



Judul Tugas Akhir Skripsi:

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

Nama : Valencia Yolanda Purba

NIM : 2210411297



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Valencia Yolanda Purba

NIM : 2210411297

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 10 Juli 2020

Yang menyatakan,



(Valencia Yolanda Purba)

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Valencia Yolanda Purba
NIM : 2210411297
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 11 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Valencia Yolanda Purba)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Valencia Yolanda Purba
NIM : 2210411297
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh *Naming Rights Sponsorship* Stasiun MRT Cipete Raya TUKU terhadap Keputusan Pembelian Kopi TUKU melalui *Brand Image* pada Penumpang MRT Jakarta

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



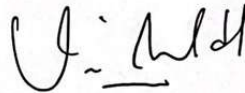
(Chairun Nisa Zempi, S.I.Kom. MA)

Penguji 1



(Dr. Rini Riyantini, M.Si.)

Penguji 2



(Vina Mahdalena, S.I.Kom., M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 20 Juli 2026

**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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Naming Rights Sponsorship* Stasiun MRT Cipete Raya Tuku terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku melalui *Brand Image* pada Penumpang MRT Jakarta” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu setia memimpin, menemani, dan mendengarkan keluh kesah serta doa penulis.
2. Kedua orang tua penulis, Mama dan Papa, yang walaupun terkadang kata kata “semangat” nya sering kali terdengar menyakitkan, tetapi melalui kata kata tersebut penulis menjadi pribadi yang lebih kuat dan tangguh.
3. Kak Chairun Nisa Zempi, S.I.Kom.MA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang sangat berharga kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh sahabat penulis di gereja yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namun mereka selalu mendukung dan selalu ada untuk penulis selama masa skripsi ini berlangsung.
5. Seluruh sahabat penulis di kampus yaitu teman teman HIMAIKOM khususnya Kabinet Zenara, Kos Bora, Family Women, Anak Jendral, dan Kelas H yang selalu kebersamai penulis tidak hanya saat proses skripsi, namun dari awal masa masa perkuliahan.
6. Seluruh responden penelitian, yaitu para penumpang MRT Jakarta yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penelitian ini maupun penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi perkembangan Ilmu Komunikasi dan penelitian penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa.

Jakarta, 10 Juli 2026

Valencia Yolanda Purba

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
Abstrak.....	v
<i>Abstract</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.3.1. Tujuan Praktis	9
1.3.2. Tujuan Teoritis.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Akademik	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.5. Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Konsep dan Teori Penelitian	12
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.2. <i>Naming Rights Sponsorship</i>	14
2.1.3. Penamaan Stasiun MRT.....	16
2.1.4. <i>Brand Image</i>	17
2.1.5 Keputusan Pembelian	20
2.1.7 Teori SOR (Stimulus - Organism - Response)	23
2.2. Kerangka Pemikiran	27
2.3. Perumusan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Objek Penelitian	29

3.2. Jenis Penelitian	29
3.3. Definisi Operasional Variabel	30
3.4. Populasi dan Sampel	34
3.4.1. Populasi.....	34
3.4.2. Sampel.....	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data	36
3.6. Sumber Data	37
3.6.1. Data Primer	37
3.6.2. Data Sekunder	37
3.7. Metode Analisis.....	37
3.7.1. Uji Validitas	40
3.7.2. Uji Reliabilitas	40
3.7.3. Uji Statistik	41
3.8. Pengujian Hipotesis	43
3.9. Jadwal Penelitian	43
BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN	44
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	44
4.2. Hasil Penelitian	45
4.2.1. Karakteristik Responden	45
4.2.2. Analisis Data Deskriptif	47
4.2.3. Analisis Data.....	52
4.3. Analisis Hasil Penelitian.....	66
4.3.1. Pengaruh <i>Naming Rights Sponsorship</i> terhadap <i>Brand Image</i>	67
4.3.2. Pengaruh <i>Naming Rights Sponsorship</i> terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku.....	69
4.3.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku	71
4.3.4. Pengaruh <i>Naming Rights Sponsorship</i> terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku melalui <i>Brand Image</i>	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	75
5.2.1. Saran Praktis	75
5.2.2. Saran Teoritis	76

DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Jumlah dan Pertumbuhan Jumlah Penumpang MRT Menurut Bulan	1
Gambar 2. Toko Kopi TUKU Cipete	5
Gambar 3. Teori S-O-R	26
Gambar 4. Kerangka Pemikiran	27
Gambar 5. Hasil Pilot Test	38
Gambar 6. Outer Model	53
Gambar 7. Hasil Uji Outer Loading	55
Gambar 8. Hasil Uji Cross Loading	56
Gambar 9. Hasil Heterotrait-Monotrait (HTMT)	57
Gambar 10. Uji Reliabilitas	58
Gambar 11. Inner Model	59
Gambar 12. Uji Koefisien Determinasi	60
Gambar 13. Variance Inflation Factor	61
Gambar 14. Predictive Relevance	62
Gambar 15. Effect Size	63
Gambar 16. Hasil Bootstrapping	64
Gambar 17. Indirect Effect	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Naming Rights Stasiun MRT Jakarta	16
Tabel 2. Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. Rencana Waktu Penelitian	43
Tabel 4. Distribusi Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 5. Distribusi Usia Responden.....	46
Tabel 6. Interval rata rata	47
Tabel 7. Frekuensi Variabel X	47
Tabel 8. Frekuensi Variabel Z.....	49
Tabel 9. Frekuensi Variabel Y	51
Tabel 10. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel	66