

**PENGARUH *NAMING RIGHTS SPONSORSHIP* STASIUN MRT CIPETE
RAYA TUKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI TUKU
MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PENGGUNA MRT JAKARTA**

Abstrak

Persaingan antar merek yang kian ketat mendorong perusahaan untuk menemukan strategi komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau konsumen secara berkelanjutan. Salah satu caranya adalah melalui *naming rights sponsorship*, seperti yang dilakukan Kopi Tuku dengan menamai Stasiun MRT Cipete Raya menjadi Cipete Raya Tuku. Kerja sama ini dapat membentuk persepsi penumpang terhadap merek, dan juga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *naming rights sponsorship* terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku pada penumpang MRT Jakarta, dengan *brand image* sebagai variabel penghubung, menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang disebarakan kepada 100 penumpang MRT Jakarta yang pernah mengunjungi atau melewati Stasiun MRT Cipete Raya Tuku, dengan pemilihan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan SEM-PLS, yang menghasilkan sejumlah temuan bersifat signifikan dan positif. Dari hasil olahan data tersebut terbukti bahwa *naming rights sponsorship* memiliki kontribusi yang signifikan dan bersifat positif terhadap *brand image*, maupun keputusan pembelian, serta *brand image* terbukti memediasi hubungan kedua variabel, dengan *naming rights sponsorship* mampu menjelaskan variabilitas *brand image* sebesar 58% dan bersama *brand image* menjelaskan variabilitas keputusan pembelian sebesar 72,1%

Kata kunci: *Brand image*, keputusan pembelian, kopi tuku, mrt jakarta, *naming rights sponsorship*

**THE INFLUENCE OF NAMING RIGHTS SPONSORSHIP OF CIPETE
RAYA TUKU MRT STATION ON PURCHASE DECISIONS OF KOPI TUKU
THROUGH BRAND IMAGE AMONG JAKARTA MRT PASSENGERS**

Abstract

The increasingly intense competition among brands requires many companies to seek marketing communication approaches that can reach consumers on a sustained basis. One such approach is naming rights sponsorship, as demonstrated by Kopi Tuku through renaming Cipete Raya MRT Station as Cipete Raya Tuku. This collaboration can shape passengers perceptions of the brand and can also influence their decision to purchase its products. This study was conducted to examine the influence of naming rights sponsorship on Kopi Tuku's purchase decisions among Jakarta MRT passengers, with brand image as a connecting variable, using the Stimulus-Organism-Response theory. This study used a quantitative method with questionnaires distributed to 100 Jakarta MRT passengers who had visited or passed through Cipete Raya Tuku MRT Station, with samples selected using an accidental sampling technique. Data processing was carried out using SEM-PLS, which produced several significant and positive results. The results show that naming rights sponsorship has a significant and positive contribution to both brand image and purchase decision, and that brand image is shown to mediate the relationship between the two variables, with naming rights sponsorship able to explain 58% of the variability in brand image, and together, with brand image, explaining 72,1% of the variability in purchase decision.

Keyword : Brand image, jakarta mrt, kopi tuku, naming rights sponsorship, purchase decision