

Zeta Megatarie Pambudi, (2005). “Studi Eksplorasi Konsumen Wedoro”. Skripsi Sarjana Strata 1, Surabaya, Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

Abstrak

Kawasan Wedoro yang berupa kampung dengan jalan kecil yang berdebu, serta lokasi yang tidak strategis dapat menjadi kawasan perdagangan yang diminati oleh banyak konsumen dari segala penjuru daerah. Fenomena ini mendorong rasa ingin tahu peneliti mengenai apa latar belakang dari perilaku konsumen Wedoro. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan profil konsumen yang berlangganan di Wedoro, menggambarkan latar belakang yang mendorong konsumen membeli produk Wedoro, menggambarkan proses perilaku membeli konsumen sehingga akhirnya memutuskan membeli di Wedoro, menjelaskan tentang daya tarik Wedoro terhadap konsumen

Penelitian ini menggunakan studi kasus eksploratif dengan paradigma interpretif. Tujuan penggunaan metode tersebut adalah untuk mendapatkan informasi yang utuh mengenai keadaan yang sebenarnya terjadi. Peneliti mengkaitkan perilaku membeli konsumen Wedoro saat ini dengan latar belakang budaya pembentukan perilaku mereka di masa lalu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil konsumen Wedoro rata-rata adalah *leisure shopper* yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan pada produk dengan harga murah, kualitas bagus, dan model yang *up-to date*. Perilaku membeli konsumen di Wedoro dipengaruhi oleh kondisi lokasi dan produk Wedoro yang mampu memenuhi kebutuhan keluarga, sosial, maupun personal. Wedoro sebagai sentra perdagangan mampu bertahan dan berkembang hingga kini karena selalu meningkatkan kualitas produk dan lokasinya. Lokasi Wedoro yang tidak strategis justru merupakan daya tarik sendiri yang tidak terdapat di tempat lain. Faktor ethnosentris pedagang Wedoro yang merupakan etnis Jawa merupakan pendorong bagi *consumer ethnocentrism*. Terdapat lima daya tarik Wedoro, yaitu: *high-variety product*, harga dan kualitas produk yang mendukung pemenuhan motif *utilitarian*, lokasi dengan suasana berbeda di perkotaan, *ethnocentric*, dan faktor *bargaining*.

Kata kunci : konsumen, Wedoro, perilaku membeli