

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

Menurut (Sugiyono, 2019), landasan teori merupakan kerangka konseptual yang menjadi dasar bagi sebuah penelitian. Secara khusus, landasan teori mengacu pada kumpulan konsep, teori, dan kerangka pemikiran yang relevan yang digunakan untuk mendukung penelitian. Fungsinya sangat penting dalam konteks penelitian karena landasan teori memberikan arahan, memperjelas tujuan penelitian, dan memberikan kerangka pemikiran yang diperlukan untuk menganalisis data dengan tepat. Selain itu, landasan teori juga membantu peneliti dalam menginterpretasikan hasil penelitian dan menghubungkannya dengan pengetahuan yang telah ada dalam bidang yang bersangkutan. Dengan demikian, landasan teori berfungsi sebagai pijakan yang kokoh bagi penelitian untuk dapat berdiri dan berkembang secara ilmiah. Dalam penelitian ini konteks yang akan dibahas adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian yang terdiri dari *green marketing, corporate social responsibility, brand image dan purchase decision*.

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Amirullah, (2022) mengemukakan bahwa perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas yang melibatkan proses mendapatkan, menggunakan, dan membeli produk atau layanan, termasuk tahapan persiapan sebelum hingga evaluasi setelah

pembelian. Definisi ini menekankan konsep unit pengambilan keputusan, yang dapat dilakukan oleh individu atau kelompok. Selain itu, definisi tersebut menyoroti bahwa konsumsi merupakan proses yang dimulai dengan penerimaan, diikuti oleh penggunaan, dan diakhiri dengan penentuan. Perilaku konsumen berfokus pada cara individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia, seperti waktu, uang, usaha, dan energi. Keanekaragaman konsumen menjadi hal menarik untuk dipelajari karena melibatkan individu dari berbagai latar belakang, termasuk usia, budaya, pendidikan, dan status sosial ekonomi. Oleh karena itu, penting untuk memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhinya (Isa & Istikomah, 2003).

2. *Green Marketing*

Lozada, (2000) menyatakan *green marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mendukung upaya perlindungan dan konservasi lingkungan fisik, sambil memenuhi kebutuhan organisasi dan individu. Sementara menurut (Wu et al., 2018) menjelaskan jika *green marketing* adalah strategi pemasaran yang menyatu dengan kehidupan manusia untuk mendukung pelestarian lingkungan. *Green marketing* adalah strategi yang diterapkan oleh berbagai perusahaan di berbagai industri agar mendorong konsumen untuk membayar lebih produk mereka untuk menjaga lingkungan yang lebih bersih dan hijau (Mahmoud et al., 2017).

Kurniawan & Husni, (2024) mendenifisikan *green marketing* sebagai konsep yang sangat mengutamakan kepedulian terhadap lingkungan, yang dimulai dari tahap produksi hingga menghasilkan produk atau jasa. Konsep-konsep *green marketing* berkembang sebagai respons terhadap kekhawatiran akan kerusakan lingkungan, yang kemudian diintegrasikan oleh perusahaan sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka (Made et al., 2017).

Menurut berbagai pendapat tentang *green marketing*, maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berfokus pada keberlanjutan alam dan kesejahteraan masyarakat. Ini melibatkan strategi pemasaran yang mendukung pelestarian lingkungan dan menekankan pentingnya kepedulian. Tujuannya adalah mengurangi atau menghindari dampak negatif terhadap lingkungan di masa depan. *Green marketing* berkembang atas respons terhadap kerusakan lingkungan dan menjadi perhatian untuk perusahaan.

Menurut (Mahmoud et al., 2017), indikator dari *Green Marketing* adalah sebagai berikut:

1) *Green Product*

Dalam dunia bisnis, istilah "*green product*" sering digunakan untuk merujuk pada upaya-upaya yang bertujuan melindungi atau meningkatkan kondisi lingkungan alam. Hal ini dilakukan dengan cara melestarikan energi dan sumber daya, serta mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan-bahan berbahaya, polusi, dan

limbah.

2) *Green Price*

Penetapan *green price* mempertimbangkan aspek manusia, planet, dan keuntungan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menjaga kesehatan karyawan dan komunitas, sekaligus memastikan produktivitas yang efisien.

3) *Green Place*

Green place berkaitan dengan pengelolaan logistik untuk meminimalkan emisi transportasi, bertujuan mengurangi jejak karbon dan pencemaran lingkungan. Hal ini melibatkan penggunaan gerbang distribusi yang terkait dengan *green product*, yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk memfasilitasi pengirimannya, serta memastikan prosedur daur ulang dilakukan sesuai dengan kondisi, standar, dan persyaratan lingkungan.

4) *Green Promotion*

Green promotion melibatkan penyebaran informasi kepada konsumen tentang komitmen perusahaan terhadap lingkungan dan berbagai upaya yang dilakukan untuk mendukung keberlanjutan lingkungan.

3. *Corporate Social Responsibility*

Menurut (Kotler P, 2016) *Corporate Social Responsibility* (CSR) merujuk pada kewajiban perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan melaksanakan praktik bisnis yang

etis dan menyumbangkan sumber dayanya bagi kepentingan umum”.

Sedangkan menurut (Indriastuti & Chariri, 2021) *Corporate Social Responsibility* menitikberatkan pada pengalokasian dana dan dapat memengaruhi keuntungan baik bagi masyarakat maupun perusahaan.

Menurut (Chung et al., 2015) *Corporate Social Responsibility* secara luas dipahami sebagai status dan aktivitas perusahaan terkait dengan kewajiban sosial yang diakuinya. Pengaruh CSR terhadap niat beli konsumen lebih kompleks dari yang diperkirakan, karena CSR dapat mempengaruhi niat beli secara langsung maupun tidak langsung, dan bukti teoritis serta empiris menunjukkan bahwa kegiatan CSR yang dinilai positif oleh konsumen meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Chung et al., 2015). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah kewajiban perusahaan untuk mensejahterakan masyarakat. *Corporate Social Responsibility* (CSR) melibatkan alokasi dana dan berdampak positif baik bagi masyarakat maupun perusahaan. Ini merupakan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab dan memberikan kontribusi kepada masyarakat.

Indikator *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut (Chung et al., 2015) ada 5 indikator, yaitu sebagai berikut:

1) *Philanthropic Responsibility*

Komitmen suatu perusahaan untuk memberikan kontribusi positif

kepada masyarakat melalui donasi, kegiatan amal, dan inisiatif sosial yang bertujuan mendukung kesejahteraan umum.

2) Ethical Responsibility

Komitmen perusahaan untuk bertindak secara adil, jujur, dan bertanggung jawab dalam semua aspek operasionalnya, termasuk di dalamnya adalah hubungan dengan para pemangku kepentingan dan masyarakat secara umum.

3) Legal Responsibility

Kewajiban perusahaan untuk mematuhi semua hukum dan peraturan yang berlaku dalam operasionalnya, memastikan bahwa semua kegiatan bisnis dilakukan sesuai dengan standar hukum yang ditetapkan.

4) Economic Responsibility

Kewajiban perusahaan untuk menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan, termasuk pegawai, pelanggan, dan masyarakat luas. Perusahaan juga memperhatikan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan adil.

5) Environmental Responsibility

Komitmen perusahaan dalam mengelola, melindungi, dan memperbaiki dampaknya terhadap lingkungan. Aspek yang diperhatikan termasuk penggunaan sumber daya alam, pengelolaan

limbah, dan perlindungan ekosistem. Semua ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik dan berkelanjutan.

4. *Brand Image*

Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di pikiran konsumen secara massal dan khalayak ramai (Dairina & F Sanjaya, 2022). Menurut (Kotler P, 2016) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek adalah cerminan dari asosiasi yang terbentuk dalam pikiran mereka, dimana *brand image* merupakan kumpulan asosiasi yang muncul ketika mereka mengingat merek tersebut. *Brand image* adalah representasi dari hubungan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk yang spesifik (Ariani & Rahmidani, 2020).

Brand image yang positif memiliki nilai penting sebagai kekayaan bagi perusahaan, karena mencerminkan kesesuaian produk dengan preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa citra merek mereka sejalan dengan keinginan dan harapan konsumen (Ningsih & Sarudin, 2023).

Kesimpulannya, *brand image* adalah pandangan konsumen tentang merek yang mencakup berbagai aspek yang dapat dirasakan dan tidak dirasakan. Citra merek yang positif menjadi aset berharga bagi perusahaan karena mencerminkan kesesuaian produk dengan preferensi konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa citra

merek mereka selaras dengan harapan dan keinginan konsumen.

Brand image ada 3 indikator yang harus diperhatikan menurut (Kotler P, 2016), yaitu:

1) Kekuatan asosiasi merek

Proses ini tergantung pada bagaimana informasi diserap ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut tetap ada sebagai bagian dari citra merek.

2) Keuntungan asosiasi merek

Keberhasilan suatu proses pemasaran sering kali bergantung pada terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, di mana konsumen percaya bahwa atribut yang ditawarkan oleh merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3) Keunikan asosiasi merek

Suatu merek perlu memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan konsumen untuk memilihnya. Keunikan asosiasi merek dapat didasarkan pada atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dirasakan oleh konsumen.

5. *Purchase Decision*

Purchase decision adalah tahap di mana konsumen secara aktif memutuskan untuk memperoleh dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual (Almuarief, 2016). Sudirman et al., (2020) mengemukakan bahwa *purchase decision* adalah proses di mana konsumen secara langsung memutuskan untuk membeli dan

menggunakan barang atau jasa yang tersedia untuk mereka. *Purchase decision* adalah fase dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara efektif memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kinasih et al., 2023).

Menurut pendapat (Nugroho J. Setiadi, 2015) proses pengambilan *purchase decision* adalah suatu proses yang rumit dan sering kali melibatkan banyak faktor. Secara mendasar, meskipun seringkali kita mendengar tentang memilih antara objek seperti produk, merek, atau toko, sebenarnya kita sedang memilih di antara berbagai perilaku alternatif yang terkait dengan objek tersebut. Proses *purchase decision* merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat *purchase decision* mereka (Kotler P, 2016)

Jadi kesimpulan dari *purchase decision* dari berbagai ahli adalah *purchase decision* adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan. Meskipun kita sering memilih antara produk, merek, atau toko, sebenarnya kita memilih antara berbagai tindakan terkait dengan objek tersebut. Oleh karena itu, pemahaman tentang proses ini penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Berikut indikator *purchase decision* menurut (Kotler P, 2016)

1) Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang memicu mereka untuk mencari solusi.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dalam proses pengambilan *purchase decision* di mana konsumen mulai mencari informasi tambahan.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek sesuai dengan keinginan konsumen.

4) *Purchase Decision*

Purchase decision merupakan tindakan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan fase dalam siklus *purchase decision* dimana konsumen mengambil langkah-langkah lanjutan setelah melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

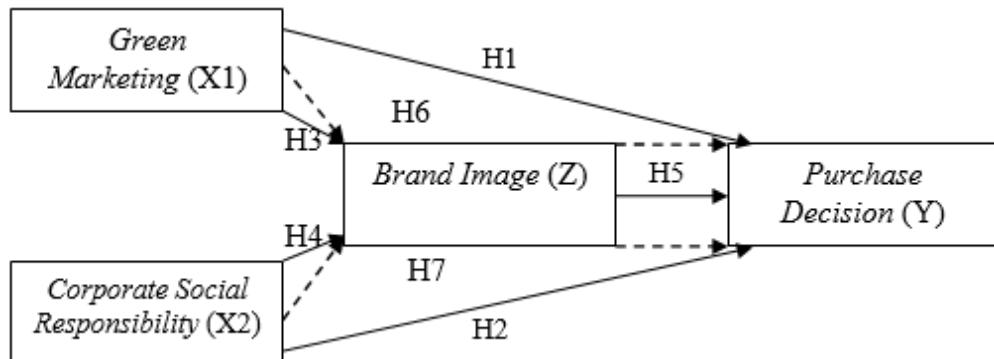
NO	JUDUL DAN PENULIS	VARIABEL X	VARIABEL Z	VARIABEL Y	HASIL
1	Penulis: (Priadi & Heri W, 2022) Judul: Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Samsung	<i>Green Marketing</i>		<i>Purchase decision</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
2	Penulis: (Mahendra & Nugraha, 2021) Judul: <i>Green Marketing</i> dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi	<i>Green Marketing, Corporate Social Responsibility</i>		<i>Purchase decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>purchase decision</i> • <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>
3	Penulis: (Rayon & Widagda, 2021) Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Image</i> (Studi Pada Amdk Ades di Kota Denpasar)	<i>Green Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase decision</i>	Berpengaruh positif, signifikan dan memediasi
4	Penulis: (Ariani & Rahmidani, 2020) Judul: Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Consumer Knowledge</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Tupperware	<i>Green Marketing</i>		<i>Brand Image</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
5	Penulis: (Satria, 2018) Judul: Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Brand</i>	<i>Green Marketing</i>		<i>Brand Image</i>	Berpengaruh positif dan signifikan

	<i>Image Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Pontianak)</i>				
6	Penulis: (Anik Suhartini & Pertiwi, 2021) Judul: <i>The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Decisions with Corporate Image and Brand Image as Intervening</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase decision</i>	Berpengaruh positif, signifikan dan memediasi
7	Penulis: (Kinasih et al., 2023) Judul: <i>The Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in Denpasar City)</i>	<i>Green Marketing, Corporate Social Responsibility</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> • <i>Brand image</i> memediasi <i>corporate social responsibility</i> terhadap <i>purchase decision</i>
8	Penulis: (Sudirman et al., 2020) Judul: Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> Serta <i>Purchase Decision</i> (<i>Studi pada The Body Shop di Samarinda</i>)	<i>Corporate Social Responsibility</i>		<i>Purchase decision</i>	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan

NO	JUDUL DAN PENULIS	VARIABEL X	VARIABEL Z	VARIABEL Y	HASIL
9	Penulis: (Pardamean & Sahir, 2023) Judul: <i>Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i>		<i>Purchase decision</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
10	Penulis: (Sarah & Sutar, 2020) Judul: Pengaruh <i>Green Marketing, Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dan Keputusan Pembelian	<i>Corporate Social Responsibility</i>		<i>Brand Image</i>	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan
11	Penulis: (Ningsih & Sarudin, 2023) Judul: Analisis Pengaruh Peranan <i>Corporate Social Responsibility (Csr)</i> Planet 21 Terhadap Brand Image Hotel Mercure Tangerang Bsd City	<i>Corporate Social Responsibility</i>		<i>Brand Image</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
12	Penulis: (Nofiasari Rahma Yunfajri & Yasri, 2019) Judul: Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Brand Image</i> pada Produk Tupperware di Kota Padang	<i>Corporate Social Responsibility</i>		<i>Brand Image</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
13	Penulis: (Sarippudin et al., 2019) Judul: Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung	<i>Brand Image</i>		<i>Purchase decision</i>	Berpengaruh positif dan signifikan

NO	JUDUL DAN PENULIS	VARIABEL X	VARIABEL Z	VARIABEL Y	HASIL
14	Penulis: (Dairina & F Sanjaya, 2022) Judul: Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada produk sepatu merek Converse)	<i>Brand Image</i>		<i>Purchase decision</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
15	Penulis: (Putra & Abiyoga, 2023) Judul: Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Harga dan <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i>		<i>Purchase decision</i>	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan
16	Penulis: (Desanto et al., 2018) Judul: Analisis Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Manado	<i>Green marketing, corporate social responsibility</i>	<i>Brand image</i>	<i>Purchase decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> tidak memediasi <i>green marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i> • <i>Brand image</i> memediasi <i>corporate social responsibility</i> terhadap <i>purchase decision</i>

C. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pikiran

D. Perumusan Hipotesis

- Pengaruh *Green Marketing* terhadap *purchase decision* produk *smartphone Samsung* bagi konsumen di Yogyakarta

Green marketing adalah suatu konsep yang sangat mengutamakan kepedulian terhadap lingkungan, yang dimulai dari tahap produksi hingga menghasilkan produk atau jasa. Pemasaran ramah lingkungan menggabungkan aktivitas, termasuk pengembangan produk dengan pendekatan baru yang menekankan nilai-nilai lingkungan (Kurniawan & Putri, 2024). Dalam penelitian (Priadi & Heri W, 2022), menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh (Kinashih et al., 2023) menunjukkan bahwa *green marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian,

yaitu:

H1: *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk smartphone Samsung di Yogyakarta.

2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta

Menurut (Kinasih et al., 2023) *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab dan sumbangsih sumber daya perusahaan. Penelitian (Mahendra & Nugraha, 2021) dan (Pardamean & Sahir, 2023) mendapatkan hasil dimana variable *corporate social responsibility* berpengaruh positif pada variabel *purchase decision*. Berdasarkan penjelasan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H2: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk smartphone Samsung di Yogyakarta.

3. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta

Penelitian yang dilakukan (Ariani & Rahmidani, 2020) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Penelitian dari (Satria, 2018) juga mendukung bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Jadi dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H3: *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* produk smartphone Samsung di Yogyakarta.

4. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta
Penelitian (Ningsih & Sarudin, 2023) dan (Nofiasari Rahma Yunfajri & Yasri, 2019) mendapatkan hasil dimana *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H4: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* produk *smartphone* Samsung di Yogyakarta.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta
Brand image merujuk pada cara di mana konsumen melihat perusahaan atau produknya. Untuk membangun citra yang kuat, perusahaan perlu menyampaikan pesan merek melalui berbagai saluran komunikasi yang ada, dan terus-menerus mengkomunikasikannya. Citra yang kuat sangat penting bagi perusahaan karena membantu dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler P, 2016). Penelitian dari (Sarippudin et al., 2019) dan (Dairina & F Sanjaya, 2022) menunjukkan hasil variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*. Dari penelitian tersebut dapat

dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk smartphone Samsung di Yogyakarta.

6. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *Brand Image* produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta

Dari penelitian (Kinasih et al., 2023) dan (Rayon & Widagda, 2021) menunjukkan bahwa *brand Image* dapat memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision*. Dan dari penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H6: *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Green Marketing* secara positif terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung di Yogyakarta.

7. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *Brand Image* produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta

Penelitian yang dilakukan (Kinasih et al., 2023) dan (Anik Suhartini & Pertiwi, 2021) menunjukkan *brand image* memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *purchase decision*.

Dari penelitian tersebut dapat dirumuskan penelitian, yaitu:

H7: *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* secara positif terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung di Yogyakarta.