

ABSTRAK

Fatchan Maulana. “Pengaruh *Product Innovation, Brand Image, Promotion* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decisions*” (Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Purworejo). Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2026.

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan *smartphone* telah mendorong persaingan yang semakin ketat di industri perangkat seluler. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu merek yang aktif menghadapi dinamika tersebut adalah Samsung, yang secara konsisten melakukan inovasi produk, penguatan citra merek, promosi, serta pemasaran melalui media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product innovation, brand image, promotion, dan social media marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Purworejo serta menjawab pertanyaan mengenai sejauh mana keempat variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebar secara daring kepada 150 responden pengguna *smartphone* Samsung dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product innovation, brand image, promotion, dan social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap inovasi produk, kekuatan citra merek, efektivitas promosi, serta aktivitas pemasaran di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian *smartphone*. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen dalam bidang pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: *product innovation, brand image, promotion, social media marketing, purchase decision.*