

**PENGALAMAN KOMUNIKASI TRANSENDENTAL KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

CAROLINA SABRINA SILITONGA

1161003229

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**


2021

HAI LAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Carolina Sabrina Silitonga

NIM : 1161003229

Tanda Tangan : 

Tanggal : 25 Mei 2021

HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini ditujukan oleh :

Nama : Carolina Sabrina Silitonga
NIM : 1161003229
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengalaman Komunikasi Transendental Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M. ()

Penguji 1 : Dr. Dessy Kania, BA, MA. ()

Penguji 2 : Adek Risma Dedeas, S.S., M.A. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Mei 2021

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan judul “Pengalaman Komunikasi Transendental Konsumen Dalam Keputusan Pembelian”. Penelitian ini disusun untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Penulis dapat menyelesaikan penelitian ini atas arahan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. **Kedua Orang Tua**

Terimakasih kepada kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa dan dukungan juga membiayai kuliah penulis hingga mencapai tahap ini.

2. **Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.sos., M.Si.**

Terimakasih banyak kepada Pak Bambang sebagai dosen pembimbing terbaik yang senantiasa membantu penulis dalam memberikan bantuan, waktu, dan kesabarannya dari awal hingga akhir Tugas Akhir ini dilakukan.

3. **Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terimakasih kepada dosen-dosen Universitas Bakrie yang senantiasa membimbing selama masa perkuliahan berlangsung.

4. **Sahabat Halu *Girl's***

Terimakasih kepada Galuh Dinanti, Rizka Nur, Bella Ariesta, Cindy Juliana, Monica yang selalu ada dalam memberikan motivasi dan canda di waktu senggang penulis.

5. **Muhammad Akbar**

Terimakasih kepada Akbar atas dukungan dan bantuan selama perkuliahan berlangsung sampai penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.

6. **Ilmu Komunikasi 2016**

Terimakasih kepada seluruh anggota komunal 2016 yang selalu kompak dan memberikan kebahagiaan selama kuliah berlangsung.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar lebih baik dalam penulisan selanjutnya. Penulis juga berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, khususnya mahasiswa/i di Universitas Bakrie.

Bekasi, 25 Mei 2021

Peneliti,



Carolina Sabrina Silitonga

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai citivas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Carolina Sabrina Silitonga

NIM : 1161003229

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGALAMAN KOMUNIKASI TRANSENDENTAL KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Mei 2021

Yang menyatakan,



Carolina S Silitonga.

**PENGALAMAN KOMUNIKASI TRANSENDENTAL KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Carolina Sabrina Silitonga

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Pengalaman Komunikasi Transendental Konsumen Dalam Keputusan Pembelian ini melihat bagaimana manusia melakukan komunikasi transendental khususnya sebagai pendukung dalam melakukan keputusan pembelian. Di Indonesia masih sangat jarang pembahasan mengenai komunikasi transendental apalagi yang terkait dengan keputusan pembelian, mulai dari literature dan perusahaan tidak memperdulikan mengenai komunikasi transendental. Namun, kenyataannya hampir seluruh umat manusia melakukan komunikasi transendental sebagai salah satu pelengkap kehidupannya. Seperti saat melakukan keputusan pembelian, mereka seringkali melakukan komunikasi transendental sebagai acuan dalam membuat keyakinan diri dan kemantapan hati. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan subjek penelitian individu yang religius dan membeli kebutuhan hidupnya sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen dalam melakukan komunikasi transendental terkait keputusan pembelian. Penelitian ini dikaji menggunakan konsep Komunikasi Transendental Konsumen (Wijaya, 2016) dan Perilaku Pembelian Konsumen (Kotler, 2008). Penelitian kualitatif ini menggunakan metode fenomenologi yang fokus pada pengalaman subjek dalam melakukan komunikasi transendental terkait keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi transendental dibutuhkan dalam keputusan pembelian khususnya ketika produk tersebut memiliki harga yang tidak murah.

Kata Kunci : Komunikasi Transendental, Pengalaman Konsumen, Perilaku Pembelian.

***EXPERIENCE OF CONSUMER TRANSCENDENTAL COMMUNICATIONS
IN PURCHASE DECISIONS***

Carolina Sabrina Silitonga

ABSTRACT

The study, entitled Transcendental Consumer Communication Experience in Purchasing Decisions, looks at how humans carry out transcendental communication, especially as a support in making purchasing decisions. In Indonesia, it is still very rare to discuss transcendental communication especially those related to purchasing decisions, starting from the literature and companies do not care about transcendental communication. However, the reality is that almost all human beings carry out transcendental communication as a complement to life. Like when making purchasing decisions, they often carry out transcendental communication as a reference in making self-confidence and heart determination. In this study, researchers used individual research subjects who were religious and bought their own necessities of life. This study aims to determine how consumers experience transcendental communication related to purchasing decisions. This research is studied using the concept of consumer transcendental communication (Wijaya, 2016) and the consumer's buying behavior (Kotler, 2008). This qualitative research uses a phenomenological method to reveal the experiences of the subjects in transcendental communication related to purchasing decisions. The results of this study indicate that transcendental communication is needed in purchasing decisions, especially when the product is not cheaply priced.

Keywords: *Transcendental Communication, Consumer Experience, Purchasing Behavior.*

DAFTAR ISI

UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoretis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1 Tinjauan Pustaka terkait Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Tinjauan Pustaka	25
2.2.1 Komunikasi Transendental.....	25
2.2.2 Perilaku Pembelian	26
2.2.3 Perilaku Pembelian High Involvement vs. Low Involvement.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Subjek Penelitian.....	32
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1 Sumber Data Primer dan Sekunder	32
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	44
4.1.1 Profil Informan	44
4.3.1 Komunikasi Transendental Sebagai Panduan Hati	75
4.3.3 Aktivitas Kerohanian dalam Praktik Belanja	78
4.3.4 Variasi High Involvement dalam Keputusan Pembelian	79
<u>BAB V KESIMPULAN</u>	81
5.1 Simpulan.....	81
5.2 Kendala dan Keterbatasan Penelitian	82

5.3 Saran dan Rekomendasi	82
5.3.1 Saran Teoretis	82
5.3.2 Saran Metodologis	82
5.3.3 Saran Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Monica Rizkia Narasumber Utama	45
Gambar 4. 2 Taufiq Qurrahman Narasumber	46
Gambar 4. 3 Raden Evan L Triangulator	46
Gambar 4. 4 Foto Ulasan Konsumen	59
Gambar 4. 5 Foto Ulasan Konsumen	59
Gambar 4. 6 Foto Ulasan Konsumen	60

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Peneliti Sebelumnya.....	24
Tabel 3. 1 Kriteria Informan.....	41
Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Opersionalisasi Konsep.....	42