

ABSTRAK

Banyak para marketer yang mengatakan bahwa pemasaran adalah perang antar persepsi bukannya perang antar produk. Persepsi yang terkuat adalah persepsi yang tercipta dari para konsumen bukan persepsi yang sengaja diciptakan oleh perusahaan. Sehingga jika konsumen sudah mempersepsikan *value* suatu produk tinggi, maka dengan senirinya produk tersebut akan terus laku di pasaran. Karena *value* yang tercipta akan mempengaruhi ekuitas merek dari produk tersebut dalam jangka panjang. Salah satu yang membentuk *value* adalah adanya persepsi akan kualitas dan persepsi akan tingkat risiko.

Rokok merupakan produk FMCG (*fast moving consumer goods*), dimana pasar rokok terbesar di Indonesia saat ini masih dikuasai oleh rokok kretek. Seperti yang kita ketahui, bahwa saat ini ruang gerak rokok terus dibatasi oleh berbagai macam peraturan dan kebijakan. Salah satunya adalah promosi yang ketat, mulai diterapkannya “kawasan tanpa rokok / KTR”, terus digalakkan kampanye perang anti rokok, dampak yang ditimbulkan akibat merokok, dan lain-lain. Dengan berbagai macam peraturan dan kampanye tersebut para perokok sudah mulai memikirkan untuk meninggalkan kebiasaan merokok, hal ini dikarenakan banyaknya risiko yang ditimbulkan akibat merokok seperti risiko penyakit, risiko sosial karena ketidaknyamanan orang lain akibat merokok, dan lain-lain. Sehingga kondisi di atas akan mempengaruhi persepsi tingkat *value* yang akan diterima oleh perokok yang selanjutnya juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan merokok. Akhirnya hal tersebut akan mempengaruhi ekuitas merek dari produk tersebut.

Penelitian ini, mengambil objek penelitian adalah rokok Dji Sam Soe 12 karena salah satu rokok kretek yang sudah dikenal oleh perokok kretek akan kualitas tembakaunya adalah Dji Sam Soe 12. Sehingga dengan kekuatan tingkat kualitas tinggi yang sudah terbentuk, hal ini akan dapat mempengaruhi *value* yang diterima oleh perokok Dji Sam Soe 12. Selain itu juga, kualitas dari Dji Sam Soe 12 yang tinggi diharapkan akan mengurangi persepsi adanya tingkat risiko yang akan diterima oleh perokok Dji Sam Soe 12. Dengan melihat *Brand Equity Index* (BEI) Dji Sam Soe 12, maka rokok kretek ini menduduki nomor satu pada kategori rokok kretek *non-filter* yang mempunyai BEI tertinggi daripada rokok kretek lainnya.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dilakukan penelitian yang menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), yang meneliti hubungan antara *perceived quality* terhadap *perceived risk* dan *perceived value* perokok Dji Sam Soe 12 di Surabaya. Sehingga dengan mengetahui besarnya pengaruh tersebut, diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk lebih dapat meningkatkan ekuitas merek Dji Sam Soe 12.