

**KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN PERMINTAANNYA
TERHADAP TELUR AYAM RAS PADA “RUMAH TELUR”
PROGRAM MBKM KEWIRAUSAHAAN FAKULTAS
PETERNAKAN UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI



Oleh :

DINDA DWI WULANDHARI

1910611030

FAKULTAS PETERNAKAN

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG, 2023

**Karakteristik Konsumen dan Permintaannya Terhadap Telur Ayam Ras
pada “Rumah Telur” Program MBKM Kewirausahaan Fakultas Peternakan
Universitas Andalas**

Dinda Dwi Wulandhari, dibawah bimbingan
Prof. Dr. Ir. Asdi Agustar, M.Sc dan **Dr. Ir. Amna Suresti, M.Si**
Departemen Pembangunan dan Bisnis Peternakan Fakultas Peternakan
Universitas Andalas Padang, 2023

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana karakteristik internal konsumen yang membeli telur ayam ras di “Rumah Telur” jika dilihat dari aspek umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan faktor eksternal konsumen jika dilihat dari aspek harga telur ayam ras dan harga tempe terhadap jumlah dan frekuensi pembelian telur ayam ras di “Rumah Telur” dan untuk mengetahui apakah faktor internal karakteristik konsumen yaitu umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan faktor eksternal yaitu harga telur ayam ras dan harga tempe berpengaruh terhadap jumlah permintaan dan frekuensi pembelian di “Rumah Telur”. Penelitian ini dilakukan pada program MBKM Kewirausahaan Fakultas Peternakan Universitas Andalas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik konsumen pada “Rumah Telur” adalah umur yang mendominasi yaitu 19 – 28 tahun (73%), dengan jenis kelamin perempuan (67%), jumlah anggota keluarga 0 – 2 jiwa (77%), jenjang tingkat pendidikan terakhir SMA (80%), pekerjaan mahasiswa/i (59%), pendapatan pada mahasiswa Rp.500.000 – 1.000.000 (74%) dan pendapatan pada konsumen yang sudah bekerja Rp.1.000.000 – 4.000.000 (42%). Untuk jumlah pembelian dan frekuensi pembelian pada “Rumah Telur” program MBKM Kewirausahaan Fakultas Peternakan, jumlah pembelian paling banyak yaitu 15 – 42 butir (71%), dan frekuensi paling banyak yaitu pembelian satu kali dalam tiga bulan (85%). Variabel yang berpengaruh pada jumlah pembelian telur ayam ras di “Rumah Telur” adalah variabel umur, jumlah anggota keluarga, dan harga telur ayam ras dengan nilai signifikan kecil dari 0,05. Sedangkan karakteristik konsumen yang mempengaruhi frekuensi pembelian telur ayam ras adalah jumlah anggota keluarga dan harga telur ayam ras dengan nilai signifikan kecil dari 0,05.

Kata kunci : *Frekuensi Pembelian, Jumlah Permintaan, Karakteristik Konsumen, Telur Ayam Ras*