

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	iv
ABSTRACT .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	17
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	20
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	20
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	21
1.4 Sistematika Penulisan .....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Landasan Teori.....	23
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen .....	23
2.1.2 Teori Permintaan Konsumen.....	24
2.1.2.1 Fungsi dan Hukum Permintaan.....	24
2.1.2.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....	26
2.1.3 Asimetri Informasi .....	27
2.1.4 Keamanan Pangan.....	28
2.1.4.1 <i>Traceability</i> (Ketertelusuran).....	30
2.1.5 Halal .....	31
2.1.5.1 Sertifikasi Halal ( <i>Halal Certification</i> ) .....	32
2.1.6 Valuasi Ekonomi.....	34
2.1.6.1 Konsep Pendekatan <i>Contingent Valuation Method</i> (CVM).....	38
2.2 Penelitian Terdahulu .....	40
2.3 Kerangka Pemikiran.....	46
2.3.1 Matriks Operasionalisasi Variabel .....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	48
3.2 Populasi dan Sampel .....	51
3.2.1 Populasi .....	51
3.2.2 Sampel.....	52
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	55
3.3.1 Data Primer .....	55
3.3.2 Data Sekunder .....	56
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	57

3.5 Metode Analisis Data .....	58
3.5.1 Analisis Kualitatif .....	59
3.5.1.1 <i>Indepth Interview</i> dan Pengkodean Kriteria.....	59
3.5.1.2 Penyandian Data ( <i>Coding Process</i> ) .....	60
3.5.2 Analisis Kuantitatif .....	61
3.5.2.1 Statistik Deskriptif .....	61
3.5.2.2 <i>Contingent Valuation Method</i> .....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	65
4.1 Deskripsi dan Objek Penelitian.....	65
4.1.1 Deskripsi Kondisi Geografis Daerah Penelitian .....	65
4.2 Daging Ayam .....	68
4.2.1 Daging Ayam Halal .....	68
4.2.2 Karakteristik Mutu Daging Ayam.....	70
4.3 Karakteristik Responden .....	73
4.3.1 Karakteristik Sosial Ekonomi Responden.....	74
4.3.2 Pola Konsumsi Daging Ayam.....	76
4.4 Analisis Kesadaran Masyarakat Terhadap <i>Traceability</i> Halal Produk Daging Ayam Mentah.....	78
4.5 Kesiediaan Bayar Konsumen Terhadap Daging Ayam Mentah Yang Terjamin Keamanannya dari Segi <i>Traceability</i> Halal .....	82
4.5.1 Membangun Pasar Hipotetik.....	82
4.5.2 Mendapatkan Penawaran Besaran Nilai <i>Willingness To Pay</i> .....	84
4.5.3 Menghitung Dugaan Nilai Rataan <i>Willingness To Pay (Estimating Mean WTP)</i> .....	87
4.5.4 Memperkirakan Pola <i>Behavioral</i> Sosio-Ekonomi Responden.....	89
4.6 Strategi Peningkatan Keamanan Pangan Daging Ayam Melalui <i>Traceability</i> Halal .....	95
BAB V PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan .....	109
5.2 Saran.....	110
5.3 Untuk Penelitian Selanjutnya.....	112
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	113