

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Naming Rights Sponsorship* Stasiun MRT Cipete Raya Tuku terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku melalui *Brand Image* pada Pengguna MRT Jakarta, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *naming rights sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan koefisien jalur sebesar 0,762. Nilai ini merupakan yang terbesar di antara seluruh jalur dalam model penelitian, yang mengindikasikan bahwa keberadaan merek Kopi Tuku pada Stasiun MRT Cipete Raya cukup kuat dalam memengaruhi persepsi penumpang terhadap merek tersebut, sejalan dengan kedudukan *naming rights sponsorship* sebagai stimulus eksternal yang diproses secara internal oleh penumpang menjadi persepsi merek, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Stimulus-Organism-Response*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *naming rights sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,396. Temuan ini menunjukkan bahwa stimulus *sponsorship* dapat mendorong keputusan pembelian penumpang tanpa harus melalui proses pembentukan citra merek terlebih dahulu, meskipun besaran pengaruhnya tergolong sedang dibandingkan pengaruhnya terhadap *brand image*.

Brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,508. Nilai ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian penumpang, bahkan melebihi pengaruh langsung dari *naming rights sponsorship*, sehingga *brand image* berperan penting sebagai proses internal yang menjembatani stimulus dan respons dalam model penelitian ini.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *brand image* terbukti memediasi pengaruh *naming rights sponsorship* terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,387. Karena besaran pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung relatif seimbang, *brand image* dalam

penelitian ini berperan sebagai mediator sebagian (*partial mediation*), yang berarti *naming rights sponsorship* dapat mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui penguatan *brand image* terlebih dahulu.

Secara keseluruhan, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa *naming rights sponsorship* mampu menjelaskan variabilitas *brand image* sebesar 58,0% sementara *naming rights sponsorship* dan *brand image* secara simultan mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian sebesar 72,1%. Nilai nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan, dengan berlandaskan teori *Stimulus-Organism-Response*, cukup memenuhi dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, meskipun tetap terdapat sebagian variabilitas yang dipengaruhi oleh faktor faktor lain di luar penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Naming Rights Sponsorship* Stasiun MRT Cipete Raya Tuku terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku melalui *Brand Image* pada Pengguna MRT Jakarta, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diberikan. Pertama, dimensi *perception of financial status* tercatat sebagai dimensi dengan nilai terendah pada variabel *naming rights sponsorship*, sehingga pihak sponsor perlu mempertimbangkan strategi komunikasi yang dapat meningkatkan kredibilitas finansialnya di mata publik tanpa perlu membuka informasi internal yang bersifat rahasia perusahaan, misalnya melalui liputan media terkait kerja sama *naming rights sponsorship* atau pencapaian non finansial yang memang sudah wajar untuk dipublikasikan. Kedua, dimensi *strength of brand association* tercatat sebagai dimensi dengan nilai terendah pada variabel *brand image*, sehingga penguatan elemen elemen yang dapat meningkatkan kemudahan konsumen dalam mengasosiasikan merek dengan lokasi *sponsorship* perlu dipertimbangkan, baik melalui elemen visual, audio, maupun interaksi langsung di lokasi. Ketiga, bagi

pihak penyedia fasilitas publik yang mempertimbangkan program naming rights sponsorship serupa, kesesuaian (*fit*) antara karakteristik merek sponsor dengan konteks lokasi tampak menjadi faktor yang relevan untuk dipertimbangkan, terlebih kesesuaian historis antara merek dan lokasi dalam penelitian ini turut berkontribusi terhadap penerimaan positif dari penumpang. Keempat, ditemukannya variasi nilai pada dimensi pilihan merek dalam keputusan pembelian menunjukkan bahwa penguatan preferensi konsumen terhadap merek sponsor melalui berbagai bentuk insentif di lokasi *sponsorship* dapat menjadi salah satu pertimbangan lanjutan.

5.2.2. Saran Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya, terdapat beberapa saran teoritis yang dapat dipertimbangkan.

1. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain di luar model ini (misalnya harga, promosi, atau *word of mouth*), mengingat masih ada variabilitas keputusan pembelian yang belum dapat dijelaskan.
2. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian ke stasiun MRT lain yang menerapkan *naming rights sponsorship* untuk memperoleh perbandingan hasil.
3. Peneliti selanjutnya disarankan memperkuat indikator *brand image* dan keputusan pembelian, mengingat nilai HTMT keduanya adalah sebesar 0,898 yang mendekati ambang batas validitas diskriminan.
4. Peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan model S-O-R dengan menambahkan variabel afektif lain seperti *brand trust* atau *brand loyalty* sebagai bagian dari organism, untuk memperkaya pemahaman perilaku konsumen terhadap *naming rights sponsorship*.