

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung yang dimediasi oleh *brand image* (studi terhadap konsumen di Yogyakarta), dengan demikian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung. 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.
2. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung. 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.
3. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

*image* produk *smartphone* Samsung. 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.

4. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk *smartphone* Samsung. 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.
5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung. 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.
6. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

*purchase decision* melalui *brand image* produk *smartphone* Samsung. 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.

7. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image* produk *smartphone* Samsung. 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.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, Samsung dapat memperkuat strategi *green marketing* dan *corporate social responsibility* dengan inovasi produk ramah lingkungan, program pemberdayaan masyarakat, dan promosi nilai keberlanjutan. Optimalisasi komunikasi *brand image* melalui media sosial dan kampanye digital akan meningkatkan loyalitas

konsumen sekaligus memperkuat posisi pasar. Langkah ini juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Hal yang dapat diimplementasikan oleh Samsung yaitu dengan program “*Samsung Innovation Campus*” dan kampanye “*Galaxy for Good*”.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaklah jika ingin melakukan penelitian, penelitian ini menjadi dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya. Peneliti juga berharap agar penelitian selanjutnya memperluas subjek penelitian karena penelitian ini menggunakan subjek yang terbatas yaitu konsumen di Yogyakarta. Dengan memperluas subjek penelitian diharapkan bisa mendapat hasil yang lebih baik.