Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi
Volume 3 No. 2 2027
E-ISSN 3089-8196
DOI: https://doi.org/10.63921/jmaeka.v3i2.658

Pengaruh Promosi Diskon Dan *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Citra 7 Dikecamatan Kalideres , Kota Jakarta Barat

Ikfa Alisyah[1], Asep Dony Suhendra[2]

Program Studi Manajamen Universitas Bina Sarana Informatika [1,2]
Jl. Kramat Raya No. 98, RT 2/RW 9, Kwitang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450
Email: ikfaalisyah15@gmail.com[1], asep.aya@bsi.ac,id [2]

Submit:	Revisi:	Terima	Terbit Online:
23-09-2026	16-10-2026	17-10-2026	23-11-2026

ABSTRAKSI

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi diskon dan *Cashback* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Citra 7, Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari 98 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan SPSS, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 8,494 ($p < 0,001$). *Cashback* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 8,391 ($p < 0,001$). Secara simultan, promosi diskon dan *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 64,465 ($p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,576 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 57,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 42,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan daya tarik produk bagi para konsumen
Kata Kunci: Promosi Diskon, *Cashback*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Abstracts - *This study aims to analyze the effect of discount promotions and Cashback on purchasing decisions at Kopi Kenangan Citra 7, Kalideres District, West Jakarta. This research employed a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 98 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using SPSS, including validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) analysis. The results indicate that discount promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 8.494 ($p < 0.001$). Cashback also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 8.391 ($p < 0.001$). Simultaneously, discount promotion and Cashback have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 64.465 ($p < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) of 0.576 indicates that both variables explain 57.6% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 42.4% is explained by other factors outside the scope of this study. These findings provide insights for companies in developing effective promotional strategies to encourage consumer purchasing decisions and improve promotional effectiveness.*
Keywords: Discount Promotion, Cashback, Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Industri minuman kopi di Indonesia mengalami perkembangan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan keseharian. Perkembangan tersebut mendorong meningkatnya persaingan di antara pelaku usaha minuman kopi. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. (Fitri & Hanafiah, 2026; Riswandani & Mahargiono, 2023) membahas pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Cabang Manukan, Surabaya.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat

Copyright © 2026 Ikfa Alisyah , Asep Doni Suhendra.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

diterapkan adalah promosi penjualan melalui program diskon dan *Cashback*. Diskon memberikan keuntungan berupa pengurangan harga dari harga normal, sedangkan *Cashback* memberikan pengembalian sebagian nilai transaksi sesuai dengan ketentuan program yang berlaku (Kanodia, 2026; Nabila et al., 2024; Prashar & Kumari, 2026). Kedua bentuk promosi tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. (Sari et al., 2025) mengkaji efektivitas diskon dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Indonesia. Selain itu, (Muspita, 2023) membahas hubungan *Cashback*, diskon, dan voucher dengan keputusan penggunaan pembayaran digital di Indonesia. Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai penerapan promosi dalam berbagai konteks perilaku konsumen.

Perkembangan teknologi digital turut memudahkan perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai program promosi melalui aplikasi, media sosial, dan platform pembayaran digital. Kemudahan akses informasi memungkinkan konsumen mengetahui penawaran yang tersedia sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, promosi tidak hanya berkaitan dengan manfaat ekonomi yang ditawarkan, tetapi juga dengan kejelasan informasi mengenai ketentuan program. Penelitian (Maharani et al., 2024) membahas diskon dan promosi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dan permintaan konsumen, sedangkan (Suhendra & Ineu Sulistiana, 2025) mengkaji *Cashback*, diskon, dan voucher dalam konteks penggunaan pembayaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk promosi dapat dikaji dalam berbagai situasi dan kebutuhan konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu juga membahas promosi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian pada usaha makanan dan minuman. (Aditya et al., 2024) mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kue Pancong Lumer Kitchenette Cabang Depok(Sari et al., 2025) meneliti pengaruh persepsi harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Ruko Puri Beta, Tangerang. (Wulandari & Faddila, 2023) membahas pengaruh promosi dan potongan harga terhadap minat beli konsumen di Café Kenalin Ini Kopi Karawang. Sementara itu, (Siska & Aritonang, 2025) mengkaji faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Cabang Sahid Sudirman. (Jeslin et al., 2025) juga membahas fitur produk dan promosi *Cashback* terhadap keputusan pembelian. Berbagai penelitian tersebut memperlihatkan bahwa promosi, harga, diskon, dan *Cashback* telah dikaji dalam konteks objek dan variabel yang beragam.

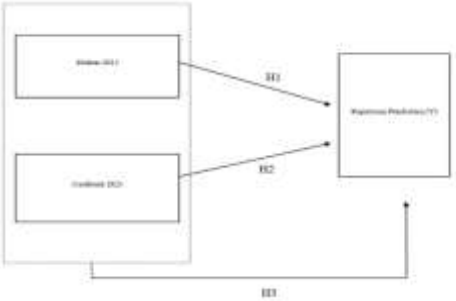
Meskipun demikian, penelitian terdahulu memiliki perbedaan dalam kombinasi variabel, objek penelitian, dan aspek perilaku konsumen yang dianalisis. Augustin dan (Muspita, 2023), misalnya, mengkaji persepsi harga, promosi, dan lokasi pada konsumen Kopi Kenangan di Tangerang, sedangkan (Siska & Aritonang, 2025) membahas harga dan promosi pada cabang Kopi Kenangan yang berbeda. Penelitian (Akmad Misbakhul Khoir et al., 2025) berfokus pada frekuensi pembelian pengguna ShopeeFood, sementara (Komaruddin et al., 2025) mengkaji minat beli mahasiswa pada platform e-commerce Shopee. Dengan demikian, penelitian tersebut memiliki konteks yang berbeda dari penelitian ini, yang secara khusus menguji Promosi Diskon dan *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Kenangan Citra 7 di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat.

Perbedaan objek dan fokus variabel tersebut menjadi dasar untuk melakukan pengujian empiris pada konteks penelitian ini. Penelitian ini menempatkan Promosi Diskon dan *Cashback* sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Kedua variabel promosi dianalisis secara parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian dan secara simultan untuk mengetahui pengaruh keduanya secara bersama-sama. Berdasarkan referensi yang digunakan, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian terdahulu dengan memberikan bukti empiris pada objek dan lokasi yang lebih spesifik, tanpa mengasumsikan bahwa objek tersebut belum pernah diteliti oleh penelitian lain.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, pengaruh *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, serta pengaruh Promosi Diskon dan *Cashback* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kenangan Citra 7 di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan kedua bentuk promosi tersebut dengan keputusan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi strategi pemasaran pada objek penelitian.

Kerangka Berfikir

Berikut merupakan kerangka berpikir dari penelitian ini :



Sumber : (Penulis,2026)

Gambar 1 Kerangka Berpikir

H1: Promosi Diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Kopi Kenangan Citra 7 di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat..
H2: *Cashback* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Kopi Kenangan Citra 7 di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat.
H3: Promosi Diskon (X1) dan *Cashback* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Kopi Kenangan Citra 7 di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Diskon (X1) dan *Cashback* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Kopi Kenangan Citra 7 di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Kopi Kenangan Citra 7. Karena jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Adapun rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

$n = Z^2 \times p \times q / d^2$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = proporsi maksimal estimasi = 0,5

q = 1 − p = 0,5

d = tingkat kesalahan yang ditoleransi = 0,10

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$n = (1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5 / (0{,}10)^2$

$n = 3{,}8416 \times 0{,}5 \times 0{,}5 / 0{,}01$

$n = 96{,}04$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 98 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Responden pernah melakukan pembelian produk di Kopi Kenangan Citra 7, Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat.

1. Responden mengetahui atau pernah menggunakan program Promosi Diskon yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan Citra 7.
2. Responden mengetahui atau pernah menggunakan program *Cashback* dalam melakukan pembelian di Kopi Kenangan Citra 7.
3. Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman yang dimiliki.

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 98 responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju sampai skor 5 untuk sangat setuju.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi Diskon dan *Cashback* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi Diskon dan *Cashback* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Promosi Diskon dan *Cashback* dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson. Dengan jumlah 98 responden, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1986. Item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket.
Promosi Diskon (X1)	X1.1	0,730	0,1986	Valid
	X1.2	0,629	0,1986	Valid
	X1.3	0,826	0,1986	Valid
	X1.4	0,667	0,1986	Valid
	X1.5	0,649	0,1986	Valid
	X1.6	0,798	0,1986	Valid
	X1.7	0,564	0,1986	Valid
	X1.8	0,776	0,1986	Valid
Cashback (X2)	X2.1	0,774	0,1986	Valid
	X2.2	0,651	0,1986	Valid
	X2.3	0,785	0,1986	Valid
	X2.4	0,756	0,1986	Valid
	X2.5	0,575	0,1986	Valid
	X2.6	0,771	0,1986	Valid
	X2.7	0,604	0,1986	Valid
	X2.8	0,776	0,1986	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,591	0,1986	Valid

	Y2	0,614	0,1986	Valid
	Y3	0,724	0,1986	Valid
	Y4	0,591	0,1986	Valid
	Y5	0,708	0,1986	Valid
	Y6	0,766	0,1986	Valid
	Y7	0,613	0,1986	Valid
	Y8	0,824	0,1986	Valid

Sumber: (Output olah data SPSS versi 27, 2026)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson. Dengan jumlah 98 responden, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1986. Item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Promosi Diskon (X1)	0,856	0,70	Reliabel
Cashback (X2)	0,861	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,844	0,70	Reliabel

Sumber: (Output olah data SPSS versi 27, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen Promosi Diskon, *Cashback*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada analisis selanjutnya.

3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Standardized Residual
N	98
Normal Parameters	
Mean	0,0000000
Std. Deviation	0,98963703
Most Extreme Differences	
Absolute	0,043
Positive	0,042
Negative	-0,043
Test Statistic	0,043
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: (Output olah data SPSS versi 27, 2026)

Nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Std. Coeff.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,231	1,235		2,616	,010
	PromosiDiskonX1	-,036	,025	-,144	-1,409	,162
	Cashback X2	-,006	,025	-,024	-,233	,816

Sumber: (Output olah data SPSS versi 27, 2026)

Nilai signifikansi Promosi Diskon sebesar 0,162 dan *Cashback* sebesar 0,816, keduanya lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PromosiDiskonX1	,989	1,011
	Cashback X2	,989	1,011

Sumber: (Output olah data SPSS versi 27, 2026)

Nilai Tolerance kedua variabel sebesar 0,989 dan VIF sebesar 1,011. Karena Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3.3 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error
1 (Constant)	8,331	2,181
Promosi Diskon	0,382	0,045
Cashback	0,374	0,045

Sumber: (Output olah data SPSS versi 27, 2026)

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi Diskon (X1) dan *Cashback* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 8,331 + 0,382X_1 + 0,374X_2 + e$

Konstanta sebesar 8,331 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian ketika Promosi Diskon dan *Cashback* bernilai nol. Koefisien regresi Promosi Diskon sebesar 0,382 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Promosi Diskon akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,382 satuan, dengan asumsi *Cashback* tetap. Sementara itu, koefisien regresi *Cashback* sebesar 0,374 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Cashback* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,374 satuan, dengan asumsi Promosi Diskon tetap.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (*uji t*) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t hitung* dengan *t tabel* serta melihat nilai signifikansi.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji T)

Variabel	t hitung	Sig.
Promosi Diskon (X1)	8,494	< 0,001
Cashback (X2)	8,391	< 0,001

Sumber: (Output olah data SPSS versi 27, 2026)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *t hitung* Promosi Diskon (X1) sebesar 8,494 lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05, sehingga Promosi Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, nilai *t hitung Cashback* (X2) sebesar 8,391 lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05, sehingga *Cashback* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, secara parsial Promosi Diskon dan *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan Promosi Diskon memiliki nilai *t hitung* lebih besar sehingga pengaruhnya lebih dominan dibandingkan *Cashback*.

3. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	699,401	2	349,700	64,465	,000[b]
Residual	515,344	95	5,425		
Total	1214,745	97			

Sumber: (Output olah data SPSS versi 27, 2026)

Nilai F hitung sebesar 64,465 dengan signifikansi < 0,001, lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Diskon dan *Cashback* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Citra 7.

3.4 Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Kopi Kenangan Citra 7 di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,494 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Promosi Diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa program Promosi Diskon menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian di Kopi Kenangan Citra 7. Adanya potongan harga dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen karena harga yang dibayarkan menjadi lebih rendah dibandingkan harga normal. Kondisi tersebut dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan menjadi pertimbangan dalam menentukan pembelian.

Dalam konteks konsumen Kopi Kenangan Citra 7, promosi diskon dapat menjadi stimulus yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ketika konsumen memperoleh informasi mengenai penawaran harga yang lebih menguntungkan. Konsumen yang sebelumnya memiliki pertimbangan terhadap harga dapat terdorong melakukan pembelian ketika tersedia program diskon yang sesuai dengan kebutuhan atau minat mereka. Dengan demikian, keberadaan promosi diskon dapat memberikan nilai tambahan dari sisi manfaat ekonomi yang diterima konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aditya et al. (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa kegiatan promosi dapat menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan pembelian. Namun, penelitian ini memiliki konteks objek yang berbeda karena secara khusus menguji Promosi Diskon pada konsumen Kopi Kenangan Citra 7 di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat.

Dengan demikian, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa program Promosi Diskon perlu disampaikan secara jelas kepada konsumen dan dapat disesuaikan dengan karakteristik penawaran yang

menarik bagi konsumen. Program diskon yang mudah dipahami dan memberikan manfaat ekonomi dapat menjadi salah satu bagian dari strategi promosi dalam mendorong Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cashback* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Kopi Kenangan Citra 7 di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,391 dengan nilai signifikansi < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Cashback* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

Cashback dapat memberikan manfaat tambahan kepada konsumen setelah melakukan transaksi. Berbeda dengan diskon yang memberikan pengurangan harga secara langsung, *Cashback* memberikan keuntungan dalam bentuk pengembalian sebagian nilai transaksi sesuai dengan ketentuan program yang berlaku. Manfaat tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih untuk melakukan transaksi.

Pada konsumen Kopi Kenangan Citra 7, keberadaan program *Cashback* dapat meningkatkan daya tarik suatu transaksi karena konsumen memperoleh manfaat tambahan dari pembelian yang dilakukan. Ketika konsumen mengetahui bahwa transaksi yang dilakukan memberikan *Cashback*, manfaat yang diterima tidak hanya berupa produk yang dibeli, tetapi juga adanya keuntungan tambahan dari program promosi. Hal tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Komaruddin et al. (2025) yang mengkaji *Cashback* dan diskon dalam konteks minat beli konsumen pada platform e-commerce Shopee. Penelitian tersebut memberikan dukungan terhadap temuan bahwa *Cashback* dapat menjadi bagian dari strategi promosi yang berkaitan dengan respons konsumen. Meskipun objek penelitian berbeda, hasil tersebut dapat memperkuat pembahasan mengenai peran *Cashback* sebagai bentuk insentif promosi.

Perbedaan objek penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan konteks tambahan dengan melihat penerapan *Cashback* pada konsumen gerai minuman kopi, khususnya Kopi Kenangan Citra 7 di Kecamatan Kalideres. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat tambahan dari *Cashback* dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian pada objek penelitian.

Implikasi dari hasil tersebut adalah perlunya pengelolaan program *Cashback* yang mudah dipahami konsumen, terutama berkaitan dengan besaran *Cashback*, ketentuan penggunaan, serta manfaat yang dapat diperoleh. Informasi yang jelas mengenai program *Cashback* dapat membantu konsumen memahami manfaat promosi yang ditawarkan.

3. Pengaruh Promosi Diskon dan *Cashback* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Diskon (X1) dan *Cashback* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Kopi Kenangan Citra 7 di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 64,465 dengan nilai signifikansi < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara konseptual, Promosi Diskon dan *Cashback* memberikan bentuk manfaat yang berbeda kepada konsumen. Promosi Diskon memberikan keuntungan melalui pengurangan harga secara langsung, sedangkan *Cashback* memberikan manfaat tambahan setelah transaksi. Kedua bentuk promosi tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen secara bersamaan ketika menentukan pembelian.

Konteks Kopi Kenangan Citra 7 menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang akan dibeli, tetapi juga dapat memperhatikan keuntungan yang diperoleh melalui program promosi. Ketika konsumen memperoleh informasi mengenai diskon dan *Cashback*, kedua bentuk penawaran tersebut dapat menjadi bagian dari pertimbangan sebelum melakukan transaksi. Hal ini dapat menjelaskan mengapa Promosi Diskon dan *Cashback* secara bersama-sama memberikan hasil yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang membahas hubungan promosi, diskon, dan *Cashback* terhadap respons konsumen. Aditya et al. (2024) menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan Komaruddin et al. (2025) mengkaji *Cashback* dan diskon dalam kaitannya dengan minat beli konsumen. Penelitian Riswandani dan Mahargiono (2023) juga membahas promosi dalam hubungannya dengan keputusan pembelian pada objek Kopi Kenangan. Penelitian ini melanjutkan pembahasan tersebut dengan menguji Promosi Diskon dan *Cashback* secara bersama-sama pada konsumen Kopi Kenangan Citra 7 di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,576 menunjukkan bahwa Promosi Diskon dan *Cashback* dalam model penelitian mampu menjelaskan 57,6% variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, sebesar 42,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun Promosi Diskon dan *Cashback* berperan dalam model penelitian, masih terdapat faktor lain yang dapat berkaitan dengan Keputusan Pembelian konsumen.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah strategi Promosi Diskon dan *Cashback* dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran Kopi Kenangan Citra 7. Pengelolaan kedua program

tersebut secara jelas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan kegiatan promosi. Namun, karena masih terdapat 42,4% variasi yang dijelaskan oleh faktor lain, pengembangan strategi pemasaran juga dapat mempertimbangkan aspek lain di luar variabel yang diteliti.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi diskon dan *Cashback* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Citra 7 di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi Diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa program promosi diskon yang menarik mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Kopi Kenangan Citra 7.
2. Variabel *Cashback* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa program *Cashback* yang memberikan keuntungan tambahan kepada konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.
3. Secara simultan, variabel Promosi Diskon (X1) dan *Cashback* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua strategi promosi tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Citra 7.

4.2 Saran

1. Bagi Kopi Kenangan Citra 7, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan program promosi diskon serta *Cashback* dengan penawaran yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar keputusan pembelian terus meningkat.
2. Bagi Manajemen, disarankan untuk mengoptimalkan promosi melalui aplikasi Kopi Kenangan, media sosial, dan platform pembayaran digital agar informasi mengenai program promosi dapat menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, atau citra merek sehingga penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.
4.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Kecerdasan buatan (AI) digunakan dalam penyusunan naskah ini. Para penulis menggunakan perangkat kecerdasan buatan semata-mata untuk membantu perbaikan bahasa, pemeriksaan tata bahasa, serta penyuntingan demi kejelasan dan keterbacaan. Para penulis tetap bertanggung jawab penuh atas akurasi, orisinalitas, integritas, dan konten akademik naskah ini. Seluruh konten yang disusun dengan bantuan AI telah ditinjau dan diverifikasi oleh para penulis sebelum naskah diserahkan.

PERNYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

KONTRIBUSI PENULIS

Ikfa Alisyah: konseptualisasi, metodologi, dan penulisan draf awal, pengelolaan data, analisis formal, serta penelaahan dan penyuntingan naskah. Asep Dony Suhendra: supervisi akademik. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir artikel.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Asep Dony Suhendra, SE., MM atas bimbingan akademik selama pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

Aditya, F., Pratama, A. P., Kurniasari, R., & Amrulloh, A. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Pancong Lumer Kitchenette Cabang Depok. *Jurnal Economina*, *3*(1), 47–57. https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1128

Akmad Misbakhul Khoir, Maulidza Nur Fauzi, & Imtinan Widhah Kumala. (2025). Pengaruh Diskon Dan *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *5*(2), 1227–1239. https://doi.org/10.56799/ekoma.v5i2.12151

Fitri, & Hanafiah, A. (2026). An Empirical Study on the interplay of Customer Experience, Atmoshpher, and Sales Promotion on Gen Z Repurchase Intention in the Café Industry (Case at Café of Warunk Cengkareng). *Jurnal Multidisiplin Madani*, *5*(12), 1344–1358. https://doi.org/10.55927/mudima.v5i12.576

Jeslin, Dailami, Thandzir, M., Mikasari, D. A., Rezeki, S. R. I., & Sukmamedian, H. (2025). Analisis Pene Rapan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Volume Penjualan Di Mr.B Coffee Batam. *Jurnal Menata*, *4*(1), 1–4.

Kanodia, A. (2026). Impact of *Cashback* and Discount Promotions on Consumer Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 2386. https://doi.org/10.38124/ijisrt/26mar751

Komaruddin, A., Shobikin, & Lestari, S. (2025). Pengaruh *Cashback* Dan Diskon Terhadap Minat Beli Mahasiswa STIE Mahardhika

Surabaya di Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *3*(9). DOI: https://doi.org/10.62281/hpq9az87

Maharani, H. P., Medan, U. N., Aulia, J., Medan, U. N., Matondang, K. A., Medan, U. N., Geraldin, L., Simamora, B., & Medan, U. N. (2024). *Literature Review : Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Permintaan Konsumen*. *1*(4), 54–62.

Muspita, E. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Azwa Perfume Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, *4*(1), 64–76. https://doi.org/10.32815/jpro.v4i1.1693

Nabila, N., Wardhani, R. A. N. W., & Epriliyana, N. N. (2024). Pengaruh Diskon Dan *Cashback* Terhadap Frekuensi Pembelian Pada Aplikasi Shopeefood Di Wilayah Kabupaten Jember. *Jurnal Partisipatoris*, *7*(01). https://doi.org/10.22219/jp.v7i01.37134

Riswandani, A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kopi Kenangan Cabang Manukan, Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *12*(4), 1–20.

Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). *Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia*. *5*(2), 603–623.

Prashar, S., & Kumari, K. (2026). Effect of Discount and *Cashback* Offers on Consumer Buying Behaviour on E-Commerce Platforms. *International Journal of Advanced Research in Science Communication and Technology*, 602. https://doi.org/10.48175/IJARSCT-36564

Siska, R., & Aritonang, R. (2025). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Kenangan Cabang Sahid Sudirman Tahun 2022-2023 Kenangan . Berdiri sejak 2017 , Kopi Kenangan berhasil menempati posisi penting dalam Berdasarkan data dari Top Brand Award , Kopi Ke*. *04*(01), 804–818.

Suhendra, H., & Ineu Sulistiana. (2025). Perbandingan Model Pembelajaran Case Method Dan Diskusi Dengan Menggunakan Hipotesis Uji Mann Whitney Dan Kolmogorov Smirnov. *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, *7*(1), 102–113. https://doi.org/10.29303/jm.v7i1.7505

Wulandari, R., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Promosi Dan Potongan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Cafe Kenalin Ini Kopi Karawang. *Business and Investment Review*, *1*(3), 44–53. https://doi.org/10.61292/birev.v1i3.15