahun.

Dari latar belakang tersebut, maka penulis bermaksud untuk meneliti seberapa besar keinginan untuk

mencoba-coba (*variety seeking*) dan ketidakpuasan pelanggan remaja terhadap kartu seluler prabayar, dan penulis ingin mengukur besar pengaruh keduanya terhadap perilaku *brand switching*.

### **Variety Seeking**

Kebutuhan untuk mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada produk. Perilaku ini dicirikan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternatif atau pilihan. Konsep *variety seeking* sering terjadi pada *convenience goods*, dan jarang terjadi pada kategori produk *shopping* dan *specialty* (Howard, dalam Mayasari, 2005:21). *Variety seeking* adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal baru, rasa ingin tahu terhadap hal baru, *novelty* (kesenangan baru), atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya (Peter & Olson, 2000, dan Setyaningrum, 2005:7).

Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi adalah sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk, 2007:115):

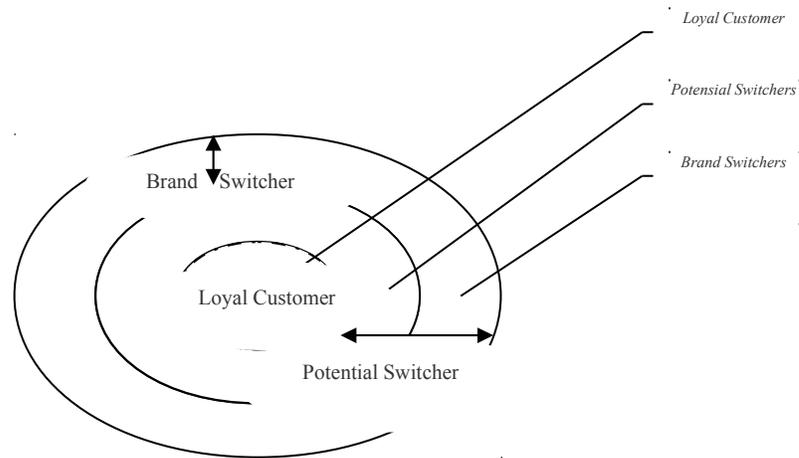
- a) Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*exploratory purchase behavior*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
- b) Penyelidikan pengalaman orang lain (*vicarious exploration*), konsumen mencari informasi mengenai suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
- c) Keinovatifan pemakaian, konsumen telah menggunakan atau mengadopsi suatu produk dengan produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi, seperti pada produk elektronik yang model dan fungsinya sering mengalami perubahan.

Ketika individu tidak puas dan ia juga merupakan tipikal konsumen yang suka mencari variasi, maka ia akan lebih termotivasi untuk berpindah merek. Hal ini akan lebih mudah terjadi pada produk *low involvement*, dimana *switching barriernya* rendah bagi konsumen tersebut. Pada produk jenis ini, konsumen tidak banyak mencari informasi dan hanya melakukan evaluasi alternatif yang terbatas, sehingga ada kemungkinan *variety seeking* akan memoderasi hubungan ketidakpuasan konsumen dengan keputusan perpindahan merek.

### **Brand Switchers (Konsumen Yang Berpindah Merek)**

Chinho Lin, dkk (2000:283) mendefinisikan *brand switcher* sebagai sejumlah pembeli atau konsumen yang akan beralih merek ke merek lain, paling tidak pada saat mereka menentukan pilihannya yang terkini.

### **Gambar 3 - Market Structure Of Repeat Purchasing And Brand Switching**



*Sumber: Chinho Lin, 2000:283*

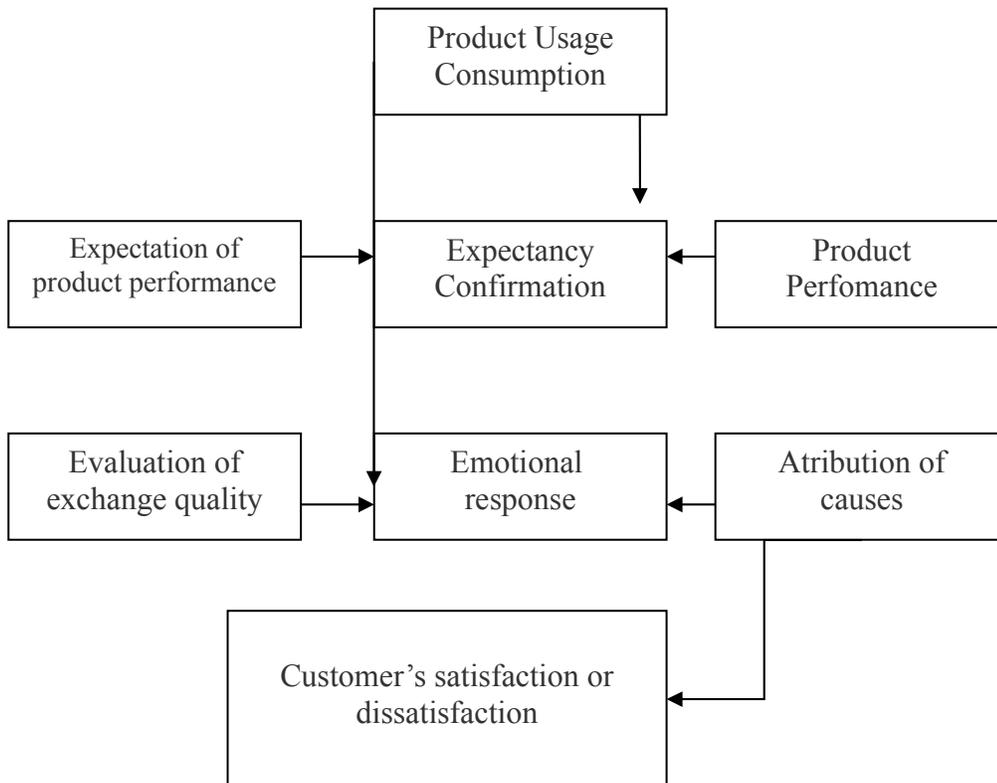
Pada gambar diatas, menjelaskan bahwa kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu dengan berhubungan dengan karakteristik konsumen yang hanya ingin membeli satu merek. Kelompok inilah yang disebut sebagai *brand loyal customers*. Konsumen yang tidak loyal terhadap satu merek tertentu, dikategorikan sebagai *potential switchers*, dimana kelompok ini cenderung tidak terikat pada satu merek, dan mereka dapat segera beralih merek apabila mendapatkan rangsangan pemasaran, ketidakpuasan maupun hanya sekedar untuk mencoba sesuatu yang baru.

Sedangkan pada lingkaran ketiga adalah kelompok yang telah melakukan peralihan merek atau yang disebut sebagai *brand switcher*, yang sudah melewati hambatan-hambatan peralihan (*switching barriers*).

### **Kepuasan Dan Ketidakpuasan Konsumen**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang dipikirkan kinerja yang diharapkan. Sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2007:177). Salah satu model yang menunjukkan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 4 - Model Kepuasan Dan Ketidakpuasan Konsumen**



**Sumber : Mowen & Minor, 2002:90**

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan terhadap instrumen penelitian, yaitu butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Semakin tinggi validitas suatu tes, maka semakin akurat penggunaan kuesioner tersebut.

Hubungan antara suatu pengukuran dengan suatu kriteria digambarkan dengan nilai korelasi yang disebut koefisien korelasi ( $r$ ). Kriteria suatu alat ukur dapat disebut *valid* adalah apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Item pengujian yang baik memiliki tingkat validitas paling rendah 0,30 (Rochaety, 2007:96). Dengan demikian maka terlebih dahulu akan ditentukan nilai  $r_{tabel}$  dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= df ; (n - 2) \\ &= 5\% ; (100 - 2) \\ &= (0,05) ; 98 \end{aligned}$$

= 0,195

**Tabel 4 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Variety Seeking ( $X_1$ )**

Berdasarkan tabel 4 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel *Variety Seeking* memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dan telah berada di atas nilai batas bawah, sehingga dapat dikonfirmasi bahwa instrumen penelitian (kuesioner) adalah *valid/sahih* dan dapat digunakan.

**Tabel 5 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Ketidakpuasan ( $X_2$ )**

Berdasarkan tabel 5 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel Ketidakpuasan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dan telah berada di atas nilai batas bawah, sehingga dapat dikonfirmasi bahwa instrumen penelitian (kuesioner) adalah *valid/sahih*, dan dapat digunakan.

**Tabel 6 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Brand Switching (Y)**

Berdasarkan tabel 6 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel *Brand Switching* memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dan telah berada di atas nilai batas bawah, sehingga dapat dikonfirmasi bahwa instrumen penelitian (kuesioner) adalah *valid/sahih* dan dapat digunakan.

### **Uji Reliabilitas**

Pengujian ini merupakan uji tingkat kepercayaan suatu hasil pengukuran. Nilai reliabilitas yang tinggi dapat memberikan hasil ukur yang terpercaya atau disebut reliabel.

Nilai koefisien reliabilitas dapat diketahui dengan menggunakan model *alpha cronbach's*. Koefisien yang reliabilitasnya tergolong baik adalah yang berada antara 0,70 – 1,00 (Rochaety, 2007:99).

### **Tabel 7 : Hasil Pengujian Reliabilitas**

Berdasarkan tabel 7, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *alpha cronbach's* lebih besar daripada 0,70, maka dengan demikian diperoleh konfirmasi bahwa instrumen penelitian (kuesioner) dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*).

### **Analisis Deskriptif**

Variabel yang akan dianalisis secara deskriptif terdiri dari *variety seeking*, ketidakpuasan sebagai variabel independen, dan *brand switching* sebagai variabel dependen.

### **Variabel Variety Seeking (X<sub>1</sub>)**

Variabel *variety seeking* terdiri dari 5 indikator yang masing-masing tanggapan responden akan disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 8 : Distribusi Frekuensi Variabel Variety Seeking**

Berdasarkan tabel

8, maka dapat ditafsirkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Mayoritas responden senang mencari tahu informasi mengenai program kartu seluler dari berbagai media. Hal ini menegaskan bahwa faktor media menjadi signifikan perannya dalam membentuk kesadaran informasi bagi konsumen. *h*).
- Mayoritas remaja Pekanbaru yang menjadi responden penelitian, memiliki keinginan kuat untuk memiliki lebih dari satu nomor kartu seluler. Selain rasa ingin mencoba-coba yang memang menjadi karakter remaja, dukungan teknologi dan kompetisi di tingkat operator seluler saat ini juga memungkinkan keinginan ini terakomodir.
- Mayoritas responden senang untuk mencoba merek dan manfaat dari kartu seluler baru. Keingintahuan yang kuat yang menjadi ciri remaja menjadikan fenomena bereksperimen dengan kartu baru yang menawarkan manfaat berbeda dari kartu yang dipergunakan sebelumnya menjadi meningkat.
- Seiring dengan rasa ingin tahu untuk mencoba-coba, maka mayoritas responden merasakan tantangan berbeda pada setiap kartu seluler yang baru.
- Mayoritas responden merasakan ketidakpuasan ketika tidak mampu menaklukkan atau menikmati tantangan dan manfaat baru dari sebuah kartu seluler yang baru dicobanya.

**Variabel Ketidakpuasan ( $X_2$ )**

Variabel ketidakpuasan terdiri dari 5 indikator yang masing-masing tanggapan responden akan disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 9 : Distribusi Frekuensi Variabel Ketidakpuasan**

Berdasarkan tabel 9, maka dapat dilakukan penafsiran beberapa hal sebagai berikut :

- Mayoritas responden sering mendapatkan pengalaman yang tidak menyenangkan dengan kartu seluler yang pernah digunakan atau yang sedang digunakan saat ini. Pengalaman yang buruk akan memberikan kesan yang kurang kondusif bagi pertumbuhan loyalitas pada diri konsumen.
- Mayoritas konsumen sering merasa kecewa dengan harga maupun tarif kartu yang pernah atau yang masih dipergunakan saat ini. Hal ini disebabkan oleh karena banyak penawaran tarif murah sebenarnya hanya merupakan jebakan.
- Masih relevan dengan indikator kedua pada variabel ketidakpuasan, mayoritas responden juga sering mengalami kekecewaan karena apa yang benar-benar dialami tidak sesuai dengan janji-janji yang diiklankan. Banyak operator seluler kurang jujur dalam iklannya, dan hanya menonjolkan unsur *temptation* (godaan) saja.
- Mayoritas responden sering kecewa dengan pengalaman tidak nyaman oleh karena sinyal yang terganggu. Tentu akan sangat mengganggu apabila di saat sedang butuh untuk melakukan komunikasi, tetapi tidak dapat dilakukan oleh karena jaringan *error* atau sinyal *interrupted* (terganggu). Bahkan tidak menjadi jaminan bagi operator besar tidak akan mengalami masalah gangguan jaringan/sinyal.
- Mayoritas responden juga sering mengalami kekecewaan karena sulitnya menghubungi *call center* ketika sedang mengalami masalah pada kartu yang digunakan.

### **Variabel Brand Switching (Y)**

Variabel ketidakpuasan terdiri dari 5 indikator yang masing-masing tanggapan responden akan disajikan dalam tabel berikut ini :

### **Tabel 10 : Distribusi Frekuensi Variabel Brand Switching**

Berdasarkan tabel 10, maka dapat ditarik beberapa penafsiran sebagai berikut :

- Mayoritas responden sering kecewa dengan iklan-iklan kartu seluler di berbagai media. Hal ini relevan dengan indikator ketiga pada variabel ketidakpuasan. Kekecewaan ini lebih kepada ketidaksesuaian antara kenyataan dengan yang dijanjikan dalam iklan.
- Mayoritas konsumen tidak mengalami hambatan berarti ketika memutuskan untuk berpindah atau menambah nomor kartu seluler dengan merek lain. Hal ini relevan dengan hasil penelitian pada identitas responden, dimana mayoritas responden memiliki lebih dari satu nomor seluler.

- Mayoritas responden juga merasa jenuh apabila hanya memanfaatkan fitur-fitur pada satu kartu saja, terlebih apabila operator kartu tersebut tidak melakukan langkah-langkah inovatif untuk menambah manfaat dan tantangan baru pada kartunya.
- Gencarnya promo-promo penjualan yang dilakukan berbagai operator, baik yang *above the line* (melalui media iklan) atau pun *below the line* (promosi yang langsung mendatangi pelanggan, seperti kegiatan *sponsorship* konser, pameran dan lain-lain), membuat mayoritas responden merasa tergoda untuk berpindah atau menambah nomor kartu seluler baru.
- Seiring dengan perilaku *variety seeking* yang cukup kuat, maka mayoritas responden menyatakan akan segera berpindah/menambah kartu seluler baru apabila ia menemukan ada manfaat baru yang belum pernah diketahuinya.

Sebagai kesimpulan dari penjelasan variabel-variabel tersebut di atas, maka berikut ini penulis akan menyajikan analisis deskriptif variabel penelitian dengan mempergunakan acuan dari rentang skala penilaian. Untuk mendapatkan acuan rentang skala ini maka akan dipergunakan rumusan dari Umar (2009:44) sebagai berikut:

Berdasarkan perumusan tersebut, maka diperoleh rentang skala sebagai berikut :

100 – 179	= Sangat Rendah
180 – 259	= Rendah
260 – 339	= Sedang
340 – 419	= Tinggi
420 – 499	= Sangat Tinggi

**Tabel 11 : Analisis Deskriptif Variabel**

Dari tabel analisis deskriptif tersebut maka diketahui bahwa :

- Perilaku *variety seeking* atau kegemaran untuk mencoba-coba hal baru yang dimiliki oleh remaja kota Pekanbaru yang menjadi responden dalam penelitian ini tergolong tinggi. Maknanya adalah sulit untuk mengharapkan loyalitas mereka hanya pada satu merek kartu seluler saja.
- Tingkat ketidakpuasan remaja kota Pekanbaru yang menjadi responden penelitian terhadap kartu-kartu seluler yang pernah atau masih digunakan hingga saat ini tergolong tinggi. Kekecewaan terbesar lebih kepada penerapan harga dan tarif yang menurut responden sering mengecewakan karena sering tidak sesuai dengan janji yang diiklankan.
- Keinginan untuk *brand switching* pada diri responden juga tergolong tinggi, dimana perilaku ini berupa berpindah merek atau sekedar menambah merek kartu seluler baru. Tingginya perilaku *variety seeking* dan tingkat ketidakpuasan menstimulasi keinginan responden untuk melakukan

*brand switching* ini. Kemudahan-kemudahan yang ditemukan untuk melakukan *brand switching* juga menambah besar keinginan responden untuk berpindah atau menambah nomor kartu seluler. Kejenuhan, program promo intensif dan godaan akan tantangan dan manfaat baru menjadi stimulus penting bagi timbulnya keinginan *brand switching*.

### **Pengaruh Variety Seeking Terhadap Brand Switching**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching* konsumen remaja pengguna kartu seluler prabayar di Pekanbaru. Hasil ini sejalan dengan penelitian Waluyo dan Agus Pamungkas yang menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching*.

Pengujian rentang skala juga menunjukkan bahwa keinginan melakukan *variety seeking* mayoritas responden juga tinggi, yang ditunjukkan dengan kegemaran mencari informasi kartu seluler baru dari berbagai media, keinginan memiliki lebih dari satu nomor kartu seluler, senang mencoba merek dan manfaat kartu seluler baru, kegemaran untuk mendapatkan tantangan baru, dan rasa puas ketika dapat menaklukkan tantangan atau manfaat baru dari kartu seluler baru.

Semakin tinggi keinginan melakukan *variety seeking*, sebagaimana yang ditunjukkan oleh pengujian rentang skala tersebut, maka semakin besar pula keinginan untuk melakukan *brand switching*. Sehingga dengan demikian, maka hasil pengujian hipotesis ini telah memiliki argumentasi yang kuat.

### **Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Brand Switching**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ketidakpuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching* konsumen remaja pengguna kartu seluler prabayar di Pekanbaru.

Pengujian rentang skala juga menunjukkan bahwa tingkat ketidakpuasan mayoritas responden terhadap kartu seluler yang pernah atau masih digunakannya juga tergolong tinggi, yang ditunjukkan dengan seringnya konsumen merasa kecewa karena pengalaman yang tidak menyenangkan dengan kartu seluler, karena masalah tarif/harga kartu seluler baru yang lebih murah daripada yang dipakainya, karena iklan-iklan operator yang tidak sesuai dengan kenyataan, karena kesulitan mengakses sinyal/jaringan dan akhirnya kecewa karena konsumen sering kesulitan menghubungi *call center* pada saat dibutuhkan.

Semakin tinggi ketidakpuasan yang dirasakan konsumen terhadap kartu seluler yang digunakan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh pengujian rentang skala tersebut, maka semakin besar pula keinginan untuk melakukan *brand switching*. Sehingga dengan demikian, maka hasil pengujian hipotesis ini telah memiliki argumentasi yang kuat.

## **KESIMPULAN**

- a. Faktor *variety seeking* yang terdiri dari indikator, pencarian informasi produk kartu seluler baru, keinginan memiliki lebih dari satu nomor seluler, kesenangan untuk mencoba merek dan manfaat kartu seluler baru, tantangan ketika mencoba sebuah merek kartu seluler baru dan kepuasan yang didapatkan ketika mampu menaklukkan tantangan dan kartu seluler baru, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen remaja pengguna kartu seluler prabayar di Pekanbaru.
- b. Faktor ketidakpuasan yang terdiri dari indikator, pengalaman tidak menyenangkan pada fitur kartu seluler yang lama, perbandingan harga, ketidaksesuaian realita dengan iklan, kesulitan

mengakses jaringan/sinyal, dan kesulitan berkomunikasi dengan *call center* atau petugas layanan operator, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen remaja pengguna kartu seluler prabayar di Pekanbaru.

- c. Faktor *variety seeking* dan ketidakpuasan, secara simultan, berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen remaja pengguna kartu seluler prabayar di Pekanbaru, dibandingkan dengan faktor ketidakpuasan.
- d. Faktor *variety seeking* merupakan faktor yang pengaruhnya paling kuat terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen remaja pengguna kartu seluler prabayar di Pekanbaru.
- e. Kontribusi pengaruh faktor *variety seeking* dan ketidakpuasan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada perilaku *brand switching* pada konsumen remaja pengguna kartu seluler prabayar di Pekanbaru adalah sebesar 97,8%, dan sisanya 2,2% dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.