

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* (STUDI TERHADAP KONSUMEN DI YOGYAKARTA)

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi persyaratan

Untuk memperoleh derajat Sarjana

Program Studi Manajemen



Diajukan oleh

Dimas Pratama Wijananto

No. Mhs. 112001629

SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

2024/2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK *SMARTPHONE SAMSUNG* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*
(STUDI TERHADAP KONSUMEN DI YOGYAKARTA)

Diajukan oleh

Dimas Pratama Wijananto

112001629

Yogyakarta, 16 Juni 2025

Disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Muhammad Roni Indarto, Drs., M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK *SMARTPHONE SAMSUNG* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*
(STUDI TERHADAP KONSUMEN DI YOGYAKARTA)

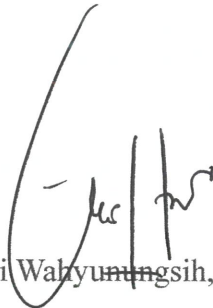
Skripsi ini telah dipertahankan dan disetujui di hadapan Dewan Penguji Jurusan
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

Tanggal: 6 Agustus 2025

Yang terdiri dari:

Ketua

Anggota



Tri Harsini Wahyuningsih, Dra., M.Si



Drs. Muhammad Roni Indarto, M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

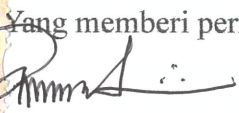
Yang bertandatangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Smartphone* Samsung Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* (Studi Terhadap Konsumen Di Yogyakarta)” dan diajukan untuk diuji pada tanggal 3 Juli 2025 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang seolah-olah saya akui sebagai tulisan sendiri atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut, baik sengaja maupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya nyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain, maka gelar sarjana dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 6 Agustus 2025

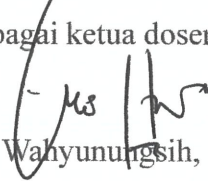
Yang memberi pernyataan


 Dimas Pratama Wijananto

Saksi 1, sebagai pembimbing dan merangkap sebagai anggota penguji:


 Drs. Muhammad Roni Indarto, M.Si.

Saksi 2, sebagai ketua dosen penguji skripsi:


 Tri Harsini Wahyuningsih, Dra., M.Si

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Skripsi ini saya dedikasikan untuk kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa yang tiada henti; kepada pembimbing yang dengan sabar dan penuh perhatian telah membimbing serta memberikan arahan; serta kepada orang-orang terdekat yang selalu mendukung dan menyemangati saya.

MOTTO

*“Menuntut ilmu adalah takwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah.
Mengulang-ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad”*

(Abu Hamid Al Ghazali)

“The best way to get started is to quit talking and begin doing”

(Walt Disney)

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah swt atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Decision* Produk *Smartphone* Samsung yang dimediasi oleh *Brand Image* (Studi terhadap Konsumen di Yogyakarta)” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya mendapat banyak bantuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga, Ayah (Wijono), Ibu (Yuyun), Adik (Fauzan Abimanyu Firmansyah), dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan perhatian serta semangat baik secara moral maupun materi.
2. Bapak Muhammad Roni Indarto, Drs., M.Si selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.

3. Dr. Suparmono, M.Si., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.
4. Seluruh dosen dan staf STIM YKPN yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan fasilitas selama masa studi saya.
5. Teman-teman STIM YKPN angkatan 2020, yang telah menjadi sumber semangat dan dukungan selama masa perkuliahan dan penelitian.
6. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti sendiri maupun pembaca secara umum.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 26 Juni 2025
Peneliti



Dimas Pratama wijananto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, pada konsumen di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan *process macro* yang diolah menggunakan *software IBM SPSS Statistics 26*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung, (2) *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung, (3) *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk *smartphone* Samsung, (4) *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk *smartphone* Samsung, (5) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung, (6) *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image* produk *smartphone* Samsung, dan (7) *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image* produk *smartphone* Samsung.

Kata kunci: *Green marketing, corporate social responsibility, brand image, purchase decision*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green marketing and corporate social responsibility on the purchase decision of Samsung smartphones, with brand image as a mediating variable, among consumers in Yogyakarta. The research employed a purposive sampling method, involving 107 respondents as the sample. This study employed path analysis with process macro, utilizing IBM SPSS Statistics 26 software for data processing. The findings of this study indicate that: (1) green marketing has a positive and significant influence on the purchase decision of Samsung smartphones, (2) corporate social responsibility has a positive and significant influence on the purchase decision of Samsung smartphones, (3) green marketing has a positive and significant influence on the brand image of Samsung smartphones, (4) corporate social responsibility has a positive and significant influence on the brand image of Samsung smartphones, (5) brand image has a positive and significant influence on the purchase decision of Samsung smartphones, (6) green marketing positively and significantly influences the purchase decision through the brand image of Samsung smartphones, and (7) corporate social responsibility positively and significantly influences the purchase decision through the brand image of Samsung smartphones.

Keywords: Green marketing, corporate social responsibility, brand image, purchase decision

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Batasan Masalah	9
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Penelitian.....	25

D. Perumusan Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Definisi Konsep	29
B. Definisi Operasional	30
C. Jenis Penelitian	34
D. Jenis dan Sumber Data.....	34
E. Populasi dan Sampel.....	34
F. Metode Pengumpulan Data.....	36
G. Metode Analisis Data.....	37
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA.....	42
A. Gambaran Umum.....	42
B. Analisis Data.....	44
C. Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2 Usia Responden	44
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Pendapatan Perbulan	45
Tabel 4.5 Uji KMO dan Barllets Test	46
Tabel 4.6 Nilai KMO	47
Tabel 4.7 Hasil Uji MSA (Measure of Sampling Adequacy)	49
Tabel 4.8 Kriteria Umum Penilaian	50
Tabel 4.9 Distribusi Penilaian	51
Tabel 4.10 Rotated Componen Matrix	52
Tabel 4.11 Interpretasi Konstruk	56
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.13 Kriteria Umum Penilaian Cronbach's Alpha	57
Tabel 4.14 Hasil dan Interpretasi Per Variabel	57
Tabel 4.15 Uji Normalitas	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Proses Makro Green Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Image	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Proses Makro Corporate Social Responsibility terhadap Purchase Decision melalui Brand Image	60
Tabel 4.18 Efek Langsung dan Tidak Langsung	65
Tabel 4.19 Standardized Coefficients (Efek Standar)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Berbagai alasan konsumen membeli produk ramah lingkungan.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikiran.....	25
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	42
Gambar 4.3 Model Analisi Jalur	67