

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum

1. Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

Samsung adalah salah satu konglomerat dengan pertumbuhan tercepat. Perusahaan ini berkantor di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan, dikenal secara global sebagai produsen produk berteknologi tinggi. Awalnya, Samsung bergerak di sektor produksi pangan, ekspor ikan, pengembangan industri tekstil, asuransi, dan penjualan real estat. Didirikan oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938, Samsung secara bertahap berkembang menjadi korporasi multinasional yang besar. Kata "Samsung" berarti "tiga bintang" dalam bahasa Korea. Nama ini telah menjadi identik dengan berbagai sektor bisnis di Korea Selatan dan di seluruh dunia.

Samsung memiliki filosofi perusahaan yang sederhana namun kuat: mendedikasikan talenta dan teknologi untuk menciptakan produk dan layanan unggul yang berkontribusi pada masyarakat global yang lebih baik. Nilai inti perusahaan mencakup integritas, keunggulan, perubahan, dan kemakmuran bersama, yang tercermin dalam setiap keputusan bisnis. Sebagai produsen produk

teknologi, Samsung terkenal dengan *smartphone* android terbesar di dunia. Namun, untuk menjadi salah satu produsen smartphone terbesar di dunia, Samsung memerlukan waktu yang cukup panjang. Lini produk *smartphone* Samsung yaitu: Samsung Galaxy S Series, A Series dan M series.

2. Visi dan Misi Perusahaan Samsung

Visi Samsung adalah "mengilhami dunia dengan teknologi inovatif, produk, dan desain yang memperkaya kehidupan manusia dan berkontribusi pada kemakmuran sosial dengan menciptakan masa depan baru". Visi ini menggambarkan ambisi Samsung untuk membentuk masa depan di mana teknologi meningkatkan kualitas hidup dan memajukan kesejahteraan sosial.

Misi Samsung terdiri dari tiga aspek utama:

- a. Memanfaatkan teknologi inovatif untuk menginspirasi generasi muda.
- b. Menciptakan produk yang memberikan nilai tambah dan memperkaya kehidupan sehari-hari.
- c. Berkontribusi dalam menciptakan masa depan yang lebih sejahtera bagi masyarakat luas.

Misi ini menekankan komitmen Samsung untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas tinggi tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

B. Analisis Data

a. Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	34	31,8%
Perempuan	73	68,2%
Total	107	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 73 responden berjenis kelamin perempuan sebesar 68,2% dari total responden. Sementara itu responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 atau 31,8% dari total responden. Maka dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa jumlah responden Perempuan lebih banyak dari responden laki-laki.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 25 tahun	100	93,5%
26 – 30 tahun	2	1,9%
31 – 40 tahun	2	1,9%
> 40 tahun	3	2,8%
Total	107	100%

Dari tabel 3 tersebut, usia responden yang paling banyak adalah usia 17 – 25 tahun dengan jumlah 100 responden atau sebesar 93,5%. Untuk usia 26 – 30 tahun berjumlah 2 responden atau sebesar 1,9%. Untuk usia 31 – 40 tahun berjumlah 2 responden atau sebesar 1,9%. Untuk usia lebih dari 40 tahun berjumlah 3 responden atau sebesar 2,8%, Dari tabel tersebut bisa dijelaskan bahwa responden dengan usia 17 – 25 tahun lebih banyak membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung.

Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan Swasta	9	8,4%
Pegawai Negeri	1	0,9%
Pelajar/Mahasiswa	92	86,1%
Ibu Rumah Tangga	1	0,9%
Buruh	2	1,9%
Pengusaha	1	0,9%
<i>Freelance</i>	1	0,9%
Total	107	100%

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan profesi sebagai karyawan swasta sebanyak 9 responden atau sebesar 8,4%. 1 responden atau 0,9% berprofesi sebagai pegawai negeri. 92 responden atau 86,1% berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. 1 responden atau 0,9% berprofesi sebagai ibu rumah tangga. 2 responden atau 1,9% berprofesi sebagai buruh. 1 responden atau 0,9% berprofesi sebagai pengusaha. 1 responden atau 0,9% berprofesi sebagai *freelance*. Hal ini menunjukkan bahwa profesi pelajar/mahasiswa memiliki jumlah terbanyak dibandingkan dengan profesi lainnya.

Tabel 4.4 Pendapatan Perbulan

Pendapatan perbulan	Jumlah	persentase
< Rp1.000.000,00	55	51,5%
Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	38	35,5%
Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	7	6,5%
> Rp3.000.000,00	7	6,5%
Total	107	100%

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan pendapatan < Rp1.000.000,00 sebanyak 55 (51,5%). Pendapatan Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00 sebanyak 38 (35,5%). Pendapatan Rp2.000.000,00 – Rp3.000.000,00 sebanyak 7 (6,5%) dan pendapatan > Rp3.000.000,00 sebanyak 7 (6,5%). Bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendapatan perbulan < Rp1.000.000,00.

b. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid atau tidak (Ghozali, 2021). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji validitas CFA dan melewati 3 tahapan yaitu *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Sampling of Adequacy*, *Anti Image* dan *Factor Loading*.

Tabel 4.5 Uji KMO dan Barllets Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2086,059
	df	496
	Sig.	,000

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil uji validitas KMO, data yang layak dilakukan faktor analisis adalah nilai $KMO > 0,50$, dan data diatas didapat $0,860 > 0,50$. Maka data di atas layak dilakukan faktor analisis. Sedangkan dari hasil uji *bartlett test* didapatkan hasil $0,000 < 0,50$, yang berarti adanya korelasi antar variabel. Dengan demikian, semua variabel dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy

Nilai KMO = 0,860

Interpretasi:

- Nilai KMO berkisar antara 0 hingga 1.
- Menurut Kaiser (1974), panduan interpretasi nilai KMO adalah:

Tabel 4.6 Nilai KMO

Nilai KMO	Interpretasi
0,90 – 1,00	Sangat Baik (Marvelous)
0,80 – 0,89	Baik (Meritorious)
0,70 – 0,79	Cukup (Middling)
0,60 – 0,69	Sedang (Mediocre)
0,50 – 0,59	Buruk (Miserable)
< 0,50	Tidak Layak (Unacceptable)

Kesimpulan:

Nilai 0,860 termasuk kategori "Baik (Meritorious)", artinya data layak untuk dilakukan analisis faktor. Sampel memadai untuk mengungkapkan struktur faktor laten.

Bartlett's Test of Sphericity

- Chi-Square = 2086,059
- df = 496
- Sig. = 0,000

Interpretasi:

- Uji ini digunakan untuk menguji apakah matriks korelasi adalah identitas (tidak berkorelasi) atau tidak.
- Hipotesis nol (H_0): Matriks korelasi adalah matriks identitas (tidak ada korelasi antar variabel)
- Jika $\text{Sig.} < 0,05$: Tolak $H_0 \rightarrow$ Ada cukup korelasi antar variabel untuk dilanjutkan ke analisis faktor.

Kesimpulan:

Karena $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, dan ada korelasi yang signifikan antar variabel, sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan.

Kesimpulan Umum:

- Nilai KMO = 0,860 → data sangat memadai untuk analisis faktor
- Bartlett's Test signifikan → terdapat korelasi antar variabel

Maka:

Data layak dan valid untuk dilakukan analisis faktor eksploratori (EFA). sehingga dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya seperti ekstraksi faktor (misalnya PCA), rotasi, dan interpretasi komponen.

Tabel 4.7 Hasil Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

No	Variabel	<i>Anti Image</i>
1	X1.1	0.824
2	X1.2	0.823
3	X1.3	0.908
4	X1.4	0.781
5	X1.5	0.869
6	X1.6	0.858
7	X1.7	0.882
8	X1.8	0.835
9	X2.1	0.862
10	X2.2	0.834
11	X2.3	0.851
12	X2.4	0.810
13	X2.5	0.875
14	X2.6	0.902
15	X2.7	0.830
16	X2.8	0.860
17	X2.9	0.889
18	Z1	0.877
19	Z2	0.704
20	Z3	0.827
21	Z4	0.763
22	Z5	0.811
23	Z6	0.906
24	Z7	0.877
25	Y1	0.847
26	Y2	0.909

27	Y3	0.878
28	Y4	0.895
29	Y5	0.889
30	Y6	0.927
31	Y7	0.862
32	Y8	0.863

Sumber: Data diolah, 2024

Dari data diatas dapat diketahui jika nilai *anti image* > 0,50, maka asumsi MSA telah terpenuhi.

Tujuan Uji MSA (Anti-Image Correlation)

Uji MSA digunakan untuk melihat kelayakan masing-masing variabel dalam analisis faktor. Uji ini bagian dari analisis KMO individual (per variabel). Nilai yang dilihat adalah nilai diagonal dari matriks anti-image, yaitu nilai MSA individual.

Tabel 4.8 Kriteria Umum Penilaian

Nilai MSA	Interpretasi
0.90 – 1.00	Sangat Baik (Excellent)
0.80 – 0.89	Baik (Meritorious)
0.70 – 0.79	Cukup (Middling)
0.60 – 0.69	Marginal
< 0.50	Tidak Layak (Unacceptable)

Nilai MSA > 0,50 dianggap layak untuk dilanjutkan dalam analisis faktor.

Analisis Hasil (Tabel MSA)

Riset ini memiliki total 32 variabel (X1.1 sampai Y8).

Berikut ringkasan hasilnya:

- Semua nilai Anti-Image $> 0,70$
- Tidak ada satupun nilai di bawah 0,50 (nilai terendah adalah $Z2 = 0,704$)
- Sebagian besar berada di antara 0,80 - 0,90, menunjukkan kualitas data yang baik

Tabel 4.9 Distribusi Penilaian

Kategori MSA	Jumlah Variabel	Contoh
$\geq 0,90$ (Excellent)	6 variabel	X1.3, X2.6, Z6, Y2, Y6
0,80–0,89 (Good)	Mayoritas	X1.1, X1.2, X1.5, Y5, dst
0,70–0,79 (Acceptable)	3 variabel	X1.4, Z2, Z4

Interpretasi Keseluruhan:

- Semua variabel layak untuk dimasukkan dalam analisis faktor eksploratori (EFA).
- Data memiliki struktur korelasi antar variabel yang baik untuk dikaji lebih lanjut dalam PCA atau rotasi faktor.
- Tidak perlu menghapus atau membuang variabel karena semuanya lolos ambang batas minimal ($\geq 0,50$).
- Nilai-nilai tinggi (banyak di atas 0,80) menunjukkan bahwa data sangat cocok untuk dieksplorasi struktur dimensinya.

Kesimpulan:

- Seluruh 32 variabel memenuhi syarat kelayakan untuk analisis faktor berdasarkan nilai *Anti-Image Correlation*.

Tabel 4.10 *Rotated Componen Matrix*

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X1.1				,607
X1.2				,532
X1.3				,723
X1.4				,714
X1.5				,547
X1.6				,592
X1.7				,611
X1.8				,544
X2.1	,667			
X2.2	,608			
X2.3	,712			
X2.4	,735			
X2.5	,620			
X2.6	,651			
X2.7	,540			
X2.8	,540			
X2.9	,682			
Z1				,692
Z2				,604
Z3				,646
Z4				,761
Z5				,644
Z6				,606
Z7				,622
Y1			,516	
Y2			,626	
Y3			,735	

Y4		,514	
Y5		,724	
Y6		,671	
Y7		,646	
Y8		,554	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, semua item pernyataan mengelompok sesuai dengan variabel indikator dan diketahui nilai *factor loading* variabel $> 0,50$, maka item tersebut dinyatakan valid dan layak.

Tujuan Analisis:

Untuk mengelompokkan 32 indikator ke dalam beberapa faktor (komponen) berdasarkan muatan (loading) tertingginya, serta melihat struktur laten dalam data.

Interpretasi Awal:

- Metode Rotasi: Varimax (orthogonal rotation) — bertujuan memaksimalkan perbedaan antar komponen agar interpretasi lebih jelas.
- Kriteria umum cut-off loading faktor: $\geq 0,50$ dianggap layak/signifikan.

Hasil Pengelompokan Berdasarkan Loading Tertinggi

**Komponen 1: Variabel X2 (Kemungkinan konstruk:
Faktor "X2" tertentu)**

Indikator yang loading kuat pada komponen 1:

- X2.1 (0,667)
- X2.2 (0,608)
- X2.3 (0,712)

- X2.4 (0,735)
- X2.5 (0,620)
- X2.6 (0,651)
- X2.7 (0,540)
- X2.8 (0,540)
- X2.9 (0,682)

Interpretasi:

Komponen ini terbentuk kuat oleh semua indikator X2. Artinya, komponen 1 secara konsisten mewakili satu konstruk laten tertentu (mungkin aspek dimensi X2 seperti "efektivitas", "persepsi", atau lainnya – tergantung konteks aslinya).

Komponen 2: Variabel Y (Kemungkinan konstruk: Faktor "Y")

Indikator yang loading kuat pada komponen 2:

- Y1 (0,516)
- Y2 (0,626)
- Y3 (0,735)
- Y4 (0,514)
- Y5 (0,724)
- Y6 (0,671)
- Y7 (0,646)
- Y8 (0,554)

Interpretasi:

Semua indikator Y memuat pada komponen 2 → sangat konsisten. Menunjukkan bahwa komponen ini mewakili konstruk yang diukur oleh indikator Y secara kuat dan terstruktur.

Komponen 3: Variabel Z (Kemungkinan konstruk: Faktor "Z")

Indikator yang loading kuat pada komponen 3:

- Z1 (0,692)
- Z2 (0,604)
- Z3 (0,646)
- Z4 (0,761)
- Z5 (0,644)
- Z6 (0,606)
- Z7 (0,622)

Interpretasi:

Komponen 3 juga terbentuk solid oleh semua indikator Z. Ini menandakan bahwa variabel Z memiliki identitas konstruk yang baik secara statistik dan dapat berdiri sendiri sebagai satu faktor laten.

Komponen 4: Variabel X1 (Kemungkinan konstruk: Faktor "X1")

Indikator yang loading kuat pada komponen 4:

- X1.1 (0,607)
- X1.2 (0,532)
- X1.3 (0,723)
- X1.4 (0,714)
- X1.5 (0,547)
- X1.6 (0,592)
- X1.7 (0,611)
- X1.8 (0,544)

Interpretasi:

Seluruh indikator X1 memuat kuat ke komponen 4 → struktur konstruk ini juga sangat kuat. Artinya X1 merupakan satu dimensi/konsep yang berdiri sendiri dan reliable.

a) Validitas dan Struktur Faktor

- Semua indikator loading $> 0,50 \rightarrow$ Valid untuk komponen masing-masing.
- Tidak ada indikator yang loading tinggi di dua komponen sekaligus \rightarrow Tidak ada cross-loading \rightarrow struktur faktor jelas dan tidak ambigu.
- Total ada 4 komponen utama yang terdeteksi \rightarrow sesuai dengan jumlah dimensi awal (X1, X2, Z, Y)

b) Kesimpulan Umum:

Tabel 4.11 Interpretasi Konstruk

Komponen	Kelompok Variabel	Jumlah Item	Interpretasi Konstruk
1	X2.1 – X2.9	9	Representasi konstruk X2
2	Y1 – Y8	8	Representasi konstruk Y
3	Z1 – Z7	7	Representasi konstruk Z
4	X1.1 – X1.8	8	Representasi konstruk X1

Kesimpulan:

- Semua item memiliki validitas konstruk yang baik berdasarkan hasil rotasi.
- Hasil ini mendukung struktur empat faktor yang stabil dan jelas.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner dalam mengukur indikator-indikator dari variabel yang diteliti.

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,848	Reliabel

<i>Corporate Social Responsibility (X2)</i>	0,891	Reliabel
<i>Brand Image (Z)</i>	0,852	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,879	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uji normalitas dari tabel tersebut menunjukkan bahwa, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa ke empat variabel diatas layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.13 Kriteria Umum Penilaian *Cronbach's Alpha*

Nilai Alpha (α)	Interpretasi
$\geq 0,90$	Sangat reliabel (Excellent)
0,80 – 0,89	Reliabel (Good)
0,70 – 0,79	Cukup reliabel (Acceptable)
0,60 – 0,69	Marginal (perlu diperbaiki)
< 0,60	Tidak reliabel (Unacceptable)

Tabel 4.14 Hasil dan Interpretasi Per Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Interpretasi
Green Marketing (X1)	0,848	Reliabel (baik)
Corporate Social Responsibility (X2)	0,891	Sangat reliabel (mendekati excellent)
Brand Image (Z)	0,852	Reliabel (baik)
Purchase Decision (Y)	0,879	Reliabel (baik)

Kesimpulan Umum:

- Seluruh variabel (X1, X2, Z, Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,80, yang berarti seluruh konstruk bersifat reliabel secara konsisten.
- Tidak perlu menghapus atau memperbaiki item dalam masing-masing konstruk, karena seluruh skala telah

memenuhi syarat keandalan untuk dilanjutkan ke analisis inferensial seperti regresi, SEM, atau uji mediasi/moderasi.

3. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas untuk menentukan apakah data memiliki distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2021).

Tabel 4.15 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized
		Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,15086441
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,046
	Negative	-,045
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil tabel 16, bahwa nilai dari uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorof-Smirnov* adalah $0,200 > 0,05$, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

4. Uji Hipotesis Proses Makro

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Proses Makro *Green Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*

OUTCOME VARIABLE: TOTAL_Z							
Model Summary							
R	R-sq	MSE	F	df1	df2		p
,5294	,2803	10,1665	40,8853	1,0000	105,0000		,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	14,7694	2,5149	5,8727	,0000	9,7828	19,7560	
TOTAL_X1	,4813	,0753	6,3942	,0000	,3321	,6306	
Standardized coefficients							
	coeff						
TOTAL_X1	,5294						

OUTCOME VARIABLE: TOTAL_Y							
Model Summary							
R	R-sq	MSE	F	df1	df2		p
,6583	,4333	12,4759	39,7615	2,0000	104,0000		,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4,3962	3,2111	1,3691	,1739	-1,9715	10,7638	
TOTAL_X1	,4393	,0983	4,4696	,0000	,2444	,6342	
TOTAL_Z	,4519	,1081	4,1804	,0001	,2375	,6663	
Standardized coefficients							
	coeff						
TOTAL_X1	,3889						
TOTAL_Z	,3637						
***** TOTAL EFFECT MODEL *****							
OUTCOME VARIABLE: TOTAL_Y							
Model Summary							
R	R-sq	MSE	F	df1	df2		p
,5815	,3381	14,4334	53,6322	1,0000	105,0000		,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	11,0709	2,9966	3,6945	,0004	5,1292	17,0125	
TOTAL_X1	,6568	,0897	7,3234	,0000	,4790	,8347	
Standardized coefficients							
	coeff						
TOTAL_X1	,5815						
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****							
Total effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs	
,6568	,0897	7,3234	,0000	,4790	,8347	,5815	
Direct effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs	
,4393	,0983	4,4696	,0000	,2444	,6342	,3889	
Indirect effect(s) of X on Y:							
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI				
TOTAL_Z	,2175	,0929	,1044				
Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:							
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI				
TOTAL_Z	,1926	,0803	,0940				

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Proses Makro *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*

OUTCOME VARIABLE: TOTAL_Z							
Model Summary							
R ,5669	R-sq ,3214	MSE 9,5850	F 49,7359	df1 1,0000	df2 105,0000	p ,0000	
Model							
constant	coeff 14,9118	se 2,2627	t 6,5902	p ,0000	LLCI 10,4252	ULCI 19,3983	
TOTAL_X2	,4290	,0608	7,0524	,0000	,3084	,5496	
Standardized coefficients							
	coeff TOTAL_X2						
	,5669						

OUTCOME VARIABLE: TOTAL_Y							
Model Summary							
R ,7024	R-sq ,4934	MSE 11,1537	F 50,6391	df1 2,0000	df2 104,0000	p ,0000	
Model							
constant	coeff 4,6076	se 2,9021	t 1,5877	p ,1154	LLCI -1,1473	ULCI 10,3625	
TOTAL_X2	,4691	,0797	5,8885	,0000	,3111	,6271	
TOTAL_Z	,3563	,1053	3,3843	,0010	,1475	,5650	
Standardized coefficients							
	coeff TOTAL_X2						
	,4989						
	TOTAL_Z	,2868					
***** TOTAL EFFECT MODEL *****							
OUTCOME VARIABLE: TOTAL_Y							
Model Summary							
R ,6615	R-sq ,4376	MSE 12,2641	F 81,6913	df1 1,0000	df2 105,0000	p ,0000	
Model							
constant	coeff 9,9204	se 2,5595	t 3,8759	p ,0002	LLCI 4,8454	ULCI 14,9954	
TOTAL_X2	,6219	,0688	9,0383	,0000	,4855	,7584	
Standardized coefficients							
	coeff TOTAL_X2						
	,6615						
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****							
Total effect of X on Y							
Effect ,6219	se ,0688	t 9,0383	p ,0000	LLCI ,4855	ULCI ,7584	c'_cs ,6615	
Direct effect of X on Y							
Effect ,4691	se ,0797	t 5,8885	p ,0000	LLCI ,3111	ULCI ,6271	c'_cs ,4989	
Indirect effect(s) of X on Y:							
Effect TOTAL_Z	BootSE ,1528	BootLLCI ,0599	BootULCI ,0400		,2782		
Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:							
Effect TOTAL_Z	BootSE ,1626	BootLLCI ,0570	BootULCI ,0477		,2787		

5. Uji F

Uji F digunakan untuk menilai kelayakan fungsi regresi sampel dalam memprediksi nilai aktual secara statistik (Ghozali, 2021). Kriteria pengujian dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis berikutnya.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Dari tabel 17 dan tabel 18, maka dapat diperoleh hasil uji F sebagai berikut:

- a) Hasil uji F hitung dari variabel *green marketing* terhadap *brand image* sebesar 40,8853 dengan tingkat signifikan 0,000 $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *green marketing* terhadap *brand image* layak digunakan.
- b) Hasil uji F hitung dari variabel *green marketing* terhadap *purchase decision* sebesar 53,6322 dengan tingkat signifikan 0,000 $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *green marketing* terhadap *purchase decision* layak digunakan.
- c) Hasil uji F hitung dari variabel *green marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebesar 39,7615 dengan tingkat signifikan 0,000 $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan *green marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* layak digunakan.

- d) Hasil uji F hitung dari variabel *corporate social responsibility* terhadap *brand image* sebesar 49,7359 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan *corporate social responsibility* terhadap *brand image* layak digunakan.
- e) Hasil uji F hitung dari variabel *corporate social responsibility* terhadap *purchase decision* sebesar 81,6913 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan *corporate social responsibility* terhadap *purchase decision* layak digunakan.
- f) Hasil uji F hitung dari variabel *corporate social responsibility* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebesar 50,6391 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan *corporate social responsibility* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* layak digunakan.

❖ Ringkasan Umum Analisis

- Model yang digunakan: Model 4 (Simple Mediation)
- Variabel yang dianalisis:
 - X (Independent): TOTAL_X1
 - M (Mediator): TOTAL_Z
 - Y (Dependent): TOTAL_Y
- Jumlah Sampel: 107

a) Analisis Jalur $X \rightarrow M$ (TOTAL_X1 terhadap TOTAL_Z)

Model Summary:

- R: 0,5294 (Korelasi sedang/kuat)
- R^2 : 0,2803, cukup kuat dalam konteks sosial.
- F-value: 40,8853 dengan p-value=0,0000
→ model sangat signifikan secara statistik.

Koefisien Jalur:

- Konstanta = 14,7694 (p=0,0000)
- Koefisien TOTAL_X1 ke TOTAL_Z = 0,4813; p-value =0,0000
→ pengaruh positif dan signifikan dari TOTAL_X1 terhadap mediator TOTAL_Z.

Interpretasi:

Semakin tinggi TOTAL_X1, semakin tinggi pula nilai mediator TOTAL_Z secara signifikan.

b) Analisis Jalur ($X, M \rightarrow Y$) (TOTAL_X1 dan TOTAL_Z terhadap TOTAL_Y)

Model Summary:

- R: 0,6583 (Korelasi kuat)
- R^2 : 0,4333 (korelasi cukup kuat)
- F-value: 39,7615 dengan p-value=0,0000
→ model sangat signifikan secara statistik.

Koefisien Jalur:

- Konstanta = 4,3962; p-value=0,1739 (tidak signifikan)
- TOTAL_X1 ke TOTAL_Y: 0,4393; p-value=0,0000 (positif signifikan)
- TOTAL_Z ke TOTAL_Y: 0,4519; p-value=0,0001 (positif signifikan)

Interpretasi:

- TOTAL_X1 memiliki pengaruh langsung positif signifikan terhadap TOTAL_Y.
- Mediator TOTAL_Z juga memiliki efek positif kuat dan signifikan terhadap TOTAL_Y, menunjukkan mediator berperan penting dalam hubungan ini.

c) Total Effect ($X \rightarrow Y$ tanpa Mediator)

Model Summary:

- R²: 0,3381
- F-value: 53,6322, p-value=0,0000 (sangat signifikan)

Koefisien Total (TOTAL_X1 → TOTAL_Y):

- Koefisien total = 0,6568, p-value=0,0000 (positif signifikan)

Interpretasi:

TOTAL_X1 memiliki efek total signifikan terhadap TOTAL_Y, sebelum mediator dimasukkan ke dalam model.

d) Analisis Mediasi (Indirect Effect)

Tabel 4.18 Efek Langsung dan Tidak Langsung

Efek	Koefisien	p-value	BootLLCI	BootULCI	Interpretasi
Total (c)	0,6568	0,0000	0,4790	0,8347	Signifikan
Langsung (c')	0,4393	0,0000	0,2444	0,6342	Signifikan
Tidak Langsung (ab)	0,2175	-	0,1044	0,4595	Signifikan

Indirect Effect (ab) melalui mediator TOTAL_Z:

- Efek = 0,2175
- Interval Bootstrap: LLCI=0,1044, ULCI=0,4595
(tidak mencakup angka nol)
- efek mediasi signifikan.

Interpretasi Efek Mediasi:

Variabel TOTAL_Z secara statistik terbukti secara signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara TOTAL_X1 dengan TOTAL_Y (**partial mediation**), karena efek langsung juga tetap signifikan setelah memasukkan mediator.

e) Standardized Coefficients (Efek Standar)

Tabel 4.19 *Standardized Coefficients* (Efek Standar)

Jalur	Koefisien Standar	Interpretasi
TOTAL_X1 → TOTAL_Z	0,5294	Moderat ke Kuat
TOTAL_X1 → TOTAL_Y	0,3889	Moderat
TOTAL_Z → TOTAL_Y	0,3637	Moderat
Indirect X→Y via Z	0,1926	Moderat

Mediator TOTAL_Z memperjelas hubungan TOTAL_X1 ke TOTAL_Y dengan ukuran efek yang moderat (19,26%).

f) Kesimpulan Utama

- TOTAL_X1 memiliki efek langsung signifikan terhadap TOTAL_Y.
- TOTAL_X1 secara signifikan mempengaruhi mediator TOTAL_Z.
- Mediator TOTAL_Z secara signifikan memediasi hubungan antara TOTAL_X1 ke TOTAL_Y (partial mediation).
- Model mediasi ini menunjukkan pentingnya variabel TOTAL_Z sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan TOTAL_X1 terhadap TOTAL_Y.

Bentuk hubungan mediasi:

$$\text{TOTAL_X1} \rightarrow \text{TOTAL_Z} \rightarrow \text{TOTAL_Y}$$

g) Implikasi Penelitian dan Praktis

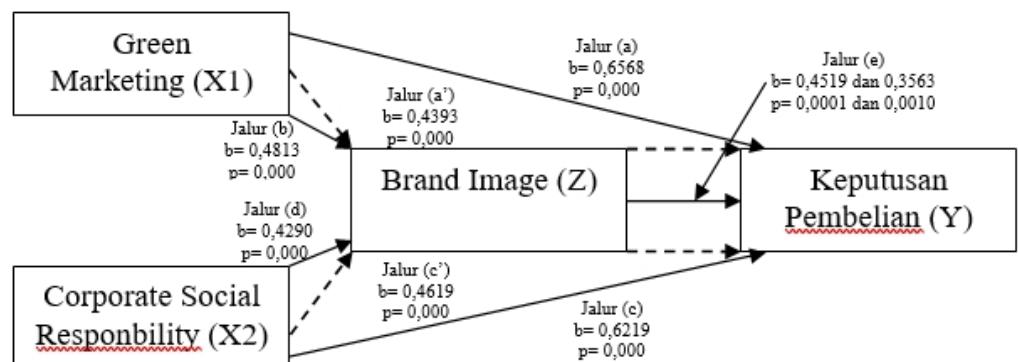
- Penelitian ini menguatkan pentingnya mediator TOTAL_Z dalam menjelaskan dampak TOTAL_X1 terhadap TOTAL_Y.
- Peneliti dan praktisi disarankan untuk fokus pada strategi atau intervensi yang meningkatkan mediator TOTAL_Z, karena ini akan memperkuat efek TOTAL_X1 terhadap TOTAL_Y secara tidak langsung.

Kesimpulan Akhir:

Berdasarkan analisis statistik yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara TOTAL_X1 terhadap TOTAL_Y dimediasi secara parsial oleh TOTAL_Z secara signifikan. Hasil analisis ini secara empiris mendukung penggunaan model mediasi sederhana (model 4 dari PROCESS Macro) dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

6. Analisis Jalur

Berdasarkan hasil *process macro* pada tabel 11 dan 12, dapat diketahui analisis jalur yang menunjukkan pengaruh variabel X1, X2, Y, dan Z. Kesimpulan dari analisis ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Model Analisi Jalur

Keterangan:

- Jalur (a): efek langsung X1 ke Y
- Jalur (a'): efek total X1 ke Y
- Jalur (b): efek langsung X1 ke Z
- Jalur (c): efek langsung X2 ke Y
- Jalur (c'): efek total X2 ke Y
- Jalur (d): efek langsung X2 ke Z
- Jalur (e): efek langsung Z ke Y

Dari hasil analisis diatas, maka dapat diketahui sebagai berikut:

- a) Jalur (a) pengaruh langsung variabel *green marketing* terhadap variabel *purchase decision* dengan nilai koefisien 0,6568 yang berarti positif dan signifikan pada taraf $0,000 < 0,05$ yang artinya *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
- b) Jalur (a') pengaruh total variabel *green marketing* terhadap variabel *purchase decision* melalui *brand image* dengan nilai koefisien 0,4393 yang berarti positif dan signifikan pada taraf $0,0000 < 0,05$ yang artinya *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image*.

- c) Jalur (b) pengaruh langsung variabel *green marketing* terhadap variabel *brand image* dengan nilai koefisien 0,4813 yang berarti positif dan signifikan pada taraf $0,000 < 0,05$ yang artinya *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
- d) Jalur (c) pengaruh langsung variabel *corporate social responsibility* terhadap variabel *purchase decision* dengan nilai koefisien 0,6219 yang berarti positif dan signifikan pada taraf $0,000 < 0,05$ yang artinya *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
- e) Jalur (c') pengaruh total variabel *corporate social responsibility* terhadap variabel *purchase decision* melalui *brand image* dengan nilai koefisien 0,4619 yang berarti positif dan signifikan pada taraf $0,000 < 0,05$ yang artinya *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image*.
- f) Jalur (d) pengaruh langsung variabel *corporate social responsibility* terhadap variabel *brand image* dengan nilai koefisien 0,4290 yang berarti positif dan signifikan pada taraf $0,000 < 0,05$ yang artinya *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

- g) Jalur (e) pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap variabel *purchase decision* dengan nilai koefisien 0,4519 dan 0,3563 yang berarti positif dan signifikan pada taraf $0,0001 < 0,05$ dan $0,0010 < 0,05$ yang artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
7. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)
- Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model (variabel independen) dalam memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).
- Berdasarkan dari hasil uji *procces macro*, maka diperoleh enam hasil nilai koefisien determinasi sebagai berikut:
- a) Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memberikan kontribusi sebesar 0,3381 terhadap *purchase decision*.
 - b) Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memberikan kontribusi sebesar 0,2803 terhadap *brand image*.
 - c) Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memberikan kontribusi sebesar 0,4333 terhadap *purchase decision* melalui *brand image*.
 - d) Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* memberikan kontribusi sebesar 0,4376 terhadap *purchase decision*.

- e) Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* memberikan kontribusi sebesar 0,3214 terhadap *brand image*.
- f) Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* memberikan kontribusi sebesar 0,4934 terhadap *purchase decision* melalui *brand image*.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut, nilai koefisien terbesar adalah *corporate social responsibility* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu *green marketing*, *corporate social responsibility* terhadap variabel dependen yaitu *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image*. Uji penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS 26 for windows dengan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* produk *smartphone Samsung*

Dari hasil analisis uji hipotesis menggunakan *process macro*, hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *green marketing* sebesar 0,6568 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *smartphone Samsung* di Yogyakarta. Hasil dari

penelitian ini sesuai dengan hipotesis (H1), yang berarti semakin baik penerapan *green marketing* pada produk *smartphone* Samsung, maka akan semakin tinggi *purchase decision* konsumen untuk membeli produk *smartphone* Samsung.

Temuan ini memperkuat teori *green marketing* yang menekankan pentingnya keberlanjutan dalam memengaruhi perilaku konsumen, memberikan manfaat praktis bagi perusahaan seperti Samsung untuk meningkatkan daya saing dengan strategi ramah lingkungan, sekaligus mendorong masyarakat untuk lebih sadar akan konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini didukung penelitian dari Priadi & Heri W (2022) dan Kinasih et al. (2023) yang menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

2. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung

Dari hasil analisis uji hipotesis menggunakan *process macro*, hasil olah data yang menunjukkan jika nilai koefisien regresi variabel *corporate social responsibility* sebesar 0,6219 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis (H2), yang berarti jika semakin tinggi aktivitas *corporate social*

responsibility oleh perusahaan maka semakin tinggi *purchase decision* konsumen untuk membeli produk *smartphone* Samsung.

Kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan Samsung yaitu mensejahterahkan masyarakat, mematuhi aturan, beroperasi dengan norma-norma sosial dan etika, serta berkontribusi dalam hal ramah lingkungan dan hal ini dapat meningkatkan *purchase decision* konsumen. Hasil ini berperan penting dalam mempengaruhi *purchase decision* konsumen, memberikan peluang bagi perusahaan seperti Samsung untuk memperkuat loyalitas konsumen melalui aktivitas *corporate social responsibility* yang relevan, serta mendorong masyarakat untuk lebih menghargai produk dari perusahaan yang berkomitmen terhadap kesejahteraan sosial, etika, dan lingkungan. Hasil penelitian ini didukung penelitian dari Mahendra & Nugraha (2021) dan Pardamean & Sahir (2023) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

3. Pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* produk *smartphone* Samsung

Dari hasil analisis uji hipotesis menggunakan *process macro*, hasil olah data yang menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *green marketing* sebesar 0,4813 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand image* produk *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis (H3), yang berarti semakin baik strategi *green marketing* yang diterapkan pada produk *smartphone* Samsung, maka akan semakin baik *brand image* produk *smartphone* Samsung tersebut.

Samsung menggunakan konsep kepedulian terhadap lingkungan dan mempunyai kredibilitas yang baik, sehingga mempunyai daya tarik sendiri dan dikenal luas oleh masyarakat. Peluang bagi Samsung untuk meningkatkan *brand image* melalui strategi ramah lingkungan yang kredibel, serta mendorong masyarakat untuk lebih menghargai produk yang mengedepankan kepedulian terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini didukung penelitian dari Ariani & Rahmidani (2020) dan Satria (2018) yang menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

4. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand image* produk *smartphone* Samsung

Dari hasil analisis uji hipotesis menggunakan *process macro*, hasil olah data yang mendapatkan hasil nilai koefisien regresi variabel *corporate social responsibility* sebesar 0,4290 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

image produk *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis (H4), yang berarti semakin baik aktivitas *corporate social responsibility* pada perusahaan, maka akan semakin baik *brand image* produk *smartphone* Samsung.

Kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh Samsung membuat produk *smartphone* Samsung lebih dikenal dan mempunyai *brand image* yang kuat. Hasil penelitian ini didukung penelitian dari Ningsih & Sarudin (2023) dan Nofiasari Rahma Yunfajri & Yasri (2019) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

5. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung

Dari hasil analisis uji hipotesis menggunakan *process macro*, hasil olah data yaitu nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,4519 dan 0,3563 yang berarti positif dan signifikan pada taraf $0,0001 < 0,05$ dan $0,0010 < 0,05$. Dengan demikian dapat ditemukan jika hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis (H5), yang berarti semakin baik *brand image* produk *smartphone* Samsung, maka akan semakin baik *purchase decision* produk *smartphone* Samsung.

Produk *smartphone* Samsung sudah dikenal masyarakat luas dengan bukti bahwa konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung memiliki kesan positif pada produk *smartphone* Samsung, *smartphone* Samsung juga memiliki fitur-fitur seperti microphone dan kamera yang bagus dan produk *smartphone* Samsung yang mudah didapat di semua toko di Yogyakarta membuat *brand image* produk *smartphone* Samsung yang kuat dan meningkatkan *purchase decision* konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian dari Sarippudin et al. (2019) dan Dairina & F Sanjaya (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

6. Pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* produk *smartphone* Samsung

Berdasarkan hasil uji hipotesis *process macro*, ditemukan bahwa *green marketing* mempengaruhi *purchase decision* secara tidak langsung melalui *brand image*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai BootLLCI dan BootULCI yang berada dalam rentang 0,1044 dan 0,4595 yang tidak mencakup nol dan nilai koefisien regresi sebesar 0,2175 yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* pada produk *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis (H6), yang berarti semakin baik *brand image* produk *smartphone* Samsung, maka akan mampu

meningkatkan pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung.

Konsumen melihat produk *smartphone* Samsung yang sudah dikenal luas, memiliki kredibilitas tinggi dan mempunyai daya tarik khusus. *Brand image* yang positif merupakan hasil dari strategi *green marketing* yang menjaga lingkungan, mendorong *purchase decision* konsumen. Ini memberikan peluang bagi Samsung untuk memaksimalkan strategi *green marketing* yang didukung *brand image* yang kuat, sekaligus mendorong masyarakat untuk lebih memilih produk ramah lingkungan dengan reputasi positif. Hasil penelitian ini didukung penelitian dari Kinasih et al. (2023) dan Rayon & Widagda (2021) yang menyatakan bahwa *brand Image* dapat memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision*.

7. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* produk *smartphone* Samsung

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada *process macro*, ditemukan jika *corporate social responsibility* mempengaruhi *purchase decision* secara tidak langsung melalui *brand image*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai BootLLCI dan BootULCI yang berada dalam rentang 0,0400 dan 0,2782 yang tidak mencakup nol dan nilai koefisien regresi sebesar 0,1528 yang positif. Hal ini menunjukkan *brand image* berpengaruh sebagai mediasi variabel *corporate social responsibility* terhadap *purchase decision* pada produk *smartphone* Samsung di Yogyakarta,

yang berarti, semakin baik *brand image* maka *corporate social responsibility* terhadap *purchase decision* juga akan semakin baik juga.

Corporate social responsibility dan *brand image* saling mendukung dalam memengaruhi *purchase decision*, dengan *brand image* berperan sebagai mediator yang signifikan. Oleh karena itu, Samsung dapat memanfaatkan *corporate social responsibility* untuk tidak hanya meningkatkan *brand image* tetapi juga memperkuat *purchase decision* konsumen. Strategi *corporate social responsibility* yang terarah dan komunikasi yang efektif mengenai nilai-nilai *corporate social responsibility* akan membantu menciptakan persepsi positif terhadap *brand image*, sehingga memberikan dampak lebih besar pada *purchase decision* konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kinasih et al. (2023) dan Anik Suhartini & Pertiwi (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *purchase decision*.