

Respon Afektif dan Kognitif Konsumen terhadap *Brand Origin Misclassification* dengan Keyakinan Sebagai Moderasi (Studi Kasus: Miniso, Perusahaan Asal China dengan *image* Jepang)

Agung Nugroho¹, Muhammad Harits Prabowo²

^{1,2} Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia

* corresponding author : a.nugroho@ui.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon afektif dan kognitif konsumen setelah menyadari akan adanya *brand origin misclassification* terhadap *brand re-evaluation* dengan keyakinan konsumen sebagai moderasi. Penelitian ini juga ingin menggali tentang adanya perbedaan antara evaluasi konsumen terhadap *brand* sebelum dan setelah mengetahui akan adanya *brand origin misclassification* tersebut (*brand re-evaluation*). Penelitian ini secara spesifik membahas tentang *brand* Miniso sebagai studi kasus dan juga contoh dari terjadinya *brand origin misclassification*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia yang berusia 18-35 tahun, pernah mengunjungi dan membeli produk Miniso, serta mengira bahwa Miniso adalah *brand* asal Jepang. Data yang diperoleh dari sampel diolah dengan dua cara, yaitu uji beda dengan *Paired samples T-Test* serta regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil olahan data tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari *brand* Miniso cenderung melakukan penilaian yang berbeda terhadap *brand* Miniso setelah mengetahui negara asal Miniso yang sebenarnya, yaitu China. Selain itu, ditemukan pula bahwa *brand origin misclassification* serta *negative emotion* yang muncul setelah mengetahui fakta negara asal Miniso berpengaruh signifikan secara negatif terhadap *brand re-evaluation*. Sementara itu, keyakinan konsumen ditemukan tidak memoderasi pengaruh *brand origin misclassification* terhadap *brand re-evaluation*.

Kata Kunci : brand origin missclassification, brand re-evaluation, country-of-origin, respon afektif konsumen, respon kognitif konsumen

Abstract: This study aims to determine the affective and cognitive responses of consumers after realizing that there is a brand origin misclassification of brand re-evaluation with consumer confidence as moderating. This study also wants to explore the differences between consumer evaluations of brands before and after knowing the existence of the brand origin misclassification (brand re-evaluation). This study specifically discusses the Miniso brand as a case study and also an example of the occurrence of brand origin misclassification. The sample used in this study were Indonesian citizens aged 18-35 years, had visited and bought Miniso products, and thought that Miniso was a Japanese brand. The data obtained from the samples were processed in two ways, namely the difference test with Paired samples T-Test and multiple regression using the SPSS 20 program. The processed data showed that consumers of the Miniso brand tended to make different assessments of the Miniso brand after knowing the country of origin. The real Miniso, namely China. In addition, it was also found that brand origin misclassification and negative emotions that emerged after knowing the fact that Miniso's country of origin had a significant negative effect on brand re-evaluation. Meanwhile, consumer confidence was found not to moderate the effect of brand origin misclassification on brand re-evaluation.

Keywords: brand origin missclassification, brand re-evaluation, country-of-origin, consumer affective response, consumer cognitive response

PENDAHULUAN

Country-of-origin (COO) merupakan topik yang telah banyak diperbincangkan dalam *marketing* selama ini. Riset membuktikan bahwa COO dapat berpengaruh secara signifikan terhadap evaluasi *brand* dan intensi untuk membeli (Pharr, 2005). Hal tersebut terjadi karena konsumen cenderung untuk mengasosiasikan sebuah produk berdasarkan COO terhadap kekuatan dan kelemahan dari kegiatan produksi suatu negara. Hal ini telah banyak dianggap sebagai sebuah proses kognitif (Bloemer et al., 2009). Topik ini terus berkembang seiring terjadinya globalisasi dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan multinasional yang memiliki tempat produksi yang berbeda dengan kantor pusatnya. Hal tersebut menyebabkan konsep COO menjadi kurang relevan dan tumbuhlah konsep baru yang disebut dengan *Brand Origin* (BO), yang memiliki definisi sebuah negara dimana kantor pusat suatu produk berasal (Balabanis & Diamantopoulos, 2008).

Semakin berkembangnya *consumer market* membuat banyak perusahaan mempertegas *brand origin* perusahaan tersebut. Hal ini menjadikan suatu *brand* dapat lebih mudah dikenali dan diasosiasikan dengan kualitas produk negara asal. Itulah mengapa strategi seperti ini banyak dilakukan oleh *brand-brand* yang berasal dari negara tersohor (Ness, 1982). Contohnya dapat dilihat dari produk-produk seperti Honda, Muji, Ikea, dan Louis Vuitton.

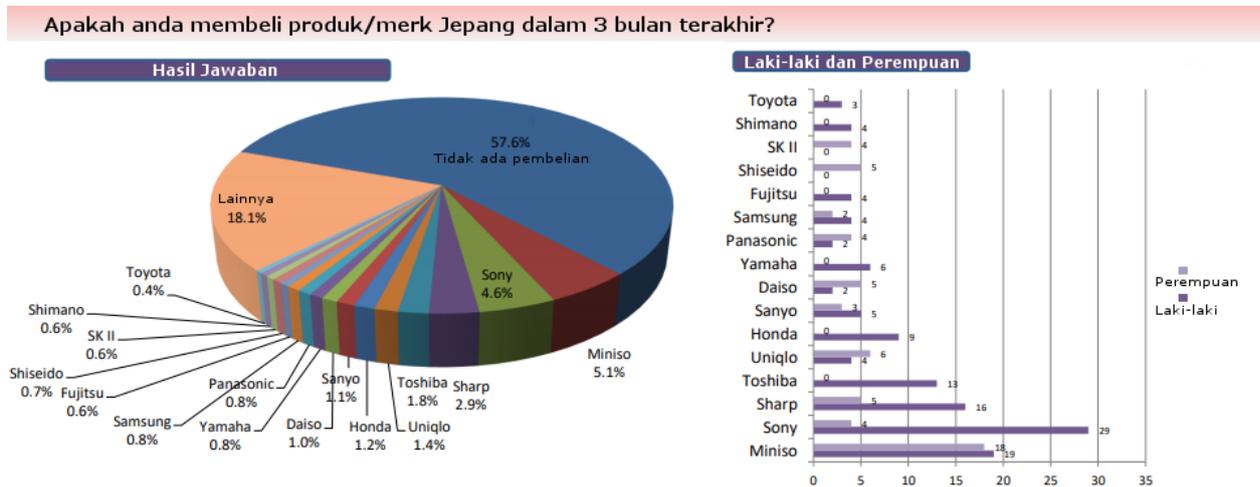
Meskipun konsumen dapat menilai kualitas suatu produk berdasarkan *brand origin* produk tersebut, namun konsumen juga kerap kali mengalami kesulitan untuk mengidentifikasi dari manakah sebenarnya *brand* dari produk tersebut berasal. Bahkan terkadang identifikasi mengenai dari mana sebuah *brand* berasal muncul karena adanya aktifitas para *marketer* yang dengan sengaja mengasosiasikan produknya dengan negara yang lebih superior.

Aktivitas para *marketer* yang mengasosiasikan produknya dengan negara yang lebih superior bukan merupakan hal baru dan dapat dilihat dari banyak *brand* di dunia. Meskipun sering kali hal ini dilakukan oleh produk-produk yang berasal dari negara dengan *image* yang lemah, ternyata terdapat juga beberapa produk asal negara dengan *image* yang sudah kuat. Superdry misalnya, produk asal negara Inggris ini memosisikan *brandnya* berasal dari Jepang.

Miniso merupakan perusahaan *retail* yang didirikan oleh seorang pebisnis asal China, Ye Goufu, dan desainer asal Jepang, Miyake Junya. Sebagai perusahaan *retail*, Miniso termasuk sukses melebarkan sayapnya ke berbagai negara di dunia dalam waktu yang cukup singkat. Miniso telah membuka lebih dari 2600 toko di lebih dari 60 negara termasuk Amerika Serikat, Kanada, Russia, Singapore, Uni Emirat Arab, dan Indonesia (Tai, 2018). Meskipun diklaim sebagai perusahaan asal Jepang, sebagaimana bentuk kemasan, layout toko, hingga logo yang ketal bernuansa Jepang, terdapat banyak keraguan tentang dari mana sebenarnya Miniso berasal. Hal ini bukannya tanpa sebab. Terdapat banyak hal yang membuat masyarakat bertanya-tanya apakah Miniso benar-benar produk asal Jepang mengingat toko pertama Miniso justru dibuka di China (Brandzaar, 2016).

Tidak berbeda dengan negara-negara lainnya, Indonesia juga merupakan negara yang disasar oleh Miniso. Sebagian orang Indonesia mengira bahwa Miniso merupakan produk asli Jepang. Pernyataan ini didasari oleh riset yang dilakukan oleh The Japan External Trade Organization atau JETRO pada bulan Maret 2018. Organisasi yang kegiatannya didukung oleh pemerintah Jepang ini melakukan penelitian dengan sampel yang berasal dari masyarakat di kota-kota besar di Indonesia. Dalam survei tersebut, 42.4 persen responden mengatakan

mereka membeli merek Jepang dalam tiga bulan terakhir dan 31.6 persen menyebutkan merek dan produk tertentu. Namun sekitar seperempat dari merek dan produk yang disebutkan responden ternyata berasal dari negara lain. Salah satunya adalah Miniso, produk asal China yang ironisnya merupakan jawaban terbanyak dibandingkan dengan *brand* lain.



Gambar 1. Hasil survey pembelian produk asal Jepang

Sumber: JETRO, 2018

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa persepsi tentang negara asal Miniso di benak konsumen Indonesia berbeda dengan realita yang ada, bahwa Miniso sebenarnya adalah produk asal China, bukan Jepang. Kejadian ini disebut dengan *brand origin misclassification*.

Penelitian mengenai *brand origin misclassification* ini masih terbilang jarang. Pada tahun 2011, Magnusson et al melakukan sebuah penelitian tentang evaluasi konsumen terhadap suatu *brand* yang mereka kira berasal dari negara yang berbeda dengan negara asal yang sebenarnya. Dalam penelitian tersebut, dikatakan bahwa *perceived brand origin* akan berpengaruh terhadap evaluasi *brand* di benak konsumen, bahkan jika negara yang dikira adalah negara yang salah. Namun demikian, penelitian ini memunculkan kontroversi terkait desain penelitian yang ideal untuk konsep *country of origin* dan *brand origin*. Penelitian ini hanya menghitung tentang pengaruh perbedaan *image* kedua negara (*perceived* dan *actual brand origin*) terhadap evaluasi *brand* tanpa memperhitungkan adanya emosi yang muncul di benak konsumen setelah mengetahui bahwa apa yang mereka kira selama ini ternyata salah. Padahal, emosi yang muncul setelah mengetahui fakta tersebut dapat ikut memengaruhi penilaian konsumen terhadap evaluasi *brand* (Usunier, 2011).

Dengan demikian, penelitian ini mencoba untuk mengisi kekurangan yang ada pada penelitian Magnusson et al. dalam kasus produk Miniso di Indonesia. Dalam penelitian ini, selain menggunakan elemen kognitif yaitu *brand origin misclassification* yang didapat dari perbedaan nilai *image* antara *perceived* dan *actual brand origin* suatu produk, peneliti juga memperhitungkan adanya respon afektif berupa emosi positif maupun negatif yang muncul pada konsumen setelah mengetahui fakta yang ada. Dalam penelitian ini pula, variabel-variabel seperti *product country image*, keyakinan terhadap identifikasi *brand origin*, dan *brand evaluation*, akan diuji pengaruhnya terhadap *brand re-evaluation* setelah responden mengetahui *brand origin* sebenarnya dari produk Miniso.

TINJAUAN TEORITIS

Brand origin didefinisikan sebagai negara dimana kantor pusat sebuah *brand* tanpa memperdulikan dimana produk dari *brand* tersebut diproduksi (Balabanis & Diamantopoulos, 2008). Dibandingkan dengan konsep *country-of-origin*, istilah *brand origin* dinilai sebagai elemen informasi yang lebih transparan. di era kegiatan produksi global dan maraknya *outsourcing* seperti pada saat ini, konsep *brand origin* telah menjadi satu-satunya informasi yang konsisten dalam menentukan asosiasi produk pada suatu negara dikarenakan maraknya *brand* internasional yang memproduksi barangnya di banyak negara (Pharr 2005; Jin et al. 2012). Karena konsumen memiliki pandangan yang berbeda (Jaffe & Nebenzahl, 2006), asosiasi *brand* dengan BO yang salah dapat menyebabkan *brand evaluation* yang berbeda apabila dibandingkan dengan negara asal yang sebenarnya (Balabanis & Diamantopoulos, 2008).

Penelitian mengenai konsekuensi dari *brand origin misclassification* (BOM) masih terbilang langka. Beberapa temuan menunjukkan bahwa kesalahpahaman semacam itu merugikan, terlepas dari apakah suatu *brand* dikaitkan dengan COO dengan *image* yang lebih buruk (yaitu BOM yang merugikan) atau yang lebih kuat (yaitu, BOM yang menguntungkan) (Balabanis & Diamantopoulos, 2011), sedangkan yang lain mendukung gagasan bahwa sebuah *brand* dapat memperoleh manfaat dari persepsi konsumen yang secara keliru mengaitkan *brand* tersebut dengan COO yang memiliki citra yang lebih kuat daripada negara asal mereka yang sebenarnya (Magnusson et al., 2011).

1.1 Pengaruh *brand origin misclassification* sebagai respon kognitif terhadap *brand re-evaluation*

Penelitian ini menggunakan *categorization theory* (Rosch et al., 1976) untuk menjelaskan respon kognitif *brand origin misclassification* dan efeknya terhadap *brand evaluation*. *Categorization theory* mengatakan bahwa konsumen secara umum membentuk pengetahuan mereka berdasarkan kategori mental dengan mengelompokkan item-item berdasarkan sifat abstrak yang disamakan (Markam & Ross, 2003). Dengan demikian istilah *categorization* atau *classification* dapat diartikan sebagai proses memasukan objek kedalam kelompok atau kategori tertentu. Jika disebutkan sebuah objek dari suatu kategori, maka konsumen dapat menilai objek tersebut berdasarkan grup kategori dimana objek tersebut berada (Markam & Ross, 2003).

Dalam penelitian ini, dikatakan bahwa konsumen cenderung untuk mengetahui sebuah *brand* berdasarkan pengelompokan sebuah objek (Samiee, et al., 2005). Sebagai contoh jika seorang konsumen disuruh untuk menilai sebuah produk yang dikira sebagai produk Jepang, maka orang tersebut akan menilai produk tersebut berdasarkan informasi yang ia ketahui tentang produk Jepang secara umum, seperti kualitas, desain, dan *reliability* dari produk Jepang (Balabanis & Diamantopoulos, 2011; Martin & Cervino, 2011).

Dengan teori yang ada, peneliti memperkirakan bahwa konsumen yang pada awalnya memiliki dugaan yang salah terhadap *brand origin* Miniso akan memberikan evaluasi yang berbeda setelah mengetahui *brand origin* Miniso yang sebenarnya. Sebagai contoh, konsumen yang awalnya mengira bahwa Miniso adalah produk Jepang akan melakukan evaluasi ulang ketika ia mengetahui bahwa sebenarnya Miniso adalah produk asal China. Tingkatan evaluasi tersebut juga bergantung pada seberapa berbeda *image* diantara 2 negara terkait (Jepang vs

China) dimana semakin besar nilai *image* Jepang dikurangi *image* China, maka semakin buruk nilai evaluasi ulang (BE_{POST}) yang akan muncul.

H1. Brand origin misclassification (BOM), memengaruhi brand re-evaluation (BE_{POST}) secara negatif

1.2 Peran *confidence* dalam *brand origin misclassification* terhadap efek *brand origin misclassification* pada *brand re-evaluation*.

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai tendensi masing-masing konsumen dalam menilai sebuah *brand*, peneliti memasukan unsur *confidence in brand origin identification (CBO)* sebagai moderator. CBO dapat diartikan sebagai seberapa konsumen yakin terhadap *brand origin* suatu produk sebelum mengetahui *brand origin* yang sebenarnya.

Sebuah temuan dalam ilmu psikologi mengatakan bahwa sebuah keyakinan terhadap suatu hal dapat memengaruhi bagaimana respon orang tersebut terhadap sebuah informasi baru (Nickerson, 1998). Pada dasarnya, seseorang akan cenderung untuk fokus pada informasi yang sesuai dengan kepercayaan orang tersebut dan menolak informasi yang tidak sesuai dengan kepercayaannya (Klayman & Ha, 1987; Wason, 1968). Hal ini disebut dengan *confirmation bias*. Klayman (1995) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki keyakinan yang terlampau tinggi tentang suatu hal (contoh: *brand x* berasal dari negara *y*) akan mencari bukti-bukti yang mendukung kepercayaan orang tersebut atau cenderung untuk menerima informasi yang baru dengan cara yang bias (seperti mempertanyakan kembali fakta yang ada). Lebih jauh, sifat bias ini cenderung untuk mempertakankan keyakinan orang tersebut, meskipun itu merupakan keyakinan yang salah (Baack et al., 2015)

Dengan adanya pernyataan diatas, maka dapat dikatakan bahwa *confirmation bias* akan lebih terlihat pada orang yang memiliki tingkat keyakinan yang tinggi (CBO yang tinggi) pada identifikasi awal mereka terhadap *brand origin* produk Miniso. Peneliti memperkirakan bahwa pada konsumen yang sangat yakin mengenai identifikasi awal *brand origin* produk Miniso (CBO) akan memiliki kemungkinan yang lebih kecil untuk melakukan evaluasi ulang terhadap *brand* Miniso (*brand re-evaluation*) dibandingkan dengan konsumen yang tidak terlalu yakin terhadap tebakan awal mereka tentang *brand origin* produk Miniso (CBO).

H2. Confidence dalam brand origin identification (CBO) akan memoderasi efek brand origin misclassification (BOM) pada brand re-evaluation (BE_{POST}) secara negatif.

1.3 Respon afektif terhadap *brand re-evaluation*

Untuk menjelaskan respon afektif konsumen pada mispersepsi suatu *brand* dan efeknya terhadap *brand re-evaluation*, peneliti menggunakan *feelings-as-information theory* (Kim et al., 2010). Secara umum, kata afeksi dapat diartikan sebagai perasaan subjektif ketimbang sebuah pemikiran terhadap suatu objek atau kejadian. Biasanya, terdapat dua tipe dari afeksi, yaitu afeksi integral dan insidental. Afeksi inegral merupakan penilaian terhadap suatu objek berdasarkan *feature* objek tersebut. Sedangkan afeksi insidental merupakan penilaian yang muncul karena *mood* atau suasana hati pada saat penilain tersebut dilakukan.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat respon langsung konsumen terhadap fakta terkait *brand origin* asli produk Miniso. Dengan demikian penelitian ini menysasar pada afeksi integral. Peneliti memperkirakan bahwa pembukaan fakta mengenai *brand origin* asli Miniso akan memengaruhi emosi konsumen secara negatif maupun positif, tergantung pada

penilaian mereka terhadap *country image* terkait (dalam hal ini China dan Jepang). Sebagai contoh, konsumen yang mengira bahwa Miniso adalah produk Jepang dan selanjutnya mengetahui bahwa ternyata Miniso adalah produk China akan cenderung merasa kecewa (karena diperkirakan *image* negara China lebih buruk dari *image* negara Jepang).

Pada penelitian-penelitian sebelumnya pula, dikatakan bahwa afeksi dapat memengaruhi penilaian konsumen, termasuk didalamnya evaluasi produk (Cohen et al., 2008, Pham, 2004, 2008; Schwarz & Clore, 2007). Sejalan dengan hal tersebut dikatakan pula bahwa emosi positif akan menghasilkan evaluasi yang positif terhadap produk, begitu pula sebaliknya (Pham, 2004, 2008; Schwarz & Clore, 2007). Fenomena ini dapat dijelaskan dalam *feeling-as-information theory* yang mengatakan bahwa konsumen cenderung untuk menggunakan perasaan mereka sebagai sumber informasi ketika mengevaluasi satu objek. Bergantung pada tingkatan emosi yang dialami, hal ini akan memengaruhi evaluasi terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini, emosi yang akan muncul dibagi menjadi dua yaitu positif dan negatif. Emosi positif akan menghasilkan *brand evaluation* yang positif, begitu pula sebaliknya.

H3a. Emosi positif konsumen setelah mengetahui tentang *brand origin* Miniso yang sebenarnya EMO_P memengaruhi *brand re-evaluation* (BE_{POST}) secara positif.

H3b. Emosi negatif konsumen setelah mengetahui tentang *brand origin* Miniso yang sebenarnya EMO_N memengaruhi *brand re-evaluation* (BE_{POST}) secara negatif.

1.4 Perbedaan pengaruh *negative emotion* dan *positive emotion* pada *brand re-evaluation*

Dalam melakukan penilaian pada suatu hal, manusia cenderung untuk membandingkan sisi positif dan negatif dari hal tersebut. Namun dalam banyak penelitian di bidang psikologi, terdapat bukti empiris tentang adanya perbedaan atau asimetri dalam penilaian positif vs negatif tersebut. Seseorang cenderung untuk lebih banyak menggunakan informasi negatif ketimbang informasi positif dalam menilai suatu hal. Hal ini sering disebut dengan *negativity bias* (Corns, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kahneman, Knetsch, dan Thaler pada 1991 yang mengatakan bahwa terdapat asimetri antara kepuasan seseorang ketika mendapatkan suatu hal dengan ketidakpuasan orang tersebut dalam kehilangan hal yang sama. Ini disebut dengan "*loss aversion*" dimana dikatakan bahwa manusia akan lebih sensitif terhadap kemungkinan dari kehilangan suatu hal dibandingkan dengan kemungkinan dari mendapatkan hal yang sama.

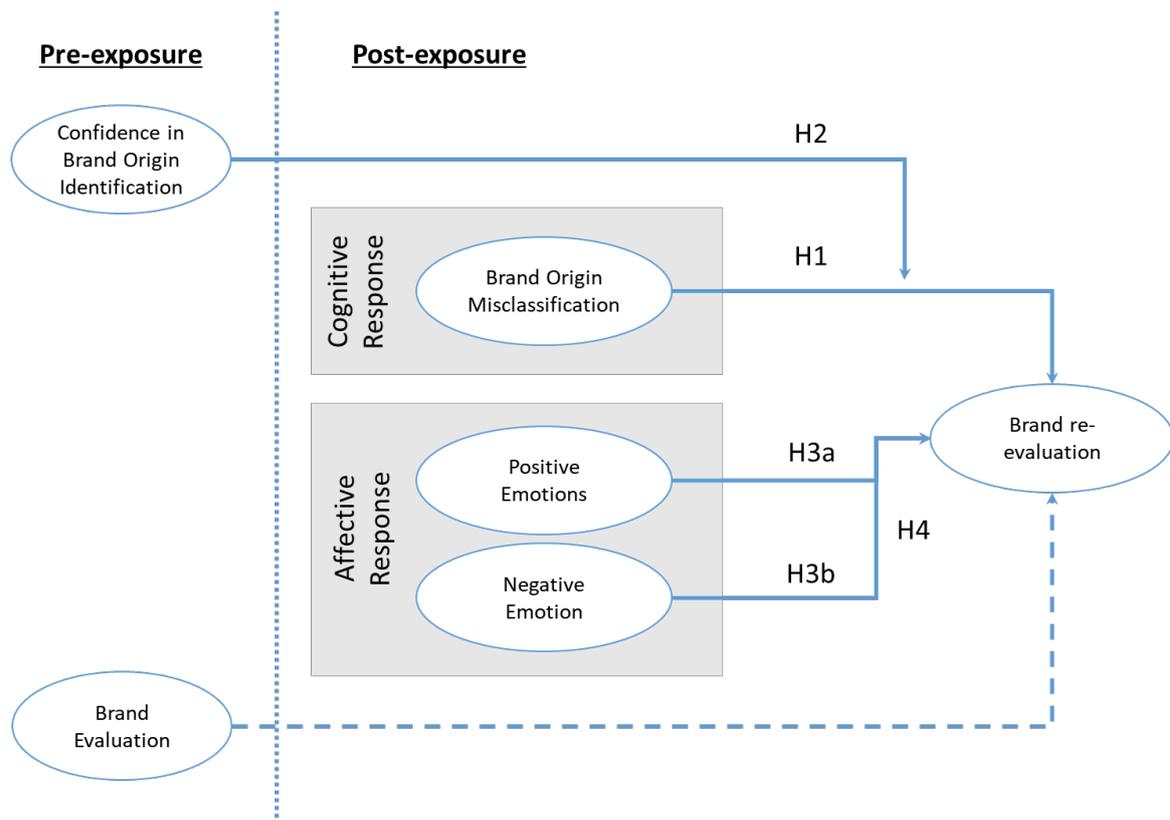
Dengan adanya fakta diatas, peneliti membandingkan adanya penilaian positif dan negatif pada emosi setelah mengetahui *brand origin* sesungguhnya dari Miniso. Dengan mempertimbangkan adanya *negativity bias* pada seseorang, maka diharapkan emosi negatif akan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh emosi positif responden terhadap *brand re-evaluation*.

H4. Emosi negatif pada respon afektif memiliki pengaruh yang lebih besar pada *brand re-evaluation* dibandingkan dengan emosi positif.

2.5 Pengaruh *pre-exposure brand evaluation* terhadap *brand re-evaluation*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *pre-exposure brand evaluation* sebagai variabel kontrol yang juga akan berpengaruh terhadap *brand re-evaluation*. Hal ini dikarenakan variabel independen dari penelitian ini (*brand re-evaluation*) memiliki serangkaian indikator yang sama dengan *pre-exposure brand evaluation*. Fungsi dari variabel kontrol dalam analisis regresi adalah sebagai pelengkap suatu model. Variabel kontrol ini diperlakukan sama halnya dengan variabel dependen lainnya dalam penelitian ini. *Pre-*

exposure brand evaluation sendiri pada penelitian ini adalah penilaian konsumen terhadap *brand* Miniso sebelum mereka mengetahui bahwa Miniso adalah produk asal negara China.



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif karena bertujuan menguji hipotesis dan hubungan antar variabel yaitu *brand origin misclassification*, *affective responses (positive and negative emotions)*, *confidence*, dan *brand re-evaluation*.

Dalam penelitian ini pula, peneliti menggunakan *descriptive research* karena bertujuan untuk menguji pengaruh respon kognitif (*brand origin misclassification/BOM*) dan respon afektif terhadap *brand re-evaluation* serta apakah keyakinan pada *perceived brand origin* dapat memoderasi pengaruh BOM terhadap *brand re-evaluation*. Penelitian ini juga berjenis *cross-sectional* karena sampel diambil hanya dalam jangka satu waktu saja.

3.1 Desain dan Sistematika Kuesioner

Pada penelitian ini sampel ditentukan secara *non-probability sampling*. Lebih jauh, peneliti menggunakan metode *convenience sampling* dimana penentuan elemen populasi diambil berdasarkan kemudahan ataupun kesanggupan peneliti dalam mendapatkan responden.

Penelitian ini menggunakan data dari 320 responden dari berbagai kota di Indonesia yang pada awalnya mengira bahwa Miniso adalah brand asal Jepang. Seluruh responden adalah orang-orang yang pernah mengunjungi dan membeli produk-produk Miniso. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh responden merasa familiar dengan *brand* Miniso. Penelitian ini juga menggunakan teknik *self-administered questionnaire*, yaitu kuesioner diisi sendiri oleh responden dan diberikan secara *online* menggunakan fasilitas Google Forms. Alamat website untuk mengisi kuesioner tersebut kemudian disebar melalui bantuan aplikasi

instant messaging dan media sosial yang ada seperti LINE, WhatsApp, dan Instagram. Responden dipersilahkan untuk menentukan kecenderungannya atas tiap-tiap pertanyaan yang ada dalam beberapa skala likert.

Pada bagian *pre-exposure*, responden diminta untuk melakukan penilaian tentang *brand* Miniso dan *image* dari produk-produk Jepang secara umum. pada bagian selanjutnya responden diminta untuk membaca fakta-fakta tentang *brand* Miniso dimana disana dikatakan bahwa Miniso adalah *brand* asal China yang memiliki *image* Jepang. Kemudian pada bagian *post-exposure* responden diminta untuk mengisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan emosi yang muncul setelah mengetahui fakta tersebut. Barulah pada bagian terakhir responden diminta untuk memberikan penilaian pada *image* produk-produk China dan penilaian ulang terhadap *brand* Miniso.

3.2 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan adanya *pre-exposure* dan *post-exposure*. *Pre-exposure* adalah keadaan dimana responden belum mengetahui tentang Negara asli Miniso. Sementara *post-exposure* adalah keadaan dimana responden telah diberitahu tentang fakta Negara asli Miniso. Analisis regresi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS20.

Sebelum melakukan regresi berganda, peneliti terlebih dahulu melakukan *pretest* kepada 33 responden untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *valid* dan *reliable*. Setelah dinyatakan *valid* dan *reliable*, analisis dilakukan kepada 320 responden dengan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari *multicollinearity check*, dan uji heteroskedastisitas. Setelah memenuhi persyaratan untuk dapat digunakan dalam uji regresi berganda, barulah peneliti melakukan uji regresi berganda dengan moderasi.

Untuk memperkaya analisis penelitian, peneliti juga melakukan analisis lain, yaitu uji beda menggunakan *paired sample T-test* yang bertujuan melihat apakah terdapat perbedaan *mean* antara evaluasi konsumen sebelum dan sesudah mengetahui fakta Negara asli Miniso.

2. Hasil Penelitian

Tabel 1. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square
.819 ^a	.671	.665

Tabel 2. ANOVA

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sign.
1	Regression	139.898	6	23.316	106.469	.000 ^b
	Residual	68.545	313	.219		
	Total	208.443	319			

Tabel 3. Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-.001	.026	-.027	.978
	BOM	-.161	.037	-4.355	.000
	EMOP	.041	.037	1.127	.260
	EMON	-.128	.035	-3.630	.000
	BEPRE	.789	.035	22.720	.000
	CBO	.004	.028	.128	.898
	Interaksi	.016	.035	.454	.650

Tabel 4. Bootstrap untuk Confidence Interval

Model	B	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval

					d e n c e I n t e r v a l	
					Lower	U p p e r
1 (Constant)	-0.001	.002	.027	.980	-0.056	.058
CBO	.004	.000	.027	.892	-0.046	.056
BOMZ	-.161	-.001	.040	.001	-.235	-.086
EMOPZ	.041	-.001	.038	.291	-.028	.112
EMONZ	-.128	.001	.039	.002	-.211	-.047
BEPREZ	.789	.000	.039	.001	.707	.868
INTERACTION	.016	.001	.041	.707	-.065	.102

Berdasarkan tabel diatas, *brand origin misclassification* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand origin misclassification* secara signifikan memengaruhi *brand re-evaluation* sehingga H1 diterima.

Berdasarkan tabel yang ada, *confidence in brand origin classification* (variabel interaksinya) memiliki nilai signifikansi 0.650 ($0.650 > 0.05$). Maka dari itu H2 ditolak karena *confidence in brand origin classification* tidak signifikan memengaruhi *brand re-evaluation*.

H3 dibagi menjadi dua, yaitu *positive emotion* terhadap *brand re-evaluation* dan *negative emotion* terhadap *brand re-evaluation* (H3a); dan *negative emotion* terhadap *brand re-evaluation* (H3b).

Berdasarkan data pada tabel yang ditampilkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa *positive emotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand re-evaluation* karena memiliki nilai signifikansi 0.260 ($0.260 > 0.05$). Maka dari itu H3a ditolak.

Sementara untuk H3b, kita dapat melihat bahwa *negative emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand re-evaluation* karena memiliki nilai signifikansi 0.000 (< 0.05). Arah dari pengaruh *negative emotion* terhadap *brand re-evaluation* juga sesuai dengan hipotesis, yaitu pengaruh negatif. Dengan demikian, H3b diterima.

Peneliti mencari tahu apakah perbedaan koefisien pada masing-masing variabel adalah signifikan dengan memperkirakan *confidence interval* dengan cara *bias-correlated bootstrapping* (menggunakan 1000 *re-sample*) dan mempertimbangkan besaran *overlap* antara kedua *confidence interval*. Apabila *overlap* pada interval kedua koefisien kurang dari 50%, maka dapat dikatakan kedua koefisien memiliki perbedaan yang signifikan (Cumming, 2008).

Berdasarkan Tabel 4, *confidence interval* dari koefisien variabel *negative emotion* adalah -0.221 sampai -0.47. Sementara itu, *confidence interval* dari koefisien variabel *positive emotion* adalah 0.028 sampai 0.112. Karena tidak adanya *overlap* antara *negative emotion* dan *positive emotion* maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini secara signifikan memiliki koefisien yang berbeda.

Kembali ke Tabel 3, dapat dilihat bahwa *pre-exposure brand evaluation* memiliki nilai sig. 0.00, dengan B sebesar 0.789. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *pre-exposure brand evaluation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand re-evaluation*. Walaupun hanya merupakan variabel kontrol, koefisien dari *pre-exposure brand evaluation* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini strategi yang dilakukan oleh Miniso dengan cara memanipulasi brand origin mereka, meskipun pada faktanya dapat sangat membantu perkembangan bisnis mereka, namun dapat memiliki dampak yang tidak baik dalam jangka waktu panjang. Hal ini terbukti dari pengaruh brand origin misclassification terhadap brand re-evaluation Miniso bernilai negatif. Ini berarti, semakin besar perbedaan persepsi konsumen terhadap negara yang mereka kira merupakan brand origin Miniso dengan brand origin yang sebenarnya dari Miniso, akan menurunkan nilai evaluasi konsumen terhadap Miniso secara signifikan jika pada akhirnya konsumen tersebut mengetahui negara asal Miniso yang sebenarnya. Hal ini dapat diperparah jika dalam mengetahui fakta tersebut muncul emosi negatif pada benak konsumen. Karena adanya negativity bias, emosi negatif ini akan berdampak lebih besar dari emosi positif yang ada.

Meskipun brand origin misclassification dapat merugikan perusahaan dalam hal brand re-evaluation, namun hal yang lebih penting adalah untuk membangun brand yang kuat dari awal berdirinya perusahaan. Jika perusahaan seperti Miniso dapat secara berhasil membangun brand image yang kuat, meskipun (secara sengaja maupun tidak sengaja) terjadi brand origin misclassification, brand evaluation terhadap perusahaan tersebut akan tetap tinggi. Hal ini dapat dilihat dari tingkatan koefisien dari variabel kontrol pada penelitian ini, yaitu *pre-exposure brand evaluation*, yang memiliki nilai yang jauh lebih tinggi daripada koefisien pada variabel lainnya.

Teknik seorang pemasar dalam mengasosiasikan suatu brand dengan negara yang memiliki image yang lebih baik merupakan hal yang sering ditemukan pada banyak brand di dunia, seperti Wakai, Giordano, Superdry, dan Bonia. Namun demikian, hal tersebut memiliki konsekuensi khusus yaitu brand origin misclassification yang akan memengaruhi brand re-evaluation. Sukses atau tidaknya suatu brand dalam melakukan teknik tersebut tergantung pada seberapa besar brand tersebut dapat berhasil membangun image yang kuat diluar asosiasi negara brand tersebut. Karena, bagaimanapun juga, brand evaluation adalah suatu hal yang

mencakup seluruh experience yang dirasakan oleh konsumen, dimana brand origin / country of origin hanyalah satu diantara dari banyak faktor didalam experience tersebut.

Dengan demikian terdapat strategi hal yang dapat dilakukan oleh manajemen Miniso (dan pelaku bisnis lain yang menggunakan strategi serupa). Strategi tersebut adalah untuk fokus terhadap atribut yang membuat image produk-produk dari negara Jepang menjadi kuat. Sesuai dengan indikator product country image dalam penelitian ini yang mengukur perbedaan persepsi konsumen antara produk Jepang dan China, Miniso harus lebih terfokus pada inovasi produk, desain yang atraktif, dan kesan yang berkualitas pada produknya dibandingkan hanya mengandalkan istilah “Jepang” karena hal tersebut berisiko akan menyebabkan brand origin misclassification yang berdampak negatif. Hal ini juga akan mengatasi adanya negativity bias pada konsumen karena dengan demikian konsumen akan membeli produk Miniso hanya karena produk itu sendiri serta experience yang dirasakan ketika membeli produk tersebut, bukan semata-mata karena label suatu negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Amisha, V., Grossmann, Tobias., Woodward, Amanda. (2008). Not All Emotions Are Created Equal: The Negativity Bias in Social-Emotional Development, *Psychological Bulletin*, Vol. 134, Iss. 3.
- Baack, D. W., Dow, D., Parente, R., & Bacon, D. R. (2015). Confirmation bias in individual-level perceptions of psychic distance: An experimental investigation. *Journal of International Business Studies*, 46(8), 938–959.
- Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2008), Brand origin identification by consumers: a classification perspective, *Journal of International Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 39-71.
- Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982), Country-of-origin effects on product evaluations, *Journal of International Business Studies*, Vol. 13 No. 1, pp. 89-99.
- Bloemer, J., Brijs, K. and Kasper, H. (2009), The Coo-Elm model: a theoretical framework for the cognitive processes underlying country-of-origin effects, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 1/2, pp. 62-89.
- Brandzaar. (2016, November 4). *Miniso, the truth behind the global brand*. Diperoleh dari <https://brandzaar.com/blog/miniso-the-truth-behind-the-global-brand/>
- Bredahl, L. (2004), Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef, *Food Quality and Preference*, Vol. 15 No. 1, pp. 65-75.
- Brouthers, L.E. and Xu, K. (2002), Product stereotypes, strategy and performance satisfaction: the case of Chinese exporters, *Journal of International Business Studies*, Vol. 33 No. 4, pp. 657-77
- Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2008). The nature and role of affect in consumer behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 297–348). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Corns, J., (2018) Rethinking the Negitivity Bias. *Review of Philosophy and psychology*. Volume 9, Issue 3, pp 607–625
- Cumming, G., (2008). Inference by eye: Reading the overlap of independent confidence intervals. *Sististics in Medicine*. Volume28, Issue2, pp 205-220
- Dichter, E. (1962), The world customer, *Harvard Business Review*, Vol. 40 No. 4, pp. 113-22.
- Hair, J. F., Black C. W., Rabin, J. B., Anderson, R. E., (2014). *Multivariate Data Analysis*. Essex: Pearson Education Limited
- Haryanto, J. M., & Manurip, T. F. (2011). Pengaruh loyalitas merek, rumor, dan country of origin terhadap kepercayaan merek. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, Vol 11, No. 2, pp.88-107

- Japan External Trade Organization. (2018). *Consumer questionnaire survey: Metropolitan area and regional cities in Indonesia*. Diperoleh dari https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/cfb1b63dc16750f6/20170127.pdf
- Kim, H., Park, K., & Schwarz, N. (2010). Will this trip really be exciting? The role of incidental emotions in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 983 – 991.
- Klayman, J. (1995). Varieties of confirmation bias. In J. Busemeyer, R. Hastie, & D. L. Medin (Eds.), *Decision making from a cognitive perspective* (pp. 365 –418). New York, NY: Academic Press.
- Klayman, J., & Ha, Y.-W. (1987). Confirmation, disconfirmation, and information in hypothesis testing. *Psychological Review*, 94(2), 211 –228.
- Kuncoro, A. (2017, August 9). *Anomali data makro dan mikro*. Diperoleh dari <http://www.feb.ui.ac.id/blog/2017/08/11/prof-ari-kuncorodekan-feb-ui-anomali-data-makro-dan-mikro-kompas-9-agustus-2017/>
- Leclerc, F., Schmitt, B.H. and Dube, L. (1994), Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 263-70.
- Liu, V. (2017, June 28). *This Muji-like Chinese chain is expanding in the US—and North Korea*. Diperoleh dari <https://qz.com/1007849/the-muji-like-chinese-chain-miniso-is-expanding-in-the-us-and-north-korea/>
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). What? I thought Samsung was Japanese: Accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28(5), 454 –472.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F., (2010). *Marketing research: an applied orientation*. Essex: Pearson Educaion Limited
- Mandler, T., Won, S., & Kim, K. (2017). Consumers cognitive and affective responses to brand origin misclassifications: Does confidence in brand origin identification matter? *Journal of Business Research*, 80, 197-209.
- Markman, A. B., & Ross, B. H. (2003). Category use and category learning. *Psychological Bulletin*, 129(4), 592 –613.
- Martín Martín, O., & Cerviño, J. (2011). Towards an integrative framework of brand country of origin recognition determinants: A cross-classified hierarchical model. *International Marketing Review*, 28(6), 530 –558.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175 –220.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726 –745.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010), *Consumer behavior and marketing strategy*, New York, NY: McGraw-Hill
- Peterson, R.A. and Jolibert, A.J.P. (1995), A meta-analysis of country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, Vol. 26 No. 4, pp. 883-900.
- Pham, M. T. (2004). The logic of feeling. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 360 –369.
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from last decade: is the concept still salient in an era of global brands?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 34-45.
- Rosch, E., Simpson, C., & Miller, R. S. (1976). Structural bases of typicality effects. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 2(4), 491 –502.
- Saeed Samiee. 2011. Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. *International Marketing Review* 28:5, 473-485.

- Schooler, R.D. (1965), "Product bias in the Central American common market", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2 No. 4, pp. 394-7.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (2007). Feelings and phenomenal experiences. In E. T. Higgins, & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 385 – 407). (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Shimp, T.A., Samiee, S. and Madden, T.J. (1993), Countries and their products: a cognitive structure perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No. 4, pp. 323-30.
- Thakor, M.V. and Kohli, C.S. (1996), Brand origin: conceptualization and review, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 2-42
- Verlegh, P.W.J. and Steenkamp, J.-B.E.M. (1999), A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20 No. 5, pp. 521-46.
- Volodzko, D. (2015, October 17). *China's Addiction to Counterfeiting*. Diperoleh dari <https://thediplomat.com/2015/10/chinas-addiction-to-counterfeiting/>
- Wai Jin Lee, Ian Phau, Rajat Roy. (2012). Status and Nonstatus Consumers' Attitudes toward Foreign and Domestic Luxury Brands of Underwear. *Journal of International Consumer Marketing* 24:1-2, 43-56.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Whittaker, K. (2015, July 5). *Miniso: Made in China to Look Japanese*. Diperoleh dari <https://www.thebeijinger.com/blog/2015/07/05/miniso-made-china-look-japanese>