

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