

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Survei Pada Konsumen Teh Botol Sosro Generasi Z di Yogyakarta)

PUTRI NAJLA AFIFAH ADIANTO

141200083

putriadianto@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey pada konsumen teh botol sosro generasi Z di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sumber data diperoleh dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan Software SmartPLS 4.1.0.0. Penelitian ini menghasilkan bahwa *green marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Corporate social responsibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase decision*. *Green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image*.

Kata Kunci: *Green Marketing; Corporate Social Responsibility; Purchase Decision; Brand Image.*