

BAB I

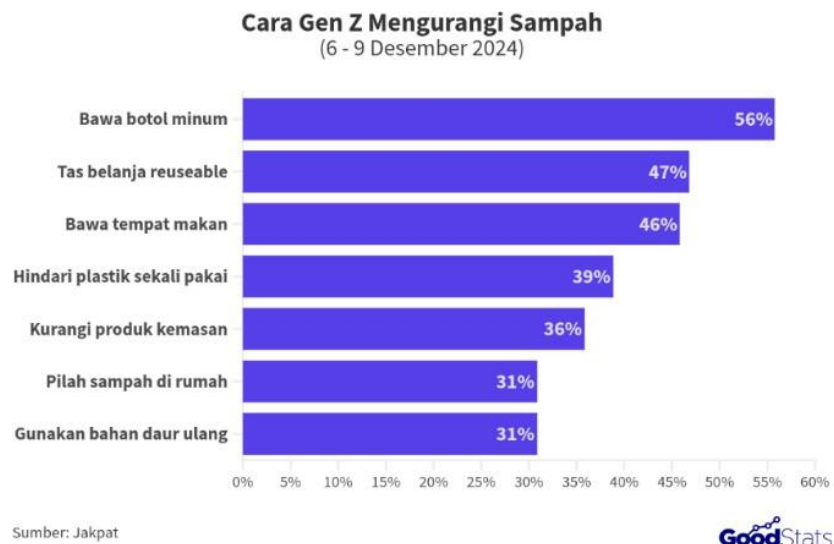
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan mengalami peningkatan yang signifikan seiring kemajuan era modern. Situasi ini muncul akibat degradasi lingkungan yang kian memburuk serta peningkatan signifikan dalam produksi sampah setiap tahunnya. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (KLHK) melalui laman www.Indonesia.go.id, melaporkan bahwa volume sampah nasional pada tahun 2020 diperkirakan mencapai 67,8 juta ton.

Dengan akses informasi yang luas pada era digital, Generasi Z tampil sebagai generasi muda yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. Berdasarkan hasil studi (Tran et al., 2022), generasi Z memiliki preferensi yang kuat dalam memilih produk ramah lingkungan. Pada tahun 2021, survei Kompas.com juga menunjukkan adanya dukungan terhadap fenomena tersebut dimana disebutkan bahwa konsumen berusia diatas 18 tahun di Asia Pasifik, termasuk Indonesia, semakin mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian mereka (Parmariza & Juniarti, 2024). Dalam studi "*Who Cares, Who Does*" yang dilakukan oleh Kantar di tahun 2020, konsultan bisnis yang berbasis di London, Inggris, menunjukkan bahwa terdapat peningkatan sebesar 112% konsumen di Indonesia yang kini lebih mempertimbangkan aspek ramah lingkungan saat membeli produk, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (lifestyle.kompas.com). Gaya hidup sehat (healty lifestyle) merupakan

bentuk pola aktivitas, minat, dan pandangan yang difokuskan pada aspek kesehatan demi mencapai kesejahteraan hidup (Cahyarani, 2018).



Gambar 1. 1 Cara Generasi Z Mengurangi Sampah Desember 2024

Sumber : GoodStats, 2025

Berdasarkan data diatas, menunjukkan berbagai cara yang dilakukan oleh Generasi Z dalam mengurangi sampah. Hasil survei memperlihatkan bahwa tindakan paling umum yang dilakukan adalah membawa botol minum sendiri (56%), membawa tempat makan (46%), dan menghindari penggunaan plastik sekali pakai (39%) sebagai upaya untuk mengurangi sampah. Pola ini mencerminkan meningkatnya kesadaran generasi Z terhadap pentingnya mengurangi limbah plastik melalui kebiasaan sehari – hari.

Menurut laporan dari data *Bridge Market Research.com* (2024), pasar wadah penyimpanan makan dan minum diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2031, seiring meningkatnya permintaan akan produk berkelanjutan. Selain itu, perusahaan konsumen di Indonesia yang menerapkan inovasi proses hijau

mengalami peningkatan profabilitas (Amalia, 2023). Hal ini tentunya membuka peluang bagi sektor industri khususnya perusahaan yang bergerak dalam produksi wadah penyimpanan makanan dan minuman untuk tetap gencar berinovasi dan bersaing dengan perusahaan lain. Adapun beberapa perusahaan besar yang sudah terkenal di Indonesia mengenai produk ramah lingkungannya antara lain :

Tabel 1. 1 Beberapa Daftar Merek Tumbler dan Wadah Makanan Terkenal Di Indonesia

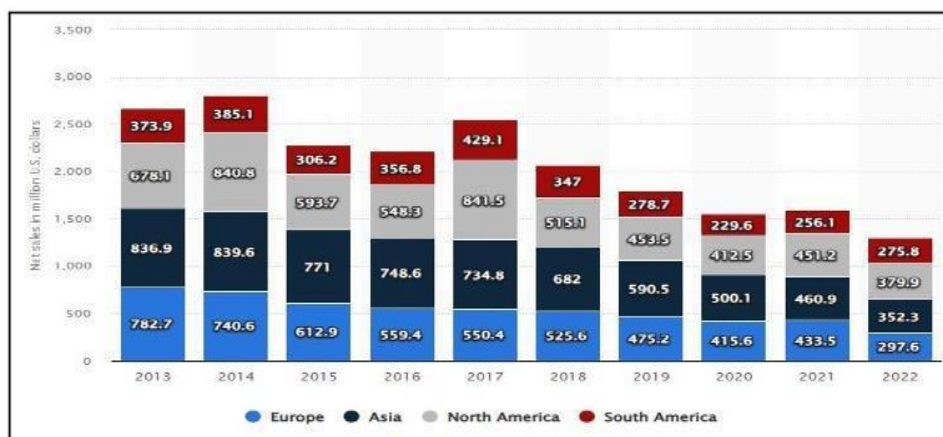
No	Nama Brand	Nama Perusahaan
1	Tupperware	PT Tupperware Indonesia
2	Lock & Lock	PT Lock & Lock Indonesia
3	Snapware	PT World Kitchen Indonesia
4	Miniso	PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia
5	Stanley	PT KSM Group
6	Corkcicle	PT Serial Cipta Berdikari
7	Lion Star	PT Lion Star Plastics
8	OXO	PT Multi Wira Mandiri
9	IKEA	PT Rumah Mebel Nusantara
10	Ecosip	PT Eigerindo Multi Produk Industri

Sumber : CNBC Indonesia, 2024

Namun, di tengah meningkatnya permintaan produk ramah lingkungan, terjadi fenomena yang berbanding terbalik pada salah satu merek pionir di bidang tersebut, yaitu Tupperware. PT Tupperware Indonesia, yang merupakan anak perusahaan dari Tupeerware Brands Corporation asal Amerika Serikat, telah beroperasi sejak 1991 dengan produk rumah tangga berbahan plastik premium yang awet dan ramah lingkungan. Sempat mendominasi pasar wadah penyimpanan

makanan minuman di Indonesia melalui citra premium dan strategi *direct selling* nya. Pada tahun 2013, Indonesia bahkan menjadi salah satu pasar terbesar Tupperware secara global dengan nilai penjualan mencapai 200 juta dolar AS, melampaui negara-negara maju seperti Jerman (Tupperware.co.id). Selain itu, Tupperware Indonesia juga beberapa kali menyabet penghargaan bergengsi seperti Top Brand For Kids, Top Brand Award hingga ICSA Award (detikfinance, 2023).

Namun dalam beberapa tahun terakhir, Tupperware mengalami tantangan besar berupa penurunan penjualan yang signifikan. Penurunan penjualan ini tidak hanya terjadi di Indonesia, melainkan hampir di seluruh pasar global, menandakan bahwa perusahaan ini mulai kalah saing dengan berbagai merek alternatif yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar.



Gambar 1. 2 Penjualan bersih Tupperware berdasarkan segmen geografis periode 2013 - 2022

Sumber : <https://seekingalpha.com>

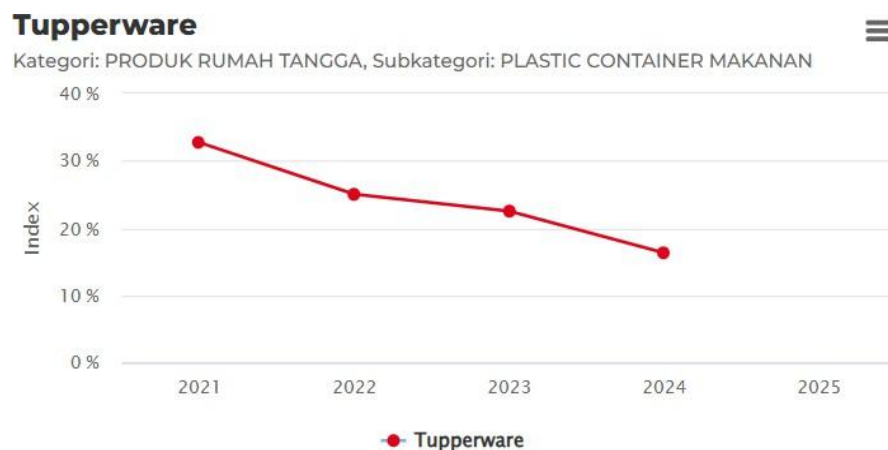
Berdasarkan grafik tersebut, penjualan Tupperware mengalami keadaan naik turun yang tidak stabil hampir di seluruh pasar mereka. Khususnya di kawasan Asia (biru tua) mengalami tren penurunan yang signifikan selama satu dekade

terakhir. Pada tahun 2013, penjualan Tupperware di Asia tercatat sebesar 836,9 juta USD, kemudian tetap stabil di angka 839,6 juta USD pada 2014. Akan tetapi, setelah itu angka tersebut terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2015 penjualan menurun menjadi 771 juta USD, dan terus menurun hingga mencapai 297,6 juta USD pada tahun 2022. Dari grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan Tupperware mengalami tren penurunan setiap tahunnya, yang mencerminkan menurunnya minat konsumen untuk membeli produk Tupperware.

Tidak hanya terjadi secara global, penurunan penjualan ini juga memengaruhi negara – negara Asia, termasuk Indonesia. Pada kuartal IV tahun 2017, Tupperware mencatat penurunan penjualan di Indonesia menurun sekitar 2% dibanding tahun 2016. Lalu ditahun 2018 sampai dengan tahun 2019, penurunan penjualan semakin signifikan, yaitu mencapai 13% yang menghasilkan laba senilai 505,9 juta dollar saja. Namun, penurunan ini tidak berlangsung stabil, karena pada tahun 2020 masa pandemi covid 19 penjualan Tupperware sempat meningkat. Tercatat bahwa selama masa Covid – 19, Tupperware mengalami kenaikan penjualan hingga 17% dikarenakan masyarakat kembali beralih menggunakan wadah penyimpanan pribadi untuk menghindari kontak fisik dengan orang lain yang tentunya hal ini mampu memberikan efek positif pada perusahaan dan mengembalikan *brand awareness* perusahaan (Ayuningtias, 2024).

Namun sayangnya hal ini tidak berlangsung lama, Menurut CNBC Indonesia (2024) penjualan Tupperware terjadi penurunan kembali selepas pandemi Covid – 19 sudah sedikit mereda. Tupperware tidak bisa melakukan improvisasi untuk bisa meningkatkan kembali penjualannya. Tercatat mereka

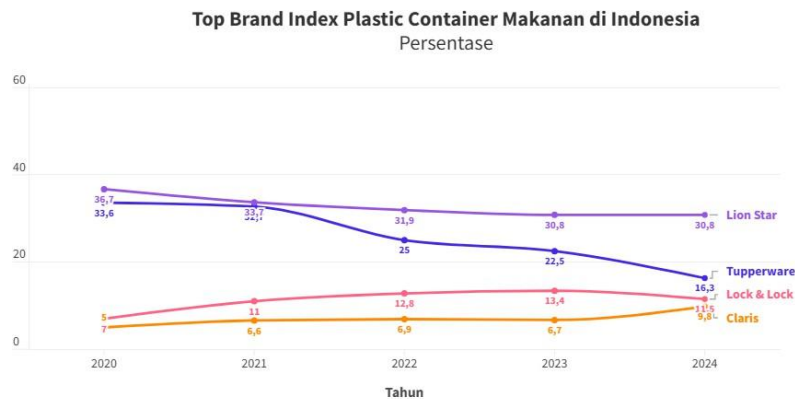
kembali merugi dan hanya menghasilkan laba senilai 394,9 juta saja di kuartal IV tahun 2021. Tren penurunan ini terus berlanjut setiap tahunnya. Untuk detail lebih lengkap, data setelah tahun 2021 disajikan pada gambar berikut



Gambar 1. 3 Penjualan Plastik Container Makanan Tupperware periode 2021 – 2024

Sumber : Top Brand Index

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa penjualan produk tupperware Indonesia mengalami tren penurunan yang cukup signifikan selama kurun waktu empat tahun terakhir, yaitu dari tahun 2021 hingga tahun 2024. Pada tahun 2021, tupperware masih mendominasi pasar dengan indeks penjualan sekitar 33%. Namun, angka tersebut terus mengalami penurunan hingga mencapai sekitar 17% pada tahun 2024. Penurunan ini tampak konsisten dari tahun ke tahun, tanpa ada jeda dalam pemulihan atau peningkatan indeks di tengah periode tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh merek terhadap konsumen semakin terkikis seiring berjalannya waktu dan perusahaan lain yang memproduksi barang yang sama mulai mendominasi pasar seperti gambar yang terlampir dibawah.

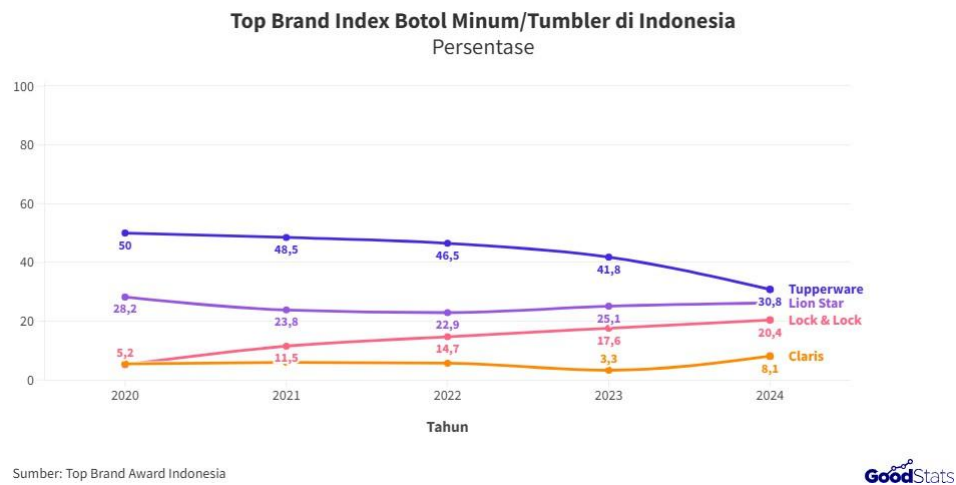


Sumber: Top Brand Award Indonesia

GoodStats

Gambar 1. 4 Top Brands Indexs Plastic Container Makanan di Indonesia
Sumber GoodStats, 2024

Berdasarkan grafik *Top Brand Indeks Plastic Container Makanan di Indonesia* dari tahun 2020 hingga 2024, terlihat adanya perubahan signifikan dalam posisi merek merek wadah penyimpanan makanan di Indonesia. Dalam grafik tersebut terlihat merek Tupperware mengalami penurunan konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, Tupperware memiliki indeks sebesar 33,6% namun terus menurun menjadi 32,1% (2021), 25% (2022), 22,5% (2023), dan hanya 16,3% pada tahun 2024. Penurunan dalam lima tahun terakhir ini menunjukkan bahwa loyalitas dan dominasi merek Tupperware di Indonesia sudah berada tahap erosi penjualan. Berbeda dengan merek wadah penyimpanan lain seperti Lion Star, Lock & Lock, dan Claris yang justru menunjukkan kestabilan dan peningkatan penjualan. Data ini memperkuat indikasi bahwa Tupperware sudah kehilangan daya saingnya, dan brand brand pesaing mulai mengambil pasar dalam kategori plastic container makanan. Lalu kondisi yang sama juga terlihat pada penurunan peminat botol minum/ tumber dibawah ini.



Gambar 1. 5 Top Brand Indeks Botol Minum/Tumbler di Indonesia

Sumber : GoodStats, 2024

Berdasarkan grafik *Top Brand Indeks kategori Botol Minum/Tumbler di Indonesia*, Tupperware mengalami penurunan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, Tupperware masih memimpin pasar dengan indeks sebesar 50%, namun mengalami penurunan hingga mencapai 30,8% pada tahun 2024. Sementara itu, merek Lion Star, Lock & Lock justru menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Walaupun Claris sempat mengalami fluktuasi pada tahun 2023, namun perusahaan bisa bangkit kembali pada tahun 2024. Penurunan popularitas yang dialami Tupperware tidak lain disebabkan adanya peralihan merek (*brand switching*). Fenomena tersebut menunjukkan merek pesaing lebih unggul dan cenderung memiliki peminat yang lebih banyak daripada Tupperware.



Gambar 1. 6 ulasan terkait turunnya penjualan Tupperware

Sumber : Twitter (X) dan Tiktok, 2025

Konsumen memberikan penilaian secara daring yang dapat mencakup aspek positif maupun negatif terhadap produk, serta menggambarkan karakteristik produk, termasuk keunggulan dan kelemahannya. Menurut (Mulyono et al., 2024) bahwa ulasan yang bersifat rating tinggi (positif) dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan dapat menambakan keyakinan pelanggan namun apabila ulasan rating rendah (negatif) dapat menjadi bumerang jika tidak dikelola dengan baik, mengurangi citra merek, dan mengurangi kepercayaan pelanggan. Gambar di atas merupakan respon yang diberikan beberapa warganet dalam menyikapi peristiwa penurunan penjualan Tupperware di aplikasi Twitter atau X. Mayoritas komentar menyoroti bahwa salah satu faktor utama penyebab Tupperware kehilangan loyalitas konsumen adalah harga Tupperware yang dinilai terlalu mahal, sementara

di sisi lain banyak bermunculan produk sejenis dengan harga yang lebih terjangkau dan lebih memberikan manfaat lebih daripada yang Tupperware miliki. Dalam situasi ekonomi yang tidak menentu, konsumen khususnya generasi muda cenderung lebih sensitif terhadap harga dan selektif dalam memilih produk. Hal ini mendorong mereka untuk mencari alternatif yang dianggap lebih menguntungkan.



Gambar 1. 7 Penilaian konsumen setelah pemakaian Tupperware

Sumber : Tiktok, 2025

Beberapa ulasan menyebutkan bahwa produk sulit dibersihkan dan tidak sebanding dengan ekspektasi terhadap kualitas premium. Keluhan lain berkaitan dengan proses klaim garansi seumur hidupnya yang dirasa sulit direalisasikan, khususnya dalam penggantian bagian produk yang rusak. Ketika harapan terhadap kualitas dan layanan tidak terpenuhi, konsumen cenderung kehilangan kepercayaan dan beralih ke merek lain. Hal ini merupakan bentuk dari *Negative Electronic Word Of Mouth* (NE-WOM), yaitu penyebaran pengalaman negatif konsumen melalui platform digital yang dapat memengaruhi persepsi dan minat beli calon konsumen.

Dampak dari komentar negatif ini tidak hanya memengaruhi calon konsumen, tetapi juga mendorong mantan konsumen yang mengalami pengalaman serupa untuk turut membenarkan dan menyebarkan ulasan tersebut.

Internet telah mengubah cara individu berkomunikasi dan berbagi pendapat, sehingga umpan balik negatif dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial dan situs ulasan (Saputra et al., 2025). Selain itu, konsumen cenderung lebih antusias dalam membagikan pengalaman negatif dibandingkan pengalaman positif setelah menggunakan suatu produk (Zhang et al., 2015). *Negative Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan perpindahan merek (Sanjana, 2022)

Keragaman merek dan jenis produk di pasar turut mendorong konsumen untuk mencari variasi. Menurut Kahn dalam (Wang & Jin, 2022), konsumen secara alami terdorong untuk mencoba produk baru sebagai bentuk pencarian pengalaman yang berbeda. Hal ini sejalan dengan pendapat (Septiani et al., 2020) yang menyatakan bahwa rasa bosan dapat memicu perilaku *variety seeking* sebagai bentuk usaha untuk mendapatkan pengalaman yang lebih segar dan menarik. Penurunan penjualan Tupperware juga dapat disebabkan oleh kurangnya inovasi produk. Kuttabdigital (2024) menyebutkan bahwa salah satu faktor utama dari penurunan tersebut adalah desain produk yang kurang inovatif dan adaptif, sehingga cenderung dianggap ketinggalan zaman. Di sisi lain, para pesaing terus meluncurkan produk-produk baru yang inovatif dan menarik, yang lebih relevan dengan preferensi konsumen muda.

Dalam penelitian ini, kajian mengenai perubahan perilaku konsumen terhadap suatu merek menjadi hal yang penting untuk dilakukan. (Russell et al., 2019) menjelaskan bahwa meskipun sebuah brand sudah tidak lagi aktif, hubungan antara konsumen dan brand tersebut tetap dapat dianalisis sebagai bagian dari dinamika perilaku pasar. Dengan demikian, analisis terhadap perusahaan yang sudah tidak beroperasi tetap relevan untuk dijadikan pembelajaran bagi perusahaan lain agar dapat melakukan evaluasi dan bertahan di tengah meningkatnya persaingan produk maupun jasa serupa. Selain itu, (Antill & Hunter, 2021) menegaskan bahwa ketika konsumen mulai kehilangan kepercayaan dan berhenti membeli, kondisi tersebut dapat memicu kegagalan suatu brand. Perubahan perilaku konsumen terhadap brand yang dianggap tidak lagi memberikan nilai simbolik maupun manfaat praktis dapat menurunkan loyalitas dan melemahkan performa bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi brand lain untuk lebih peka terhadap perubahan perilaku konsumennya serta mampu menjaga eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan kelompok konsumen yang tumbuh di era digital dan memiliki karakteristik perilaku yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Farunik & Ginny, 2023). Generasi Z lebih kritis terhadap harga, sangat dipengaruhi oleh ulasan online (*Negative E-WOM*), dan memiliki kecenderungan rendah terhadap loyalitas merek sehingga lebih terbuka terhadap pilihan merek baru (*variety seeking*). Berbeda dengan generasi sebelumnya yang telah lebih dulu mengenal dan menggunakan

Tupperware, Gen Z tidak memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek tersebut, sehingga lebih berpotensi melakukan *brand switching* .

Selain itu, kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan berbagai alasan yang relevan dengan fokus studi. Alasan pertama yaitu Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah kota Jakarta dengan jumlah penduduk sebanyak 2.904.759 pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistika Kota Surabaya, 2023). Dalam banyaknya penduduk kota Surabaya tersebut tentunya memiliki generasi Z yang cukup besar di dalamnya dan aktif dalam penggunaan media sosial. Alasan kedua kota Surabaya memiliki pasar yang cukup kompetitif dalam produk wadah penyimpanan seperti Tupperware dan berbagai merek alternatif lainnya, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung fenomena perpindahan merek (*brand switching*).

Belum adanya penelitian yang menguji pengaruh *perceived price*, *Negative electronic word of mouth* , dan *variety seeking* secara bersamaan terhadap *brand switching* Generasi Z di industri penyimpanan makanan/minuman di Indonesia khususnya di Surabaya.

Dengan penjabaran latar belakang diatas, peneliti tertarik guna melaksanakan riset (penelitian) yang fokus pembahasan kepada variabel, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (NE-WOM), DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* DARI *BRAND AFTERLIFE* PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks latar belakang yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *brand switching* dari *brand afterlife* pada Generasi Z di kota Surabaya ?
2. Apakah *negative electronic word of outh* (NE-WOM) berpengaruh terhadap *brand switching* dari *brand afterlife* pada Generasi Z di kota Surabaya ?
3. Apakah *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* dari *brand afterlife* pada Generasi Z di kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived price* terhadap *brand switching* dari *brand afterlife* pada Generasi Z di kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Negative electronic word of mouth* (NE-WOM) terhadap *brand switching* dari *brand afterlife* pada Generasi Z di kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* dari *brand afterlife* pada Generasi Z di kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang didapatkan dari adanya penulisan skripsi ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberi kontribusi terhadap pengembangan teori *brand switching* melalui pengujian faktor-faktor seperti *perceived price*, *negative electronic word of*

mouth (eWOM), dan *variety seeking* dalam konteks industri wadah penyimpanan makanan dan minuman.

2. Menyajikan pemahaman baru mengenai hubungan antar variabel yang diteliti, serta menjelaskan pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan konsumen dalam berpindah merek..

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat Praktis bagi Peneliti
 - a. Meningkatkan keterampilan dalam mengelola riset secara komprehensif dengan menerapkan langkah – langkah metodologi penelitian yang sistematis, mulai dari perumusan masalah, pencarian data, pengolahan hasil hingga penyusunan kesimpulan yang valid berdasarkan analisis data.
 - b. Mengeksplorasi secara mendalam dinamika perilaku konsumen dalam *brand switching* khususnya pada produk wadah penyimpanan makanan dan minuman, dengan menyoroti bagaimana *perceived price*, *negative electronic word of mouth (eWOM)*, dan *variety seeking* saling berkaitan dalam membentuk keputusan *brand switching* konsumen.
2. Manfaat Praktis Bagi Merek Lain

Menyediakan insight mengenai penyebab utama *brand switching* di kalangan Gen Z yang dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempertahankan loyalitas konsumen demi bisa bersaing di tengah persaingan pasar.

3. Manfaat Praktis bagi Pihak lain

Memberikan informasi yang bermanfaat bagi praktisi, peneliti dan masyarakat umum yang ingin memahami lebih jauh tentang penyebab *brand switching* , *perceived price*, *negative electronic word of wouth* (*Negative E-WOM*), dan *variety seeking*.