

Pengaruh Komunikasi Suggestive Selling terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan QSR: Studi pada Burger King Palembang

Pance Junita¹, Fera Indasari², Badaruddin Azarkasyi³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Palembang, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

25 April 2026

Direvisi:

28 April 2026

Diterima:

28 April 2026

Diterbitkan:

30 April 2026

Abstrak - Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dalam industri quick service restaurant (QSR) yang menuntut optimalisasi komunikasi pemasaran pada titik interaksi langsung dengan pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan adalah suggestive selling, yaitu komunikasi persuasif melalui rekomendasi produk tambahan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suggestive selling terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam konteks layanan cepat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelanggan Burger King di Kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suggestive selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan kontribusi sebesar 20,5%, yang termasuk dalam kategori moderat. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan secara langsung mampu mendorong pembelian tambahan, terutama dalam situasi pengambilan keputusan yang cepat. Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan suggestive selling sebagai bentuk komunikasi persuasif mikro yang bekerja melalui interaksi interpersonal di titik layanan, khususnya dalam konteks konsumen dengan keterlibatan rendah. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran, terutama dalam memahami efektivitas komunikasi interpersonal dalam meningkatkan nilai transaksi pelanggan.

Kata Kunci

suggestive selling,
komunikasi persuasif,
keputusan pembelian,
QSR,
perilaku konsumen

Abstract - This study is motivated by the increasing competition in the quick service restaurant (QSR) industry, which requires companies to optimize marketing communication at direct customer interaction points. One commonly used strategy is suggestive selling, a form of persuasive communication through product recommendations. This study aims to analyze the influence of suggestive selling on customer purchase decisions in a fast-service context. A quantitative approach with a survey method was conducted involving customers of Burger King in Palembang. The results show that suggestive selling has a positive and significant influence on purchase decisions, with a contribution of 20.5%, indicating a moderate effect. This finding suggests that direct persuasive communication can encourage additional purchases, particularly in fast decision-making situations. The novelty of this study lies in positioning suggestive selling as a form of micro-level persuasive communication occurring through interpersonal interaction at the point of service, especially in low-involvement consumer contexts. These findings contribute to the development of marketing communication studies, particularly in understanding the effectiveness of interpersonal communication in increasing transaction value.

Corresponding Author:

Pance Junita, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia, Email: pancejunita06@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri quick service restaurant (QSR) mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik secara global maupun nasional. Secara global, sektor QSR berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin mengutamakan kecepatan, kepraktisan, dan efisiensi dalam konsumsi makanan (McKinsey & Company, 2023). Fenomena urbanisasi, mobilitas tinggi, serta keterbatasan waktu (time poverty) mendorong pelanggan untuk memilih layanan makanan cepat saji sebagai solusi yang praktis dan ekonomis. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri QSR tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh



efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya pada titik interaksi langsung dengan pelanggan yang semakin terbatas namun strategis. Sejalan dengan itu, laporan Verified Market Research (2025) menunjukkan bahwa pasar QSR global diproyeksikan terus tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang stabil mencapai USD 280 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan tumbuh menjadi USD 450 miliar pada tahun 2032 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6,1%. Pertumbuhan tersebut didorong oleh digitalisasi layanan, ekspansi waralaba, serta perubahan preferensi konsumen.



Sumber: Verified Market Research (2025)

Gambar1. Grafik Global QSR Market dan QSR Market Drivers Impact Analysis

Di Indonesia, pertumbuhan industri QSR juga menunjukkan tren yang positif. Pasar layanan makanan diperkirakan mengalami peningkatan signifikan seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk urban dan perubahan pola konsumsi Masyarakat. Pasar foodservice Indonesia diperkirakan bernilai USD 62,4 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan mencapai USD 115 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 13% (Mordor Intelligence, 2025). Kondisi ini menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi antar pelaku industri, baik dari merek global maupun lokal. Di Indonesia, khususnya Palembang, Burger King menarik perhatian karena membuka gerai di lokasi strategis seperti Sudirman, Palembang Icon, dan Soekarno-Hatta. Ini mencerminkan tingginya persaingan dengan merek global seperti McDonald's dan KFC, serta brand lokal yang terus berkembang. Dalam situasi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada titik interaksi langsung dengan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat itu, optimalisasi *suggestive selling* menjadi strategi penting untuk meningkatkan *attach rate* menu pendamping, mendorong *upsize* minuman, serta meningkatkan adopsi paket bundling, sehingga mampu meningkatkan kinerja penjualan tanpa perlu menambah biaya akuisisi pelanggan secara signifikan. Faktor seperti cita rasa, kebersihan, serta kemudahan layanan secara signifikan memengaruhi konsumsi makanan cepat saji oleh pelanggan lokal, mencerminkan relevansi konteks perilaku pembelian dalam industri QSR di Indonesia (Yuliana et al., 2023)

Salah satu strategi yang dinilai efektif dalam meningkatkan nilai transaksi pelanggan adalah *suggestive selling*. *Suggestive selling* merupakan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan melalui pemberian rekomendasi produk tambahan, peningkatan ukuran (*upselling*), maupun penawaran produk pendamping (*cross-selling*) kepada pelanggan (Kartikawati et al., 2024). Penelitian oleh Emmerich Ebster, Ulrich Wagner, dan Christian Valis (2006) menunjukkan bahwa rekomendasi verbal sederhana dari tenaga penjual mampu meningkatkan penjualan produk tambahan secara signifikan. Selain itu, penelitian Dinesh R. Pai dan Siddharth H. Bhatt (2023) menemukan bahwa *suggestive selling* berkontribusi terhadap peningkatan penetrasi pembelian dan volume penjualan dalam konteks ritel. Dari perspektif komunikasi, efektivitas *suggestive selling* dapat dijelaskan melalui teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, yang menjelaskan bahwa proses persuasi dapat terjadi melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer, tergantung pada tingkat keterlibatan dan kemampuan individu dalam memproses pesan. Dalam konteks QSR, pelanggan cenderung mengambil keputusan secara cepat dengan keterlibatan rendah, sehingga lebih dipengaruhi oleh isyarat sederhana seperti rekomendasi verbal, sikap penjual, atau persepsi kemudahan (Solomon & Russell, 2023). Dengan demikian, *suggestive selling* dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi persuasif mikro yang bekerja melalui jalur perifer dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Pada kenyataannya dinamika operasional di lapangan menunjukkan adanya tantangan yang memengaruhi efektivitas interaksi antara pelanggan dan tenaga penjual. Salah satu fenomena yang terjadi adalah penurunan jumlah pelanggan *dine-in* di restoran cepat saji, yang diikuti dengan meningkatnya preferensi terhadap layanan *take away* dan *drive-thru*. Perubahan ini berdampak pada berkurangnya intensitas interaksi langsung antara kasir dan pelanggan, sehingga peluang untuk melakukan *suggestive selling* menjadi lebih terbatas. Dalam kondisi tersebut, setiap interaksi yang terjadi menjadi semakin penting karena berperan dalam menentukan nilai transaksi pelanggan. Oleh karena itu, efektivitas *suggestive selling* tidak lagi sekadar strategi tambahan, tetapi menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan pendapatan pada situasi interaksi yang semakin terbatas.

Meskipun demikian, sebagian besar kajian tersebut masih menempatkan *suggestive selling* dalam perspektif pemasaran dan penjualan, sementara dimensi komunikasinya sebagai bentuk interaksi persuasif interpersonal belum banyak dianalisis secara mendalam. Dalam konteks ini, pendekatan komunikasi menjadi penting karena *suggestive selling* tidak hanya berfungsi sebagai teknik penjualan, tetapi juga sebagai proses persuasi yang melibatkan mekanisme kognitif dan afektif konsumen, khususnya dalam situasi pengambilan keputusan cepat dengan tingkat keterlibatan rendah.

Meskipun praktik *suggestive selling* telah banyak diterapkan dalam industri QSR, kajian empiris yang mengkaji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam konteks lokal Indonesia masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada variabel umum seperti kualitas layanan, harga, dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hadi et al., 2025; Prakoso et al., 2025), sementara dimensi spesifik dari *suggestive selling* sebagai bentuk komunikasi persuasif belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Selain itu, sebagian besar penelitian belum mengkaji mekanisme psikologis yang mendasari pengaruh *suggestive selling*, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan yang bersifat cepat (*fast decision making*) yang umum terjadi pada industri QSR. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian baik dari sisi konseptual, variabel, maupun konteks kajian yang perlu diisi.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *suggestive selling* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada industri QSR, khususnya pada pelanggan Burger King di Kota Palembang. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan *suggestive selling* sebagai bentuk komunikasi persuasif mikro yang terjadi pada titik layanan (*point of service*), serta mengkaji perannya dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konteks konsumen dengan keterlibatan rendah. Dengan hasil tersebut hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran, terutama terkait peran komunikasi persuasif mikro dalam memengaruhi perilaku pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri QSR dalam merancang strategi *suggestive selling* yang lebih efektif pada titik layanan.

KAJIAN LITERATUR

Industri Quick Service Restaurant (QSR) dan Konteks Persaingan

Industri *quick service restaurant* (QSR) merupakan sektor yang ditandai dengan kecepatan layanan, standar operasional yang terstruktur, serta harga yang relatif terjangkau. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya bersaing pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menciptakan pengalaman pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada situasi layanan cepat (Ryu & Han, 2010). Dengan demikian, titik layanan (*point of service*) menjadi ruang strategis bagi perusahaan untuk memaksimalkan komunikasi yang bersifat persuasif.

Konsep Suggestive Selling sebagai Komunikasi Persuasif

Suggestive selling merupakan teknik penjualan yang melibatkan pemberian rekomendasi produk tambahan kepada pelanggan, seperti penawaran menu pendamping, peningkatan ukuran, maupun paket bundling (Inman & Winer, 1998; Wirtz & Lovelock, 2016). Dalam praktiknya, strategi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang membantu pelanggan dalam mengambil keputusan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi verbal dari tenaga penjual mampu meningkatkan kecenderungan pembelian tambahan secara signifikan (Ebster et al., 2006; Pai & Bhatt, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *suggestive selling* dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi persuasif interpersonal yang terjadi secara langsung pada titik layanan. Dengan kata lain, efektivitas strategi ini sangat ditentukan oleh bagaimana pesan disampaikan, bukan hanya apa yang ditawarkan.

Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam industri QSR cenderung bersifat impulsif dan dipengaruhi oleh situasi saat pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan keterlibatan individu secara langsung dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Proses ini tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh karakteristik dan perilaku pelanggan, seperti usia, jenis pekerjaan, serta kondisi ekonomi yang dimiliki. Faktor seperti visual menu, rekomendasi karyawan, serta promosi yang ditawarkan secara langsung memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian (Wulandari dan Mulyanto (2024). Menurut Solomon (2018), konsumen sering kali mengambil keputusan tambahan (*unplanned purchase*) ketika diberikan stimulus yang relevan dan menarik. Dalam hal ini, *suggestive selling* berperan sebagai stimulus yang dapat memicu peningkatan nilai transaksi tanpa mengubah niat awal pelanggan secara signifikan.

Dalam praktiknya, pelanggan tidak serta-merta mengambil keputusan, melainkan melalui tahapan-tahapan tertentu yang melibatkan kesadaran, pertimbangan, serta pembentukan preferensi terhadap produk (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Widyastuti, 2017), model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu konsep fundamental yang sering digunakan dalam bidang pemasaran untuk menggambarkan tahapan penting yang perlu diperhatikan dalam proses penjualan produk maupun jasa. Model ini menekankan bahwa aktivitas promosi harus mampu menarik perhatian pelanggan, menumbuhkan serta mempertahankan minat, memunculkan keinginan, hingga akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan suatu tindakan.

Dalam konteks industri QSR seperti Burger King, model AIDA sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana strategi *suggestive selling* bekerja pada titik layanan (*point of sale*). Pada tahap *attention*, konsumen memperoleh rangsangan awal melalui tampilan menu, promosi visual, maupun komunikasi langsung dari kasir. Selanjutnya, pada tahap *interest*, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk tambahan yang ditawarkan, seperti menu pendamping atau paket bundling. Tahap *desire* terjadi ketika ketertarikan tersebut berkembang menjadi keinginan untuk

membeli, yang biasanya dipengaruhi oleh persepsi nilai, harga yang relatif terjangkau, serta framing penawaran (misalnya “lebih hemat jika paket”). Pada tahap akhir, yaitu action, konsumen mengambil keputusan pembelian, seperti menambahkan menu (attach rate), melakukan upselling, atau memilih paket bundling.

Dengan demikian, model AIDA dapat digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memahami bagaimana komunikasi dalam suggestive selling mampu memengaruhi perilaku konsumen secara bertahap hingga menghasilkan peningkatan nilai transaksi. Namun demikian, karena sifatnya yang linier dan sederhana, model ini perlu dipadukan dengan teori perilaku konsumen lainnya agar dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas efektivitas suggestive selling dalam meningkatkan penjualan, namun sebagian besar berfokus pada konteks pasar global atau restoran layanan penuh (full-service restaurant). Penelitian yang secara spesifik mengkaji implementasi suggestive selling dalam industri QSR di Indonesia, khususnya pada level operasional gerai, masih relatif terbatas.

Untuk memahami mekanisme pengaruh suggestive selling, diperlukan pendekatan komunikasi persuasif. Elaboration Likelihood Model (ELM) menjelaskan bahwa proses persuasi dapat terjadi melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam konteks QSR, konsumen cenderung memiliki keterlibatan rendah dan mengambil keputusan secara cepat, sehingga lebih dipengaruhi oleh isyarat sederhana seperti rekomendasi verbal, sikap karyawan, dan persepsi kemudahan. Dengan mengintegrasikan konsep suggestive selling, AIDA, dan ELM, dapat dipahami bahwa komunikasi yang dilakukan pada titik layanan berperan sebagai stimulus perifer yang mampu memicu respons konsumen secara cepat. Hal ini menunjukkan bahwa suggestive selling tidak hanya berfungsi sebagai teknik penjualan, tetapi sebagai mekanisme komunikasi persuasif mikro yang bekerja dalam situasi keputusan dengan keterlibatan rendah.

Berdasarkan sintesis teori yang telah diuraikan, suggestive selling diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dalam hal ini, komunikasi yang dilakukan melalui rekomendasi produk berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen hingga menghasilkan keputusan pembelian (H1: Suggestive selling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (explanatory research) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara strategi suggestive selling terhadap keputusan pembelian pelanggan sebagai variabel dependen. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik. Penelitian dilakukan pada gerai Burger King di Kota Palembang, khususnya pada lokasi strategis seperti Sudirman, Palembang Icon, dan Soekarno-Hatta, dengan objek penelitian berupa konsumen yang melakukan transaksi secara langsung, baik dine-in maupun takeaway, serta mengalami interaksi suggestive selling pada saat proses pemesanan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Burger King di Palembang selama periode penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah melakukan pembelian langsung, pernah menerima penawaran tambahan dari kasir, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah populasi yang digunakan sebagai objek penelitian berdasarkan penetapan peneliti sebanyak 200 pelanggan. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%, dengan pertimbangan populasi bersifat homogen.

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,5)^2} = \frac{200}{1 + 200(0,0025)} = \frac{200}{1,5} = 133,3$$

Keterangan:

n = Jumlah Sample;

N = Jumlah Populasi;

e = Tingkat Kesalahan (margin of error)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 134 responden. Jumlah sampel tersebut dianggap telah mampu mewakili karakteristik populasi pelanggan Burger King secara memadai

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu suggestive selling (X), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang diukur melalui attach rate (penambahan item dalam satu transaksi), peningkatan ukuran produk (upsized), serta pembelian paket bundling. Selain itu, model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan proses psikologis konsumen, namun tidak diukur sebagai variabel utama dalam analisis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang dilengkapi dengan observasi langsung terhadap proses pelayanan serta dokumentasi jika tersedia data pendukung dari pihak gerai. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dengan metode Pearson Product Moment dan uji

reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi data. Teknik analisis data dilakukan secara bertahap, meliputi uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model, serta analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh suggestive selling terhadap keputusan pembelian pelanggan..

PEMBAHASAN

A. Pengujian Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser untuk memastikan bahwa model regresi tidak mengalami ketidaksamaan varians residual. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel suggestive selling sebesar 0,804, yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Suggestive selling</i>	0,804

Sumber: Olahan Data Penelitian (2026)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel suggestive selling terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	20,604	3,356	6,140	0,000
<i>Suggestive selling</i>	0,472	0,081	5,838	0,000

Sumber: Olahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 2 di atas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 20,604 + 0,472X$. Hasil persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 20,604 menunjukkan bahwa ketika variabel suggestive selling bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian berada pada angka 20,604. Koefisien regresi sebesar 0,472 menunjukkan arah hubungan yang positif, artinya setiap peningkatan suggestive selling sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,472 satuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suggestive selling memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

3. Uji Hipotesis (Uji t – Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh suggestive selling terhadap keputusan pembelian secara parsial. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah jika nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai Sig. > 0,05, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tabel 3 Hasil Uji t menunjukkan bahwa:

Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
<i>Suggestive selling</i>	0,472	0,081	5,838	0,000

Sumber: Olahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) yang telah disajikan pada table 3, ditemukan bahwa variabel suggestive selling memiliki nilai t hitung sebesar 5,838 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa variabel suggestive selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa hubungan antara suggestive selling dan keputusan pembelian bersifat searah, artinya semakin baik penerapan suggestive selling yang dilakukan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel suggestive selling memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal penerapan suggestive selling yang dilakukan oleh tenaga penjual, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pelanggan.

4. Uji F (Kelayakan Model)

Uji F dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi secara keseluruhan. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah jika nilai Sig. < 0,05, maka model regresi signifikan, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai Sig. > 0,05, maka model regresi tidak signifikan, yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	1361,331	1	1361,331	34,078	0,000
Residual	5273,065	132	39,947		
Total	6634,396	133			

Sumber: Olahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 34,078 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini signifikan dan layak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan dan layak digunakan sebagai alat analisis. Model tersebut mampu menjelaskan hubungan antara *suggestive selling* dan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Dalam konteks penelitian pada Burger King di Palembang, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *suggestive selling* secara simultan (dalam model) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dikatakan telah memenuhi kelayakan untuk digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Meskipun penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, hasil uji F tetap menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan hubungan antara *suggestive selling* dan keputusan pembelian.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel *suggestive selling* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,453	0,205	0,199	6,320

Sumber: Olahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,205. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *suggestive selling* mampu menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian sebesar 20,5%, sedangkan sisanya sebesar 79,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kontribusi *suggestive selling* berada pada kategori cukup/moderat, sehingga meskipun berpengaruh signifikan, variabel ini bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,199 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan variabel *suggestive selling* dalam menjelaskan keputusan pembelian tetap berada pada kategori yang relatif rendah hingga sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *suggestive selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun masih terdapat faktor-faktor lain yang juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks penelitian pada Burger King di Palembang, hasil ini menunjukkan bahwa strategi *suggestive selling* yang diterapkan oleh perusahaan memang memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen, namun kontribusinya belum dominan. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun citra merek untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara optimal.

B. Hasil Analisis

1. Pengaruh *Suggestive Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *suggestive selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,838 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa *suggestive selling* bukan sekadar strategi pelengkap, melainkan faktor yang secara nyata memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Dinesh R. Pai dan Siddharth H. Bhatt (2023) yang menunjukkan bahwa *suggestive selling* mampu meningkatkan shopper penetration dan penjualan secara signifikan. Selain itu, penelitian Thilini Sooriyabandara, C. Prasad, dan M. de Alwis (2022) juga menemukan bahwa efektivitas *suggestive selling* dapat meningkatkan kecenderungan pembelian hingga 34%, terutama jika disampaikan secara natural dan komunikatif.

Koefisien regresi sebesar 0,472 menunjukkan bahwa hubungan antara *suggestive selling* dan keputusan pembelian bersifat positif dan searah. Artinya, semakin baik penerapan *suggestive selling*, maka semakin tinggi pula kecenderungan

konsumen untuk melakukan pembelian tambahan. Dalam konteks ini, komunikasi yang relevan, rekomendasi yang tepat, serta cara penyampaian yang menarik menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif maupun tambahan. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Emmerich Ebster et al. (2006) serta Ellen van Kleef et al. (2015) yang menunjukkan bahwa verbal prompting atau rekomendasi langsung dari tenaga penjual mampu meningkatkan pembelian tanpa menimbulkan tekanan pada konsumen. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan secara tepat dapat menjadi stimulus efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Besarnya Pengaruh Suggestive Selling terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,205 atau 20,5%, yang berarti suggestive selling mampu menjelaskan 20,5% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya signifikan, suggestive selling bukan merupakan faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dinesh R. Pai dan Siddharth H. Bhatt (2023) yang menunjukkan kontribusi suggestive selling berada pada tingkat tertentu, namun tetap signifikan dalam meningkatkan aktivitas pembelian.

Selain itu, penelitian Dimas Wahyu Djatmiko dan Ajat Sudrajat (2023) menemukan bahwa strategi cross selling memberikan kontribusi sebesar 25,9% terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan pola serupa bahwa strategi penjualan tambahan memiliki pengaruh yang cukup berarti namun tidak dominan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai faktor yang kompleks, seperti harga, kualitas produk, promosi, pengalaman konsumen, serta citra merek. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Suaidah Lubis et al. (2023) yang menunjukkan bahwa faktor lain seperti word of mouth dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, suggestive selling dapat dipahami sebagai faktor pendorong tambahan (supporting factor) yang efektif dalam meningkatkan nilai pembelian, tetapi perlu dikombinasikan dengan strategi pemasaran lainnya untuk menghasilkan dampak yang lebih optimal.

3. Analisis Pengaruh Suggestive Selling terhadap Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa suggestive selling memiliki pengaruh yang positif, signifikan, dan relevan dalam konteks pemasaran QSR. Hasil uji F dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan, sedangkan nilai R^2 sebesar 20,5% mengindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan berada pada kategori moderat. Dalam praktiknya, suggestive selling berperan sebagai strategi komunikasi langsung yang terjadi pada titik penjualan (point of service), di mana konsumen berada pada tahap akhir pengambilan keputusan. Pada tahap ini, rekomendasi yang diberikan oleh karyawan memiliki peluang besar untuk memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang belum memiliki keputusan yang pasti.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ellen van Kleef et al. (2015) serta Emile van der Werf dan Janneke Giesen (2020) yang menunjukkan bahwa verbal prompting lebih efektif pada konsumen yang belum memiliki keputusan awal. Hal ini menjelaskan bahwa efektivitas suggestive selling bersifat situasional dan tidak merata pada semua konsumen. Dari perspektif perilaku konsumen, suggestive selling berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses kognitif dan afektif. Konsumen tidak selalu mengambil keputusan secara rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor emosional seperti ketertarikan, rasa penasaran, dan persepsi nilai. Oleh karena itu, kualitas komunikasi menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan strategi ini.

Selain itu, karakteristik konsumen yang berbeda juga memengaruhi efektivitas suggestive selling. Konsumen yang sudah memiliki preferensi kuat cenderung kurang terpengaruh, sedangkan konsumen yang masih fleksibel lebih mudah dipengaruhi oleh rekomendasi yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi ini perlu disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa suggestive selling memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, namun dengan tingkat kontribusi yang moderat sebesar 20,5%. Hal ini menegaskan bahwa suggestive selling merupakan strategi yang efektif dalam mendorong pembelian tambahan dan meningkatkan nilai transaksi, tetapi bukan faktor utama yang sepenuhnya menentukan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komunikasi persuasif melalui rekomendasi produk mampu meningkatkan pembelian, baik dalam konteks ritel maupun QSR. Namun, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti harga, kualitas produk, pengalaman konsumen, dan citra merek. Dengan demikian, suggestive selling dapat diposisikan sebagai strategi pendukung yang memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, khususnya pada interaksi langsung di titik penjualan. Agar memberikan dampak yang lebih optimal, strategi ini perlu diintegrasikan dengan pendekatan pemasaran lainnya serta didukung oleh kualitas komunikasi karyawan yang baik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa suggestive selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Burger King di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga hipotesis yang diajukan dalam

penelitian ini dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa suggestive selling merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong pembelian tambahan pada konteks quick service restaurant (QSR). Besarnya pengaruh suggestive selling terhadap keputusan pembelian berada pada kategori moderat, dengan kontribusi sebesar 20,5%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun suggestive selling berperan signifikan, keputusan pembelian konsumen tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, pengalaman konsumen, serta citra merek. Dengan demikian, suggestive selling dapat diposisikan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian, bukan sebagai faktor utama yang berdiri sendiri.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas suggestive selling tidak hanya ditentukan oleh strategi yang digunakan, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang dilakukan oleh tenaga penjual. Rekomendasi produk yang disampaikan secara relevan, komunikatif, dan tidak memaksa terbukti mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, suggestive selling memiliki peran penting sebagai bentuk komunikasi persuasif mikro yang efektif dalam meningkatkan nilai transaksi pelanggan..

REFERENSI

- Djarmiko, D. W., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh strategi cross selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 85–95.
- Ebster, E., Wagner, U., & Valis, C. (2006). The effectiveness of verbal prompts on sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 169–176. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.08.001>
- Hadi, W., Widyastuti, S., & Darmansyah, A. (2025). Service quality, price fairness, and word of mouth on customer loyalty in fast food industry. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 1–12.
- Inman, J. J., & Winer, R. S. (1998). Where the rubber meets the road: A model of in-store consumer decision making. *Marketing Science*, 17(3), 206–227. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.3.206>
- Kartikawati, R., Hastuti, R., & Itasari, D. (2024). Komunikasi persuasif berbasis suggestive selling terhadap peningkatan penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–56.
- Kimes, S. E. (2008). The role of technology in restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 297–309. <https://doi.org/10.1177/1938965508322170>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lubis, S., Siregar, M., & Harahap, R. (2023). Pengaruh word of mouth dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 45–58.
- McKinsey & Company. (2023). *The future of food service: Trends shaping the industry*. <https://www.mckinsey.com>
- Mordor Intelligence. (2025). *Indonesia foodservice market growth, trends, and forecast*. <https://www.mordorintelligence.com>
- Pai, D. R., & Bhatt, S. H. (2023). Is suggestive selling effective in increasing sales? Investigating its role in store promotion strategy using retail chain data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103104. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103104>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Prakoso, R., Junadi, J., & Rusadi, R. (2025). Determinants of fast food consumption behavior in Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(2), 88–102.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.
- Sooriyabandara, T., Prasad, C., & De Alwis, M. (2022). The impact of suggestive selling on customer purchase intention in retail environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8), 1023–1040.
- Van der Werf, E., & Giesen, J. (2020). Nudging in food environments: The effect of verbal prompts on consumer choice. *Appetite*, 152, 104719. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104719>
- Van Kleef, E., Van den Broek, O., & Van Trijp, H. C. M. (2015). Exploiting the spur of the moment to enhance healthy consumption: Verbal prompting to increase fruit choices in a self-service restaurant. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 7(2), 149–166. <https://doi.org/10.1111/aphw.12047>
- Verified Market Research. (2025). *Quick service restaurant market size and forecast*. <https://www.verifiedmarketresearch.com>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.
- Yuliana, D.A., Adawiyah, R., & Kasymir, E. (2023). Sikap, Pola Konsumsi, dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Pelanggan Restaurant Cepat Saji (Fast Food) di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 11(3).

BIODATA PENULIS

Pance Junita adalah Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, yang memiliki ketertarikan penelitian khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan berkaitan dengan perilaku konsumen.

Fera Indasari adalah salah satu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam negeri Raden Fatah Palembang.

Badaruddin Azarkasyi adalah salah satu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam negeri Raden Fatah Palembang.