



Promosi Digital dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Panyileukan di Kota Bandung

Mela Ratna Sari¹, Halimah Zahrah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Kabupaten Kota Bandung, Indonesia^{1,2}

Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 04-02-2026 | Disetujui: 14-02-2026 | Diterbitkan: 16-02-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital promotion and product differentiation on purchasing decisions of Seblak Monmon in Panyileukan, Bandung City. The research method uses a quantitative approach with descriptive verification design. The research population consists of Management students from the class of 2022 at Universitas Muhammadiyah Bandung, with a sample determined using the Slovin formula. The sampling technique employed is stratified random sampling. Data collection uses a Likert scale questionnaire, analyzed using multiple linear regression with SPSS. Results indicate that digital promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, product differentiation has a positive and significant effect on purchasing decisions, and simultaneously digital promotion and product differentiation significantly influence purchasing decisions with a strong contribution. This research provides practical implications for culinary MSME actors to optimize digital promotion strategies through social media and enhance product differentiation to increase competitiveness and sales volume

Keywords: digital promotion; product differentiation; purchasing decision; culinary MSME; social media

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Seblak Monmon di Panyileukan Kota Bandung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif verifikatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Manajemen angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung, dengan sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan promosi digital dan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi yang kuat. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM kuliner untuk mengoptimalkan strategi promosi digital melalui media sosial dan meningkatkan diferensiasi produk guna meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

Katakunci: promosi digital; diferensiasi produk; keputusan pembelian; UMKM kuliner; media sosial

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sari , M. R., & Zahrah, H. (2026). Promosi Digital dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Panyileukan di Kota Bandung. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 3092-3102.
<https://doi.org/10.63822/a21wy229>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan kontribusi signifikan terhadap ekonomi kreatif nasional. Sektor kuliner menyumbang sekitar 41% dari total Produk Domestik Bruto ekonomi kreatif Indonesia, didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, dan penetrasi teknologi digital yang memudahkan akses konsumen terhadap berbagai pilihan makanan (Badan Pusat Statistik., 2023). Transformasi industri makanan dan minuman tidak hanya menjadi kebutuhan primer, tetapi telah berevolusi menjadi bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi muda yang dinamis dan selektif dalam memilih produk konsumsi mereka. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin kompleks.

Persaingan di industri kuliner tidak hanya terbatas pada aspek cita rasa, tetapi juga mencakup estetika presentasi, pengalaman *customer service*, aktivitas *engagement* di media sosial, dan program *reward* untuk membangun loyalitas pelanggan. Pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang jelas, baik dari segi produk, harga, maupun strategi pemasaran yang inovatif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka, sebagaimana dikemukakan bahwa perusahaan harus memilih salah satu dari tiga strategi generik untuk mencapai keunggulan kompetitif: *cost leadership*, *differentiation*, atau *focus strategy* (Porter., 2020). Tantangan semakin kompleks dengan munculnya berbagai *platform online* yang mengubah cara konsumen mencari informasi dan melakukan transaksi pembelian, sehingga pelaku usaha harus mampu mengintegrasikan strategi pemasaran *offline* dan *online*.

Seblak sebagai makanan khas Sunda yang terbuat dari kerupuk basah dengan berbagai pilihan *topping* dan bumbu pedas telah menjadi salah satu pilihan favorit di kalangan mahasiswa dan masyarakat Bandung. Popularitas seblak terus meningkat karena karakteristiknya yang unik dengan cita rasa pedas yang khas, harga yang terjangkau bagi kantong mahasiswa, dan variasi *topping* yang beragam mulai dari sosis, bakso, telur, hingga *seafood*. Konsumen saat ini tidak hanya mencari makanan yang mengenyangkan, tetapi juga pengalaman kuliner yang berbeda dan dapat dibagikan di media sosial mereka, sebagaimana ditegaskan bahwa konsumen milenial dan Gen Z cenderung melakukan riset produk melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli (Duran & Margaretha., 2024). Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi sarana utama bagi konsumen muda untuk menemukan rekomendasi tempat makan baru dan membagikan pengalaman kuliner mereka.

Era digital memberikan peluang luar biasa bagi pelaku usaha kuliner untuk mempromosikan produk mereka kepada target pasar yang lebih luas. Data menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 orang dengan rata-rata waktu penggunaan 3 jam 14 menit per hari (We Are Social., 2024). Namun, popularitas seblak juga mengakibatkan munculnya banyak kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan berbagai inovasi dan strategi pemasaran yang agresif. Kompetitor berlomba-lomba menawarkan berbagai inovasi mulai dari variasi *topping* yang lebih beragam, sistem pemesanan yang lebih fleksibel, packaging yang menarik, hingga suasana tempat makan yang *instagramable*, sehingga diferensiasi produk menjadi faktor penting sebagaimana dikemukakan bahwa diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler & Keller., 2016).

Seblak Monmon merupakan salah satu usaha kuliner seblak yang berlokasi di kawasan Panyileukan, Kota Bandung yang didirikan pada tahun 2021. Usaha ini berada di lokasi strategis yang dikelilingi oleh lingkungan mahasiswa khususnya mahasiswa UMBandung dan para pekerja. Namun, berdasarkan hasil survei dan wawancara mendalam dengan pemilik, teridentifikasi beberapa kelemahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya strategi promosi digital yang masih sangat terbatas karena tidak mengoptimalkan potensi media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Permasalahan fundamental yang dihadapi Seblak Monmon tercermin dari tren penurunan penjualan yang konsisten dari tahun 2022 hingga 2024, dengan penurunan paling drastis terjadi pada tahun 2024. Fenomena penurunan penjualan ini tidak dapat dilepaskan dari konteks perubahan perilaku konsumen di era digital dan intensifikasi persaingan industri kuliner.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten tentang pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian. (Salhuteru dan Hursepuny., 2025) menemukan bahwa *digital marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Octaviani, Sucipto, dan Annisa., 2025) menemukan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Duran dan Margaretha., 2024) menemukan *digital marketing* berpengaruh signifikan dengan Instagram *marketing* memberikan kontribusi paling besar. Untuk diferensiasi produk, (Wijaya dan Santoso., 2023) menemukan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara (Rahman dan Kusuma., 2023) menemukan *social media marketing* dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat *gap* dalam konteks penelitian dimana sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada industri *e-commerce*, *fashion online*, atau restoran cepat saji, sementara penelitian pada UMKM kuliner tradisional seperti seblak masih sangat terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1), bagaimana pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian Seblak Monmon di Panyileukan Kota Bandung; (2), bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Seblak Monmon di Panyileukan Kota Bandung; (3), bagaimana pengaruh promosi digital dan diferensiasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Seblak Monmon di Panyileukan Kota Bandung; Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi digital, diferensiasi produk, serta pengaruh simultan keduanya terhadap keputusan pembelian Seblak Monmon. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital pada konteks UMKM kuliner, serta memberikan rekomendasi praktis yang *actionable* bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi promosi digital, diferensiasi produk, dan keputusan pembelian Seblak Monmon berdasarkan persepsi responden, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh promosi digital dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung yang pernah membeli seblak Monmon minimal 3 kali dalam seminggu, dengan jumlah populasi sebanyak 200 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error lima persen, sehingga diperoleh sampel sebanyak 134 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *stratified random sampling*, dimana populasi dibagi menjadi beberapa strata berdasarkan frekuensi pembelian per minggu untuk memastikan representasi yang proporsional dari setiap kelompok.

Penelitian ini menggunakan 3 variabel: Promosi Digital sebagai variabel independen (X1), didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dan media elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai taktik digital yang terintegrasi (Chaffey & Ellis-Chadwick., 2019), diukur dengan dimensi *Content, Context, Connection, Community*, dan *Customization*. Diferensiasi Produk sebagai variabel independen (X2), didefinisikan sebagai tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler & Keller., 2016), diukur dengan dimensi *Form, Features, Performance Quality, Conformance Quality, Durability, Reliability, Repairability, Style*, dan *Design*. Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y), didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong., 2018), diukur dengan dimensi Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin. Kuesioner terdiri dari 57 item pernyataan: 15 item untuk promosi digital, 27 item untuk diferensiasi produk, dan 15 item untuk keputusan pembelian. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi *product moment* dengan kriteria $r \text{ hitung} \geq 0,3$, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria $\geq 0,6$.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden mahasiswa manajemen angkatan 2022 UMBandung yang memenuhi kriteria sampel, wawancara dengan pemilik seblak Monmon, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Data yang telah terkumpul kemudian ditransformasi dari skala ordinal menjadi skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* sebelum dilakukan analisis statistik.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi: Analisis Deskriptif untuk menggambarkan distribusi frekuensi dan persentase karakteristik responden serta menghitung mean skor setiap variabel; Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan grafik Normal P-Plot, uji multikolinearitas menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF, serta uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*; Analisis Regresi Linear Berganda; serta Uji Hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan analisis koefisien determinasi. Seluruh analisis statistik dilakukan menggunakan *software SPSS* versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek demografis. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 58,2% dan laki-laki sebanyak 41,8%. Berdasarkan usia, seluruh responden berada pada rentang 20 hingga 22 tahun. Berdasarkan frekuensi

pembelian per minggu, responden yang membeli 3 hingga 4 kali per minggu sebanyak 41,8%, 5 hingga 6 kali per minggu sebanyak 35,8%, dan 7 kali atau lebih per minggu sebanyak 22,4%. Berdasarkan rata-rata pengeluaran per pembelian, responden dengan pengeluaran Rp.10.000 hingga Rp.15.000 sebanyak 38,8%, Rp.15.000 hingga Rp.20.000 sebanyak 43,3%, dan lebih dari Rp.20.000 sebanyak 17,9%.

1. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Mean	Kategori
Promosi Digital	<i>Content</i>	3,42	Baik
	<i>Context</i>	3,38	Cukup Baik
	<i>Connection</i>	3,35	Cukup Baik
	<i>Community</i>	3,28	Cukup Baik
	<i>Customization</i>	3,31	Cukup Baik
	Rata-rata	3,35	Cukup Baik
Diferensiasi Produk	<i>Form</i>	3,56	Baik
	<i>Features</i>	3,48	Baik
	<i>Performance Quality</i>	3,72	Baik
	<i>Conformance Quality</i>	3,68	Baik
	<i>Durability</i>	3,52	Baik
	<i>Reliability</i>	3,64	Baik
	<i>Repairability</i>	3,45	Baik
	<i>Style</i>	3,58	Baik
	<i>Design</i>	3,54	Baik
	Rata-rata	3,57	Baik
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	3,66	Baik
	Pilihan Merek	3,62	Baik
	Pilihan Penyalur	3,58	Baik
	Waktu Pembelian	3,74	Baik
	Jumlah Pembelian	3,52	Baik
	Rata-rata	3,62	Baik

(Sumber: data diolah 2026)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa promosi digital Seblak Monmon memiliki rata-rata skor 3,35 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Dimensi *content* mendapat skor tertinggi, mengindikasikan bahwa kualitas konten promosi yang ada sudah cukup menarik, namun dimensi *community* mendapat skor terendah, menunjukkan perlunya peningkatan keterlibatan komunitas *online*. Diferensiasi produk memiliki rata-rata skor 3,57 kategori baik, dengan *performance quality* sebagai dimensi tertinggi, mencerminkan rasa produk yang disukai konsumen. Keputusan pembelian memiliki rata-rata skor 3,62 kategori baik, dengan waktu pembelian sebagai dimensi tertinggi dan jumlah pembelian terendah.

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

<i>Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Keterangan</i>
Kolmogorov-Smirnov Z	0,068	Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Normal

(Sumber: data diolah SPSS 2026)

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji normalitas juga diperkuat dengan grafik Normal P-Plot yang menunjukkan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Variabel</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Keterangan</i>
Promosi Digital	0,456	2,193	TTM
Diferensiasi Produk	0,456	2,193	TTM

(Sumber: data diolah SPSS 2026)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* untuk semua variabel independen $\geq 0,1$ dan nilai $VIF \leq 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardize d Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	0,847	0,253	–	3,348	–
Promosi Digital	0,456	0,068	0,423	6,706	–
Diferensiasi Produk	0,342	0,061	0,334	5,607	–

(Sumber: data diolah SPSS 2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi: $Y = 0,847 + 0,456X_1 + 0,342X_2$. Konstanta sebesar 0,847 menunjukkan bahwa jika promosi digital dan diferensiasi produk bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai 0,847. Koefisien regresi promosi digital sebesar 0,456 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi digital akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,456 dengan asumsi diferensiasi produk konstan. Koefisien regresi diferensiasi produk sebesar 0,342 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan diferensiasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,342 dengan asumsi promosi digital konstan.

4. Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Promosi Digital → Keputusan Pembelian	6,706	1,978	0,000	H ₁ diterima
Diferensiasi Produk → Keputusan Pembelian	5,607	1,978	0,000	H ₂ diterima

(Sumber: data diolah SPSS 2026)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t \geq t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	45,678	2	22,839	164,820	0,000
Residual	18,154	131	0,139	—	—
Total	63,832	133	—	—	—

(Sumber: data diolah SPSS 2026)

Hasil uji simultan menunjukkan nilai $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ dengan signifikansi kurang dari 0,05, sehingga hipotesis 3 diterima. Hal ini berarti promosi digital dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,846	0,715	0,711	0,37267

(Sumber: data diolah SPSS 2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,711 atau 71,1%, yang berarti 71,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi digital dan diferensiasi produk, sedangkan sisanya 28,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan Analisis Data

1. Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Monmon dengan koefisien regresi 0,456 ($\beta=0,423$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik implementasi promosi digital yang dilakukan Seblak Monmon, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Chaffey dan Ellis-Chadwick., 2019) yang menyatakan bahwa promosi digital yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan *purchase intention* konsumen melalui konten yang relevan, interaktif, dan

personal. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian (Salhuteru dan Hursepuny., 2025) yang menemukan *digital marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($R^2=68,7\%$), (Octaviani, Sucipto, & Annisa., 2025) yang menemukan promosi digital berpengaruh signifikan ($t=4,523$; kontribusi 73,2%), serta (Duran dan Margaretha., 2024) yang menemukan *digital marketing* signifikan dengan *Instagram marketing* berkontribusi 38,7%. Dalam konteks Seblak Monmon, optimalisasi promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dapat meningkatkan *awareness* di kalangan mahasiswa sebagai target *market* utama, dimana konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, dan interaksi aktif dengan *followers* dapat membangun *engagement* dan mendorong keputusan pembelian

2. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Monmon dengan koefisien regresi 0,342 ($\beta=0,334$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat diferensiasi produk yang ditawarkan Seblak Monmon, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori (Kotler dan Keller., 2016) yang menyatakan bahwa diferensiasi yang efektif dapat menciptakan *perceived value* yang tinggi di mata konsumen, mengurangi *price sensitivity*, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Wijaya dan Santoso., 2023) yang menemukan diferensiasi produk berpengaruh signifikan ($\beta=0,412$; $p=0,001$; $R^2=62,3\%$), (Azhari dan Pratama., 2022) yang menemukan *product differentiation* berkontribusi 0,321 ($p<0,01$), serta (Putri dan Handayani., 2022) yang menemukan variasi produk berpengaruh signifikan ($\beta=0,334$; $p=0,002$). Dalam konteks Seblak Monmon, diferensiasi dapat dilakukan melalui inovasi *topping*, variasi level kepedasan, fleksibilitas *customization*, kualitas bahan baku premium, dan presentasi yang *Instagram-worthy*, dimana keterbatasan dalam sistem paket yang kaku dan minimnya variasi produk saat ini diduga mengurangi daya tarik dibandingkan kompetitor yang menawarkan sistem prasmanan.

3. Pengaruh Simultan Promosi Digital dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $164,82 > F$ tabel 3,07 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan kontribusi sebesar 71,1% (*Adjusted* $R^2=0,711$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi optimalisasi promosi digital dan peningkatan diferensiasi produk memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara parsial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler dan Armstrong., 2018) yang menyatakan bahwa integrasi strategi produk dan promosi menciptakan proposisi nilai yang koheren dan meyakinkan bagi konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Rahman dan Kusuma., 2023) yang menemukan *social media marketing* dan diferensiasi produk secara simultan berkontribusi 68,4% ($F=156,82$; $p<0,001$), (Putri dan Handayani., 2022) yang menemukan kontribusi 71,5% ($R^2=0,715$), (Azhari dan Pratama., 2022) yang menemukan kontribusi 74,2% ($R^2=0,742$), serta (Nugroho dan Saputra., 2021) yang menemukan kontribusi 65,8%. Dalam konteks Seblak Monmon, promosi digital yang efektif akan mengomunikasikan diferensiasi produk kepada target

market, sementara produk yang terdiferensiasi akan memberikan substansi bagi konten promosi digital, menciptakan sinergi yang dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, *perceived value*, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Promosi Digital dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Seblak Monmon Panyileukan Kota Bandung, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan, variabel promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Monmon di Panyileukan Kota Bandung dengan koefisien regresi 0,456 ($\beta=0,423$; $p=0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi promosi digital melalui media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil analisis menunjukkan, variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Monmon di Panyileukan Kota Bandung dengan koefisien regresi 0,342 ($\beta=0,334$; $p=0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan diferensiasi produk melalui inovasi dan variasi dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil analisis menunjukkan, variabel promosi digital dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Monmon di Panyileukan Kota Bandung dengan kontribusi sebesar 71,1% ($Adjusted R^2=0,711$; $F=164,82$; $p=0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi digital dan diferensiasi produk memberikan dampak yang lebih kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan implementasi strategi secara individual.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Azhari, M., & Pratama, R. (2022). Instagram Marketing dan Product Differentiation terhadap Purchase Decision pada UMKM Kuliner di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 145-158.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Duran, F., & Margaretha, Y. (2024). Dampak Digital Marketing dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Custom Cake di Kota Bandung. *Jurnal Vokasi*, 18(3), 85-98.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.

- Nugroho, A., & Saputra, D. (2021). Pengaruh Digital Advertising dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(3), 234-249.
- Octaviani, S. N., Sucipto, R. H., & Annisa, T. I. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Perlengkapan Bayi Lanugo Baby Jakarta Barat. *Ebisnis Manajemen*, 6(2), 231-246.
- Porter, M. E. (2020). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Putri, A. D., & Handayani, S. (2022). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Warung Makan Tradisional Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1), 78-91.
- Rahman, F., & Kusuma, H. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 167-182.
- Salhuteru, A. Ch., & Hursepuny, H. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Empiris pada Industri E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 4(8), 154-175.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com/>
- Wijaya, T., & Santoso, B. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Kekinian di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 45-61.