

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kurun waktu terakhir, botol minum (*tumbler*) telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup di kalangan generasi muda dan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah minuman (Meliana, 2025). Di Indonesia, penggunaan *tumbler* juga meningkat seiring meningkatnya kesadaran lingkungan dan sebagai sarana untuk ekspresi diri. Berdasarkan hasil survei Jakpat.net (2024), menemukan bahwa sekitar 78% anak muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, tertarik pada gerakan *zero waste* sebagai langkah awal penggunaan produk ramah lingkungan dan 55% responden terbiasa menggunakan *tumbler*.



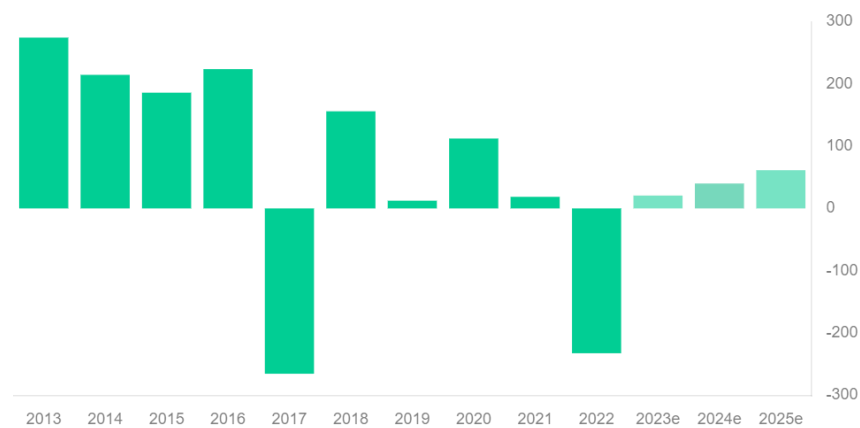
Sumber: Dataintelo (2024)

Gambar 1. 1 Nilai Pasar *Tumbler* Global

Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan pasar *tumbler* berkelanjutan, dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 9,1% antara tahun 2024 hingga 2032. Nilai pasar *tumbler* global diperkirakan meningkat dari 3,4 miliar USD pada tahun 2023 menjadi 7,3 miliar USD pada tahun 2032 (Dataintelo, 2024).

Data ini menggambarkan tingginya minat dan permintaan terhadap produk botol minum (*tumbler*) di pasar global yang didorong oleh tren gaya hidup. Fenomena ini membuka peluang besar bagi banyak merek untuk masuk dan bersaing.

Tupperware dikenal sebagai salah satu pelopor konsep wadah makan dan minum praktis, pertama diperkenalkan pada tahun 1946 oleh Earl Silar Tupper, pendiri merek Tupperware, yang dikenal sebagai perusahaan global dalam produksi peralatan rumah tangga (Enviro News Asia, 2025). Seiring berkembangnya teknologi dan kebutuhan konsumen, desain serta fungsi botol minum semakin beragam, sehingga posisi Tupperware di pasar mulai melemah. Tupperware yang sebelumnya mendominasi pasar, menghadapi tantangan besar akibat ketatnya persaingan pasar saat ini.

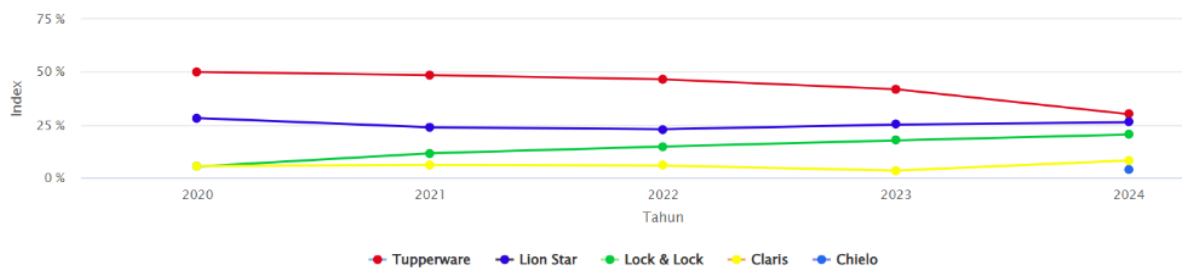


Sumber: Eulerpool (2025)

Gambar 1. 2 Grafik Pendapatan Bersih Tupperware 2013 hingga 2025

Gambar 1.2 menunjukkan fluktuasi pendapatan bersih Tupperware dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, Tupperware masih mampu mencatat pendapatan bersih positif sebesar US\$112,2 juta, yang kemudian menurun drastis pada tahun 2021 menjadi US\$18,6 juta. Kondisi keuangan perusahaan memburuk pada tahun 2022 dengan tercatatnya kerugian bersih sebesar US\$232,5 juta. Tahun

2023, pendapatan bersih kembali menunjukkan perbaikan dengan nilai positif sebesar US\$20,66 juta, meskipun masih relatif rendah. Selanjutnya, pada tahun 2024 dan 2025, pendapatan bersih Tupperware diperkirakan mengalami peningkatan masing-masing menjadi US\$39,97 juta dan US\$61,35 juta. Secara keseluruhan fluktuasi pendapatan bersih tersebut menunjukkan ketidakstabilan kinerja keuangan perusahaan dan Tupperware Indonesia resmi menghentikan operasionalnya pada Januari 2025, hal ini menandakan ketidakmampuan perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran terhadap perubahan pasar.



Sumber: Top Brand Award (2024)

Gambar 1. 3 Grafik Perbandingan Brand Index Produk Botol Minum (*Tumbler*)

Fenomena penurunan kinerja Tupperware juga terlihat pada Gambar 1.3, melemahnya posisi merek tersebut di pasar Indonesia. Berdasarkan data Top Brand Award (2024), nilai Top Brand Index (TBI) Tupperware menunjukkan tren penurunan selama lima tahun terakhir. Pada 2020, Tupperware masih menguasai pasar dengan TBI sebesar 50 %, namun angka ini turun menjadi 48,5% pada 2021, 46,5% pada 2022, 41,8% pada 2023, hingga mencapai hanya 30% pada 2024. Penurunan indeks Tupperware menunjukkan pelemahan posisi merek di tengah pasar yang sedang berkembang.

Tabel 1. 1 Brand index produk botol minum (tumbler)

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Chielo	-	-	-	-	3,00
Clariss	5,50	6,00	5,70	3,30	8,10
Lion Star	28,20	23,80	22,90	25,10	26,20
Lock & Lock	5,20	11,50	14,70	17,60	20,40
Tupperware	50,00	48,50	46,50	41,80	30,00

Sumber: Top Brand Award (2024)

Dilihat dari Tabel 1.1, merek pesaing justru menunjukkan tren peningkatan. Misalnya, Lock & Lock dengan kenaikan TBI yang konsisten dari 5,2% pada 2020 menjadi 20,4% pada 2024, menunjukkan peningkatan preferensi konsumen yang pesat terhadap merek tersebut. Lion Star juga mempertahankan posisinya dengan sedikit peningkatan dari 25,1% pada 2023 menjadi 26,2% pada 2024. Bahkan merek baru seperti Chielo mulai memasuki pasar pada 2024 dan memperoleh TBI 3,8%. Pergerakan ini menunjukkan bahwa persaingan pasar *tumbler* semakin ketat dan konsumen terbuka terhadap alternatif baru.

Model usaha Tupperware pada awalnya berkembang melalui sistem penjualan langsung (*direct selling*) yang terkenal dengan “*Tupperware Party*”. Metode penjualan langsung kepada konsumen yang dilakukan melalui pertemuan di rumah, biasanya tempat perkumpulan para ibu rumah tangga. Selama bertahun-tahun, pendekatan ini menjadi kekuatan utama Tupperware karena mampu menciptakan hubungan personal antara penjual dan pelanggan (Financial Times, 2024). Namun ketergantungan Tupperware pada sistem penjualan langsung tidak sejalan lagi dengan perubahan perilaku belanja konsumen saat ini. Menurut laporan Google, Temasek, dan Bain (2023), sekitar 80% konsumen Indonesia kini

menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap belanja secara online dibandingkan melalui toko fisik. Lambatnya adaptasi terhadap e-commerce dan kanal distribusi modern menyebabkan turunnya daya saing merek, terutama ketika konsumen cenderung memilih produk yang tersedia melalui platform digital serta jaringan ritel yang mudah dijangkau (Reuters, 2024).

Tupperware dikenal memiliki kualitas produk yang awet dan tahan lama, nilai tersebut berhasil mempertahankan loyalitas konsumen selama beberapa dekade. Namun, terdapat juga keluhan terhadap produk Tupperware. Salah satu ibu rumah tangga yang dikutip oleh Kompas (2025), harga Tupperware dinilai mahal dibanding merek lain yang menawarkan kualitas yang sama dengan harga lebih murah. Selain itu, ketidakmampuan beradaptasi dengan perubahan preferensi pasar dan kurangnya inovasi juga menjadi salah satu penyebab melemahnya daya saing merek (Brand Strategy Insider, 2024). Sementara berbagai merek pesaing menawarkan produk lebih inovatif, desain yang lebih relevan bagi konsumen modern, serta harga lebih kompetitif (Financial Express, 2024). Kondisi pasar menunjukkan bahwa Tupperware kalah unggul dalam berbagai segi dibanding pesaingnya. Permasalahan ini berdampak pada persepsi dan loyalitas konsumen terhadap Tupperware.

Kotler et al., (2022) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk tetap menggunakan sebuah merek, walaupun terdapat faktor yang memengaruhi konsumen dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perilaku perpindahan merek. Persaingan pasar *tumbler* menjadi salah satu faktor menurunnya loyalitas konsumen Tupperware, situasi tersebut

menunjukkan bahwa meskipun merek yang sudah dikenal dan digunakan, apabila perusahaan tidak dapat menyesuaikan dengan perubahan pasar, konsumen cenderung beralih ke merek lain yang dinilai lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Solomon & Russel (2024), perilaku perpindahan merek adalah kecenderungan konsumen untuk beralih dari merek sebelumnya ke merek lain dalam kategori produk yang sama. Perilaku ini muncul ketika konsumen tidak lagi mempertahankan loyalitas secara konsisten (Sunardi et al., 2023). Perilaku perpindahan konsumen ke merek pesaing secara langsung berdampak pada penurunan penjualan Tupperware, berkurangnya pangsa pasar, dan melemahnya nilai merek dalam persaingan pasar.

Menurut Sunardi et al. (2023), menjaga agar konsumen tidak beralih ke merek pesaing merupakan tantangan bagi perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggannya. Upaya menarik pelanggan baru juga membutuhkan biaya yang jauh lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhinya menjadi hal penting untuk perusahaan merancang strategi untuk mengurangi kecenderungan konsumen beralih ke merek pesaing (Sunardi et al., 2023).

Salah satu faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku perpindahan merek adalah ketidakpuasan yang dirasakan konsumen (At-Thariq et al., 2023). Ketidakpuasan konsumen terjadi ketika kinerja produk atau layanan yang diterima

tidak sesuai harapan konsumen (Kotler et al., 2022). Salah satu komentar ibu rumah tangga yang dikutip oleh Kompas (2025), produk Tupperware keluaran terbaru dianggap tidak memiliki kualitas sebagus dulu. Produk Tupperware yang sudah dikenal bertahun-tahun dan mendominasi pasar seharusnya menawarkan inovasi berkelanjutan. Salah satu komentar warganet yang dikutip oleh liputan6 (2023), mereka mengatakan bahwa desain Tupperware kurang trendi dan tidak sesuai dengan selera Generasi Z, serta banyaknya keluhan warganet kesulitan untuk menemukan produk di platform belanja online yang menyebabkan mereka memilih merek lain (liputan6, 2023). Selain itu, konsumen juga mengeluhkan terkait botol minum yang sering tumpah karena tutup botol mudah terbuka (Terminal, 2025).

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Ketidakpuasan Konsumen

No	Pernyataan Pra-Survey	Ya (n)	Ya (%)	Tidak (n)	Tidak (%)
1	Pernah merasa kualitas tidak sesuai harapan	13	52%	12	48%
2	Pernah mengalami pengalaman kurang menyenangkan	19	76%	6	24%
3	Pernah merasa tidak puas setelah menggunakan	13	52%	12	48%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 1.2 menunjukkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 25 responden mengenai ketidakpuasan konsumen terhadap tumbler Tupperware, diperoleh temuan yang menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan konsumen. Sebanyak 13 responden atau 52% menyatakan pernah merasakan bahwa kualitas produk yang digunakan tidak sesuai dengan harapan yang dimiliki konsumen, sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan setelah setelah menggunakan produk, sedangkan 12 responden atau 48% menyatakan tidak merasakan hal tersebut. Hasil

ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden memiliki persepsi bahwa kualitas produk belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka.

Pada Tabel 1.2 terlihat mayoritas responden juga menunjukkan adanya pengalaman yang kurang menyenangkan terkait penggunaan atau pengalaman terhadap produk. Sebanyak 19 responden atau 76% menyatakan pernah mengalami hal tersebut, sementara 6 responden atau 24% menyatakan tidak pernah mengalaminya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden pernah merasakan ketidakpuasan setelah menggunakan tumbler Tupperware.

Tabel 1. 3 Keluhan Konsumen terhadap Tumbler Tupperware

Keluhan Konsumen	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Harga produk dirasa terlalu tinggi	7	28%
Produk mudah berbau tidak sedap	7	28%
Produk mudah rusak/menurun kualitasnya	4	16%
Tutup botol tidak rapat/mudah bocor	6	24%
Proses klaim garansi cukup lama	9	36%
Sulit memperoleh produk/stok terbatas	3	12%
Tidak ada keluhan	5	20%
Lainnya (informasi tidak konsisten)	1	4%

*Persentase dihitung dari total responden (n=25), responden diperbolehkan memilih lebih dari 1 keluhan

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

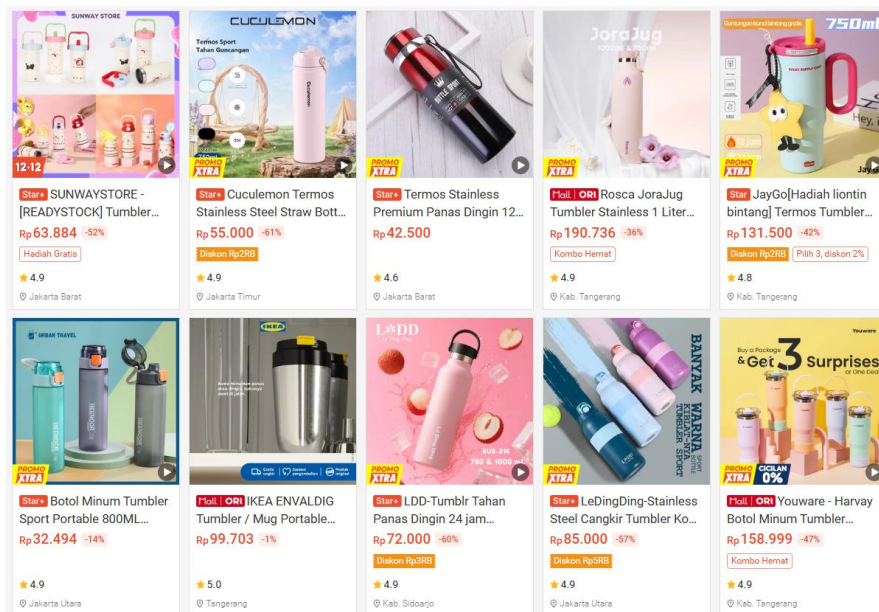
Pada Tabel 1.3 mengenai keluhan konsumen terhadap tumbler Tupperware, diketahui bahwa beberapa responden menyampaikan berbagai bentuk keluhan setelah menggunakan produk. Keluhan yang paling banyak disampaikan adalah proses klaim garansi yang dinilai cukup lama dengan frekuensi 9 responden (36%). Selain itu, 7 responden (28%) mengeluhkan harga produk yang dirasa terlalu tinggi dan 7 responden (28%) menyatakan produk mudah menimbulkan bau tidak sedap. Keluhan lain yang juga muncul yaitu tutup botol yang tidak rapat atau mudah bocor

sebanyak 6 responden (24%), serta produk yang mudah rusak atau mengalami penurunan kualitas sebanyak 4 responden (16%). Terdapat pula keluhan terkait kesulitan memperoleh produk atau keterbatasan stok sebanyak 3 responden (12%) dan ketidakkonsistenan informasi sebanyak 1 responden (4%). Meskipun demikian, sebanyak 5 responden (20%) menyatakan tidak memiliki keluhan terhadap produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian konsumen tidak mengalami permasalahan, masih terdapat berbagai keluhan yang dirasakan oleh konsumen terkait aspek harga, kualitas produk, serta layanan purna jual, yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap tumbler Tupperware.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei tersebut menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan konsumen terhadap tumbler Tupperware. Hal ini terlihat dari cukup besarnya persentase responden yang menyatakan pernah mengalami ketidaksesuaian kualitas, pengalaman yang kurang menyenangkan, serta perasaan tidak puas setelah menggunakan produk. Temuan ini menjadi dasar yang mendukung dilakukannya penelitian lebih lanjut terkait ketidakpuasan konsumen terhadap produk tumbler Tupperware.

Faktor lain yang turut memengaruhi perilaku perpindahan merek yakni kebutuhan mencari variasi. Firdaus & Budiman (2021) menemukan variabel kebutuhan mencari variasi merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku perpindahan merek. Wulandari & Widiartanto (2023) mendefinisikan kebutuhan mencari variasi merupakan dorongan yang membuat konsumen memilih merek lain, baik karena munculnya dorongan untuk mencoba sesuatu yang baru maupun karena rasa jenuh terhadap produk yang telah digunakan

dalam waktu lama. Tupperware bertahan di pasar dalam jangka waktu yang lama membuat konsumen mulai merasakan jenuh dan pada saat yang sama, berbagai merek pesaing menghadirkan pilihan produk yang lebih variatif (Kompasiana, 2025).



Sumber: Shopee (2026)

Gambar 1. 4 Pilihan Produk *Tumbler* di E-commerce Shopee

Gambar 1.4 menunjukkan banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh berbagai merek pesaing di pasar meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mencari alternatif baru. Pada e-commerce Shopee terlihat berbagai pilihan *tumbler* dengan desain menarik, warna beragam, harga kompetitif, serta material seperti stainless steel dan insulated membuka peluang yang lebih besar bagi konsumen untuk mencoba pengalaman penggunaan yang berbeda. Kondisi ini secara langsung memperkuat dorongan kebutuhan mencari variasi, karena konsumen tidak lagi terpaku pada satu merek dan lebih terbuka untuk mengeksplorasi merek lain yang dianggap lebih menarik atau lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Beragamnya

pilihan yang mudah diakses melalui platform e-commerce semakin mendorong perilaku eksploratif ini, sehingga konsumen lebih terdorong untuk berganti merek untuk mendapatkan nilai yang lebih optimal dibandingkan Tupperware.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survei Kebutuhan Mencari Variasi

No	Pernyataan Pra-Survey	Ya (n)	Ya (%)	Tidak (n)	Tidak (%)
1	Apakah Anda pernah merasa jenuh atau bosan menggunakan tumbler Tupperware secara berulang?	17	68%	8	32%
2	Apakah menurut Anda tumbler Tupperware kurang menghadirkan inovasi atau variasi produk yang menarik?	15	60%	10	40%
3	Apakah Anda merasa merek tumbler lain menawarkan keunggulan yang lebih menarik dibanding Tupperware?	17	68%	8	32%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 1.4 menunjukkan hasil pra-survei pada 25 responden terkait kebutuhan mencari variasi, diketahui sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan untuk mencari alternatif produk tumbler selain merek Tupperware. Sebanyak 17 responden atau 68% menyatakan pernah merasa bosan menggunakan tumbler Tupperware secara berulang, sedangkan 8 responden atau 32% tidak merasakan hal tersebut. Selain itu, 15 responden atau 60% berpendapat bahwa tumbler Tupperware dinilai kurang menghadirkan inovasi atau variasi produk yang menarik, sementara 10 responden atau 40% tidak memiliki pandangan yang sama. Selanjutnya, sebanyak 17 responden atau 68% responden juga menilai bahwa

merek tumbler lain menawarkan keunggulan yang lebih menarik dibandingkan Tupperware. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen mulai merasakan kejenuhan serta tertarik pada alternatif produk lain. Temuan tersebut mengindikasikan adanya kebutuhan konsumen untuk mencari variasi, yang dalam penelitian ini diduga dapat memengaruhi perilaku perpindahan merek pada produk tumbler Tupperware.

Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survei Perilaku Perpindahan Merek

No	Pernyataan Pra-Survey	Ya (n)	Ya (%)	Tidak (n)	Tidak (%)
1	Apakah Anda sudah berpindah dari tumbler Tupperware ke merek lain?	19	76%	6	24%
2	Apakah ketidakpuasan terhadap Tupperware menjadi salah satu alasan Anda berpindah merek?	13	52%	12	48%
3	Apakah dorongan untuk mencoba variasi atau merek lain memengaruhi Anda berpindah dari Tupperware?	18	72%	7	28%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 1.5 menunjukkan hasil pra-survei pada 25 responden terkait perilaku perpindahan merek pada tumbler Tupperware, diketahui bahwa sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan untuk beralih ke merek lain. Sebanyak 19 responden atau 76% menyatakan telah berpindah dari tumbler Tupperware ke merek lain, sedangkan 6 responden atau 24% menyatakan belum melakukan perpindahan merek. Selain itu, 13 responden atau 52% menyatakan bahwa ketidakpuasan terhadap Tupperware menjadi salah satu alasan yang mendorong mereka untuk berpindah merek, sementara 12 responden atau 48% menyatakan

sebaliknya. Selanjutnya, sebanyak 18 responden atau 72% responden menyatakan bahwa keinginan untuk mencoba variasi atau merek lain turut mendorong mereka untuk berpindah dari Tupperware.

Hasil pra-survei tersebut menunjukkan bahwa perilaku perpindahan merek pada konsumen tumbler Tupperware cukup tinggi. Selain itu, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan untuk mencari variasi juga terlihat sebagai faktor yang berpotensi mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain. Temuan ini sejalan dengan fokus penelitian yang mengkaji pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada produk tumbler Tupperware.

Fenomena ini menegaskan bahwa Tupperware gagal mempertahankan loyalitas konsumennya. Meskipun fenomena perilaku perpindahan merek telah banyak diteliti, namun sebagian besar penelitian berfokus pada kategori produk seperti *smartphone* (Wardhaniika & Hendrati, 2021), *fashion* (Wulandari & Widiartanto, 2023), kosmetik (Arifin et al., 2024). Penelitian mengenai produk rumah tangga atau botol minum (*tumbler*) masih terbatas. Belum juga terdapat kajian yang secara khusus mengaitkan perpindahan merek dengan penurunan kinerja Tupperware, yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan pendapatan drastis. Penelitian ini untuk mengisi kekosongan literatur yang bertujuan memperluas pemahaman teoritis terkait perilaku konsumen.

Tupperware selama ini dikenal sebagai merek yang kuat di segmen ibu rumah tangga, namun perubahan perilaku konsumsi menunjukkan bahwa Generasi

Z dan Milenial kini menjadi penggerak utama pasar produk *tumbler*. Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip oleh GoodStats (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z mencakup 27,94% dan Milenial 25,87% dari total populasi di Indonesia, menjadikannya kelompok konsumen paling dominan dalam perilaku konsumen modern. Laporan McKinsey menegaskan bahwa kedua generasi ini memiliki karakteristik belanja yang sangat dinamis, mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan banyak dimensi penilaian, mereka cenderung cepat beralih ketika suatu merek atau produk tidak memenuhi penilaian mereka (McKinsey, 2020). Perubahan dinamika pasar menjadikan konsumen Generasi Z dan Milenial relevan untuk diteliti dalam topik perilaku perpindahan merek.

Berdasarkan laporan dari MarkWide Research (2024), konsumen botol minum paling tinggi di perkotaan seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung sebesar 65% lebih tinggi dibanding wilayah lain. Fakta ini menunjukkan bahwa Surabaya merupakan salah satu pusat pertumbuhan utama pasar *tumbler* di Indonesia, sehingga relevan untuk dijadikan lokasi penelitian.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, peneliti mengajukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek dari Tupperware ke Merek lain pada Pengguna Botol Minum (*tumbler*) di Surabaya.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek dari Tupperware ke merek lain pada pengguna botol minum (*tumbler*) di Surabaya?
2. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek dari Tupperware ke merek lain pada pengguna botol minum (*tumbler*) di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek dari Tupperware ke merek lain pada pengguna botol minum (*tumbler*) di Surabaya.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek dari Tupperware ke merek lain pada pengguna botol minum (*tumbler*) di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu mendukung pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan perilaku perpindahan merek pada produk rumah tangga seperti botol minum (*tumbler*). Temuan penelitian ini juga dapat memperkaya literatur terkait pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi masih terbatas dalam konteks merek produk rumah tangga seperti Tupperware, serta menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji dinamika perilaku perpindahan merek dalam pasar yang kompetitif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan saran bagi perusahaan sejenis dalam memahami hal-hal yang mendorong konsumen berpindah ke merek lain, sehingga dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran, inovasi produk, dan upaya retensi pelanggan menjadi lebih efektif. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat membantu konsumen memahami aspek kepuasan dan preferensi variasi yang memengaruhi keputusan pembelian, serta menyediakan informasi yang bermanfaat bagi akademisi dan peneliti sebagai dasar pengembangan riset terkait perilaku perpindahan merek di masa mendatang.