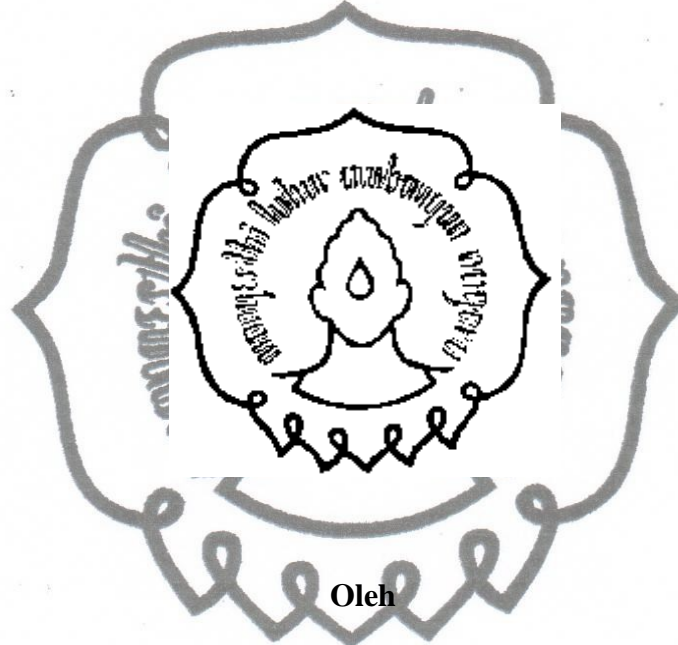


POTENSI PASAR KOPI RAKYAT ROBUSTA DI JAWA TIMUR

DISERTASI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar Doktor
Program Doktor Ilmu Pertanian



Oleh

SRI TJONDRO WINARNO
NIM T-651408007

**PROGRAM DOKTOR ILMU PERTANIAN
PASCASARJANA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2019**

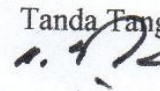

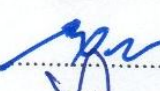
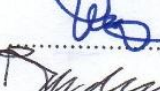
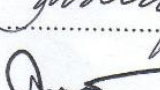
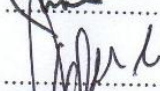
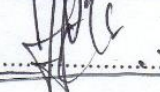

POTENSI PASAR KOPI RAKYAT ROBUSTA DI JAWA TIMUR

DISERTASI

Oleh

SRI TJONDRO WINARNO
NIM T- 651408007

Tim Penguji

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	: Prof. Dr. M. Furqon Hidayatullah, M.Pd		8/2019
Sekretaris	: Dr. Ir. Supriyadi, MS		8/2019
Anggota Penguji	1 Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si		8/2019
	2 Dr. Ir. Mohamad Harisudin, M.Si		8/2019
	3 Dr. Ir. Sudiyarto, MM		11/2019
	4 Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, MS		8/2019
	5 Dr. Ir. Kusnandar, MS		8/2019
	6 Prof. Dr. Ir. Soetriono, MP		5/2019

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada sidang ujian Terbuka Universitas Sebelas Maret
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 17 Januari 2019

Mengetahui
Rektor
Universitas Sebelas Maret Surakarta



(Prof. Dr. RAVIK KARSIDI, MS)
NIP. 19570707 1981031006



PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Disertasi yang berjudul “Potensi Pasar Kopi Rakyat Robusta di Jawa Timur” ini adalah karya ilmiah saya sendiri dan tidak terdapat isi karangan yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.2 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70). Publikasi sebagian atau keseluruhan isi disertasi pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor sebagai *author* dan PPs UNS sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Surakarta, 17 Januari 2019

Mahasiswa

(Sri Tjondro Winarno)
NIM T-651408007

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya pada akhirnya kami dapat menyelesaikan Disertasi yang berjudul **“Potensi Pasar Kopi Rakyat Robusta di Jawa Timur”**

Tujuan penulisan ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk melakukan penelitian disertasi pada Program Doktor Ilmu Pertanian Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Keterbatasan, kekurangan, dan kelemahan telah banyak mewarnai penulis dalam menyelesaikan disertasi ini. Namun dengan keyakinan yang disertai bantuan dan partisipasi serta kerjasama yang baik dari semua pihak, sehingga rintangan itu dapat teratasi. Oleh karena itu, ijin kami menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Yang Terhormat:

1. **Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si.**, selaku Promotor Disertasi Program Doktor Ilmu Pertanian Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, pengarahan, dan dorongan dengan tulus dan santun dalam penyelesaian disertasi ini.
2. **Dr. Ir. Mohamad Harisudin. M.Si.**, selaku Ko Promotor I Disertasi Program Doktor Ilmu Pertanian Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang dengan sabar dan senyumnya memberikan, masukan, pengarahan, dan dorongan dalam penyelesaian disertasi ini.
3. **Dr. Ir. Sudiyarto, M.M.**, selaku Ko Promotor II Disertasi Program Doktor Ilmu Pertanian Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang dengan sabar dan motivasinya memberikan, masukan, pengarahan, dan dorongan dalam penyelesaian disertasi ini.
4. **Prof. Dr. Ir Akhmad Fauzi, MMT.**, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur
5. **Prof. Dr. Ravik Karsidi, MS.**, selaku Rektor Universitas Sebelas Maret Surakarta.

6. **Prof. Dr. M. Furqon Hidayatulloh, M.Pd.**, Direktur Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta. yang telah memberikan petunjuk dan motivasi yang sangat berharga dalam penyelesaian kuliah ini.
7. **Prof. Dr. Ir Bambang Pujiasmanto, MS.**, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
8. **Dr. Ir. Sukendah, M.Sci.**, selaku Dekan Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur periode tahun 2014-2016.
9. **Dr. Ir. Pawana Nur Indah, M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur periode tahun 2016-2018.
10. **Dr. Ir. Nora Augustien K, MP.**, selaku Dekan Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur periode tahun 2018-2022.
11. **Dr Ir. Supriyadi, MS.**, selaku Kaprodi Program Doktor Ilmu Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta atas arahan dan motivasinya dalam penyelesaian studi.
12. **Prof. Dr. Ir Teguh Soedarto, MP.**, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur periode tahun 2010- 2014; 2014-2018.
13. Istriku **Hj. Wiwik Sri Harijani, Ir, MP.**, serta keempat anakku : **Indra Sri Krisnawati, SE., Vandi Cahyo Winarno, SP., Arif Nur Azis Ar Rachmani Winarno, S.Kom., Dinariningrum Rahma Winarno**, terima kasih semuanya yang telah memberikan dorongan moril serta materiil yg luar biasa serta doanya yang tulus sehingga suami dan ayahmu yang lemah ini mempunyai semangat kembali untuk belajar.
14. Almarhum Bapak **H. Sri Soedjarwo** serta Almarhumah Ibu **Hj. Sri Soekesi**, yang telah berjasa dalam mengasuh, mendidik dengan telaten, tulus/ikhlas serta yang selalu menanamkan kejujuran dalam hidup.
15. Bapak Ibu mertua **H. Mat Salim Harnadi** serta **Hj Srijati**, yang juga memberikan dorongan dan doanya.

Akhirnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materiil hingga selesainya penulisan disertasi ini, kami berdoa dan memohon kepada Allah SWT, semoga yang namanya kami sebutkan di atas selalu mendapatkan kesehatan, rejeki yang melimpah serta pahala dan diampuni seluruh dosa-dosanya, Aamiin YRA.

Surakarta, 17 Januari 2019

H. Sri Tjondro Winarno

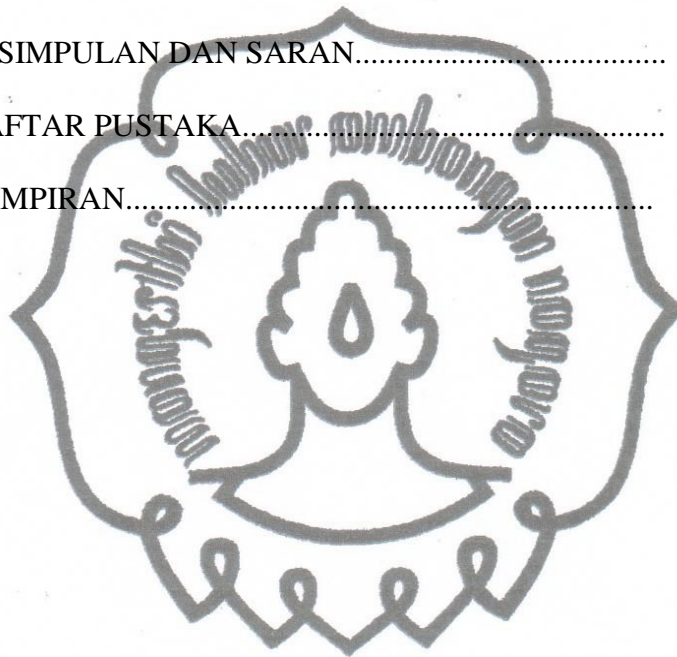


DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Keaslian Penelitian.....	7
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian.....	16
E. Manfaat Penelitian.....	16
II LANDASAN TEORI.....	18
A. Tinjauan Pustaka.....	18
1. Potensi Pasar.....	18
2. Teori Daya Saing.....	21
a. Keunggulan Komparatif.....	23
b. Keunggulan Kompetitif.....	27
3. Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>).....	33
4. Perilaku Konsumen.....	42
a. Teori Perilaku Konsumen.....	43
b. Model Perilaku Konsumen.....	45
1) Model Howard dan Sheth.....	46
2) Model Engel Blackwell, dan Miniard.....	46
3) Model Kotler.....	47
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	48
1) Faktor Budaya.....	48
a) Budaya.....	48
b) Budaya Populer.....	49
c) Sub Budaya.....	49
d) Kelas Sosial.....	49

2) Faktor Pribadi.....	50
a) Usia dan Tahap Siklus Hidup.....	50
b) Pekerjaan.....	50
c) Pendapatan.....	51
d) Pengeluaran.....	51
e) Gaya Hidup.....	51
f) Pendidikan.....	52
3) Faktor Psikologis.....	53
a) Motivasi.....	53
b) Persepsi.....	55
c) Pembelajaran.....	56
d) Sikap.....	56
4) Strategi Bauran Pemasaran.....	59
a) Strategi Produk (<i>Product</i>).....	61
b) Strategi Harga (<i>Price</i>).....	62
c) Strategi Promosi (<i>Promotion</i>).....	63
d) Strategi Distribusi / Tempat (<i>Place</i>).....	64
5. SEM (Pemodelan persamaan struktural).....	65
B. Kerangka Berpikir.....	71
C. Hipotesis.....	80
III. METODE PENELITIAN.....	84
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	84
1. Tempat Penelitian.....	84
2. Waktu Penelitian.....	84
B. Tatalaksana Penelitian.....	84
1. Desain Penelitian.....	84
2. Penentuan Responden.....	84
3. Pengumpulan Data.....	86
4. Definisi dan Pengukuran Variabel.....	86
5. Analisis Data.....	99
1. Analisis Daya Saing.....	99
2. Analisis Rantai Nilai.....	101
3. Analisis Perilaku Konsumen.....	102
4. Analisis Sikap Kepercayaan Konsumen.....	107
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	109
A. Hasil Penelitian.....	109
1. Daya Saing Kopi Rakyat Robusta di Jawa Timur Indonesia.....	109

2. Rantai Nilai Kopi Rakyat Robusta di Jawa Timur Indonesia.....	118
3. Perilaku Konsumen Kopi Rakyat Robusta di Jawa Timur Indonesia.....	125
4. Sikap Konsumen Kopi Rakyat Robusta di Jawa Timur Indonesia.....	134
B. Pembahasan Umum.....	146
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	173
DAFTAR PUSTAKA.....	176
LAMPIRAN.....	211



RINGKASAN

Sri Tjondro Winarno. NIM. T-651408007. Potensi Pasar Kopi Rakyat Robusta di Jawa Timur. Promotor. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., Ko-Promotor 1. Dr. Ir. Mohamad Harisudin, M.Si., Ko-Promotor 2. Dr. Ir. Sudyarto, MM.

Kopi rakyat robusta di Jawa Timur memiliki luas areal 50.362 Ha atau sebesar 49,06 % dari total luas 102.660 Ha, potensi yang demikian besar, untuk mengembangkannya dibutuhkan komitmen dari semua pihak yang terkait dengan bidang yang menangani kopi untuk mengembangkannya. Pada tahun 2012, 2013 dan 2014 produksi kopi rakyat Robusta mengalami kenaikan masing-masing sebesar 24.417 ton (46.759 Ha), 26.673 ton (50.898 Ha), dan 27.427 ton (50.758 Ha). Secara keseluruhan rata-rata produktivitas kopi Robusta mulai tahun 2009 sampai dengan 2014 sebesar 0,5295. Mengingat areal yang sangat luas, serta dengan produktivitas yang masih termasuk rendah, maka penelitian tentang potensi pasar yang meliputi daya saing, rantai nilai, perilaku konsumen, dan sikap konsumen kopi rakyat robusta di Jawa Timur ini sangat tepat sebagai upaya mencari jalan keluar untuk membantu petani kopi mulai hulu sampai hilir.

Tujuan penelitian ini, yaitu :1) menganalisis daya saing produk kopi rakyat robusta di Jawa Timur, 2) mengidentifikasi dan memetakan rantai nilai kopi rakyat Robusta di Jawa Timur, 3) menganalisis faktor-faktor (budaya, pribadi, psikologi, dan strategi bauran pemasaran) yang mempengaruhi perilaku konsumen kopi rakyat robusta, 4) menganalisis sikap kepercayaan konsumen terhadap multiatribut kopi rakyat robusta.

Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Kabupaten Jember, Kabupaten Lumajang, dan Kabupaten Malang. Sebagai pertimbangan, kabupaten-kabupaten tersebut mempunyai areal perkebunan kopi rakyat robusta beroperasi mulai tahun 2009 sampai dengan tahun 2015. Kabupaten Jember memiliki perkebunan kopi rakyat robusta seluas 12.910,71 Ha dengan rata-rata produksi 8.196,29 ton, Lumajang 5.095,71 Ha dengan rata-rata produksi 2.586,57 ton, dan Malang 6.649,60 Ha dengan rata-rata produksi 2.646,00 ton. Data yang digunakan untuk penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik observasi, wawancara yang mendalam, dan bantuan kuesioner yang telah disiapkan terhadap pihak-pihak yang dinilai menguasai permasalahan perkebunan dan industri pengolahan kopi. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku dan sumber yang relevan dan terkait dalam penelitian ini. Untuk kepentingan pembahasan, data diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif kuantitatif. Responden untuk setiap tahapan tujuan memiliki jumlah yang berbeda. Untuk daya saing jumlah responden sebanyak 300 orang dengan rincian masing-masing kabupaten sebanyak 100 responden, untuk rantai nilai sebanyak 90 orang dengan rincian setiap kabupaten sebanyak 30 responden, sedangkan untuk perilaku konsumen dan sikap konsumen jumlahnya sama yaitu sebanyak 180 orang dengan rincian setiap kabupaten sebanyak 60 responden.

Untuk mengetahui daya saing produk digunakan metode PAM (*Policy Analysis Matrix*) yang didalamnya terdapat DRCR (*Domestic Resource Cost Ratio*) sebagai indikator keunggulan komparatif, juga terdapat PCR (*Private Ratio Cost*) sebagai indikator keunggulan kompetitif. Untuk menganalisis rantai nilai digunakan, konsep *Value Chain Analysis* (VCA) adalah bagaimana mengkoordinasikan semua pihak yang terlibat dalam suatu rantai nilai dan membagi informasi secara transparan di dalam rantai untuk memperoleh efisiensi proses aliran produk dan keuntungan yang adil bagi setiap pelakunya (Andri dan Stringer, 2010). Untuk menganalisis rantai nilai dilakukan kegiatan observasi dan survei untuk meninjau dan mengumpulkan informasi dari aktifitas jaringan rantai nilai produk olahan kopi. Analisis perilaku konsumen merupakan analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga (perilaku konsumen) dalam penelitian ini dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang juga dinamakan Model Persamaan Struktural (MPS) dengan menggunakan piranti lunak (*Soft Ware*) Warp PLS 6.0 (*Partial Least Squares*). Analisis Sikap-Kepercayaan Konsumen, tujuan penelitian yang keempat yaitu menganalisis sikap kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut kopi rakyat olahan yaitu dengan mendeskripsikan hasil analisis sikap kepercayaan metode *Fishbein* yang telah ditabulasikan. Menurut Engel *et al.*, (1995), model Fishbein menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen *bi*) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen *ei*).

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan, mulai daya saing, rantai nilai, perilaku konsumen dan sikap konsumen, adalah sebagai berikut : Kopi rakyat robusta di Jawa Timur memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif karena mempunyai nilai yang lebih kecil daripada satu (DRCR = 0,3789; PCR = 0,4421) sedangkan dari aspek profitabilitas dapat dikatakan menguntungkan secara ekonomi dan finansial karena memberikan nilai keuntungan yang positif, akibat adanya distorsi perdagangan yang dilakukan pemerintah, petani kopi rakyat robusta di Jawa Timur memperoleh keuntungan privat sebesar Rp 25.036.650 per hektar. Nilai OT (*Output Transfer*) negatif 12.066.782; nilai IT (*Input Transfer*) negatif 1.681.982; nilai NT (*Net Transfer*) yang negatif 9.282.638; nilai NPCO (*Nominal Protection Coefficient Output*) 0,8087 dan NPCI (*Nominal Protection Coefficient Input*) 0,7845; nilai PC (*Profitability Coefficient*) 0,7295; nilai FT (*Factors Transfer*) pada usahatani kopi rakyat robusta sebesar negatif Rp 1.102.162 per hektar dan nilai EPC (*Efective Protection Coefficient*) usahatani kopi rakyat robusta adalah sebesar 0,8121, nilai SRP (*Subsidy Ratio to Producer*) sebesar negatif 0,1472 yaitu kurang dari 1 (SRP < 1) artinya transfer akibat kebijakan pemerintah yang terjadi menyebabkan pendapatan petani kopi rakyat robusta di Jawa Timur menjadi lebih rendah 14,72 persen dibandingkan tanpa adanya kebijakan pemerintah.

Hasil analisis pemetaan rantai nilai yang dilakukan terhadap pelaku usaha kopi rakyat Robusta olahan ada 6 (enam) aktor yang terlibat dalam rantai nilai, yaitu 1) petani, 2) Tengkulak, 3) Pedagang pengumpul, 4) Pedagang besar, 5) Pengolah biji kopi, dan 6) Konsumen. Adapun strategi peningkatannya melalui *Product upgrading* meliputi meningkatkan kuantitas dan kualitas buah kopi melalui pemeliharaan tanaman kopi yang lebih baik mulai pemberian pupuk

kompos, pupuk NPK, serta pemangkasan cabang dan ranting, petik merah, sistem olah basah yang difermentasi. *Process upgrading* meliputi, peningkatan kualitas sumber daya manusia, pemeliharaan tanaman kopi yang terencana serta terjadwal dengan baik. *Functional upgrading* merupakan salah cara meningkatkan manfaat rantai nilai sebuah proses dengan meningkatkan rantai nilai tambah suatu produk. *Chanel upgrading* merupakan kondisi dimana suatu perusahaan memasuki satu atau lebih pasar sasaran dengan produk yang sama.

Hasil analisis pengaruh budaya (X1), pribadi (X2), pengaruh psikologi (X3), dan pengaruh bauran pemasaran (X4) terhadap Sikap (perilaku) konsumen (Y) didapatkan hasil pengaruh budaya, koefisien jalur sebesar 0,024 dan $p = 0,371$. Mengingat p lebih besar dari 0,05 maka dikatakan non signifikan, sehingga hipotesis tersebut ditolak. Sebenarnya indikator-indikator penyusun konstruk budaya semuanya mempunyai nilai yang lebih besar daripada 0,5, yang artinya dapat digunakan mengukur konstruk budaya tersebut diantaranya tata nilai, kebiasaan dan budaya populer. Indikator-indikator yang membentuk konstruk pribadi/individu semuanya mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,5 sehingga indikatornya dapat digunakan untuk mengukur konstruk individu/pribadi diantaranya umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, serta gaya hidup konsumen. Pengaruh pribadi (X2) terhadap sikap (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,166 dan $p = 0,011$. Mengingat p lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan signifikan positif (mengingat nilai koefisien *path* positif), sehingga hipotesis tersebut diterima. Indikator-indikator yang membentuk konstruk psikologi semuanya mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,5 sehingga indikatornya dapat digunakan untuk mengukur konstruk psikologi diantaranya motivasi, persepsi, pengetahuan. Pengaruh psikologi (X3) terhadap sikap (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,352 dan $p < 0,001$. Mengingat p lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan signifikan positif (mengingat nilai koefisien *path* positif), sehingga hipotesis tersebut diterima. Indikator-indikator yang membentuk konstruk bauran pemasaran semuanya mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,5 sehingga indikatornya dapat digunakan untuk mengukur konstruk bauran pemasaran diantaranya strategi produk, strategi promosi, strategi distribusi/tempat dan strategi harga. Pengaruh bauran pemasaran (X4) terhadap sikap (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,597 dan $p < 0,001$ Mengingat p lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan signifikan positif (mengingat nilai koefisien *path* positif), sehingga hipotesis tersebut diterima.

Analisis sikap kepercayaan konsumen terhadap kopi rakyat robusta olahan bahwa berdasarkan analisis multiatribut Fishbein maka atribut aroma memperoleh nilai yang tertinggi sebesar 1,254, kemudian diikuti atribut rasa dengan nilai sebesar 1,106, kemudahan memperoleh produk kopi sebesar 0,804, harga sebesar 0,739, diikuti disain kemasan sebesar 0,661. Selanjutnya atribut label pada urutan nomor enam dengan nilai sebesar 0,535, atribut merek sebesar 0,527, umur simpan 0,452, selanjutnya ukuran kemasan sebesar 0,077, sedangkan ketajaman warna kopi menempati urutan paling belakang dengan nilai sebesar 0,063. Melihat dari nilai yang didapatkan dari perhitungan ini, dapat dikatakan bahwa konsumen kopi rakyat robusta ini mengutamakan atribut aroma, rasa, kemudahan untuk memperoleh produk kopi, harga, serta disain kemasan. Sementara itu atribut yang lainnya seperti label, merek, umur simpan, ukuran

kemasan dan ketajaman warna kopi masih belum menjadi pertimbangan yang utama dalam upaya untuk mendapatkan produk kopi.



SUMMARY

Sri Tjondro Winarno. NIM. T-651408007. Potential of Robusta Coffee Market in East Java. Promoter. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., Co-Promoter 1. Dr. Ir. Mohamad Harisudin, M.Si., Co-Promoter 2. Dr. Ir. Sudiyarto, MM

Robusta coffee in East Java has an area of 50,362 hectares or 49,06% of the total area of 102,660 Ha, so great potential to develop it needs commitment from all parties related to coffee handling field. In 2012, 2013 and 2014 robusta coffee production increased by 24,417 tons (46,759 ha), 26,673 tons (50,898 ha), and 27,427 tons (50,758 ha) respectively. Overall productivity of Robusta coffee from 2009 to 2014 is 0,5295. Given the vastness of the area, and with low productivity, the research on market potential that includes competitiveness, value chain, consumer behavior, and consumer attitude of robusta coffee in East Java is very appropriate to find the best way out for helping coffee farmers from upstream to downstream.

The purposes of this study are as follows: 1. Analyzing the competitiveness of robusta coffee products in East Java; 2. Identifying and mapping the robusta coffee value chain in East Java; 3. Analyzing factors (Culture, Personal, Psychological, and Marketing Mix Strategies) that influence consumer behavior of Robusta coffee; 4. Analyzing the attitude of consumer trust in Robusta coffee multi attributes.

The locations of this study were determined purposively, namely in Jember Regency, Lumajang Regency, and Malang Regency, in consideration as districts that have Robusta coffee plantation areas starting from 2009 to 2015 for Jember Regency covering an area of 12,910.71 Ha on average production of 8,196.29 tons; Lumajang 5,095,71 Ha with production average 2,586,57 tons; and Malang 6,649,60 Ha with production average 2,646,00 tons. The data used for this research includes primary data and secondary data. Primary data was obtained through observation techniques, in-depth interviews, with the help of questionnaires that have been prepared for those who are considered to have mastered the problems of the plantation and coffee processing industry. Secondary data was obtained through literature studies by studying relevant books and resources to this study. For the purposes of the discussion, data was processed and presented based on the principles of quantitative descriptive statistics. The number of respondents for each stage of destination has different amounts. For the competitiveness, the number of respondents was 300 people with the details of each district as many as 100 respondents, for the value chain as many as 90 people with details of each district as many as 30 respondents, while for the consumer behavior and consumer attitudes were 180 people with details of each district as much as 60 respondents.

Analysis of competitiveness, the data analysis used in this research to know product competitiveness using PAM (Policy Analysis Matrix) method which there is DRCR (Domestic Resource Cost Ratio) as indicator of comparative advantage, there is also PCR (Private Ratio Cost) as indicator of competitive advantage. Value Chain Analysis (VCA) is how to coordinate all parties involved in a value chain and share information transparently within the chain to gain streamlined product flow efficiency and profitability for each perpetrator (Andri

and Stringer 2010) . Value chain analysis: observation and survey activities to review and collect information from network value chain activities of processed coffee products. Consumer Behavior Analysis, an analysis used to answer the third research objective (consumer behavior) in this research using Structural Equation Model (SEM), also called Structural Equation Model (MPS) using Soft Ware WarpPLS 6.0 (Partial Least Squares). Analysis of Consumer's Attitude-Belief, the fourth research objective is to analyze consumer's attitude toward the attributes of processed coffee by describing the analysis result of belief attitude of Fishbein method that has been tabulated. According to Engel et al., (1995), the Fishbein model illustrates that consumer attitudes toward a product or brand of a product are determined by two things: 1). Belief in attributes owned by product or brand (bi component) and 2). Evaluate the importance of the attributes of the product (component ei).

Based on the results of analysis of research that has been done, ranging from competitiveness, value chain, consumer behavior and consumer attitudes, are as follows: Robusta people's coffee in East Java has a comparative and competitive advantage because it has a value smaller than one (DRCR = 0.3789; PCR = 0.4421) whereas from the aspect of profitability, it can be said to be profitable economically and financially because it provides a positive profit value, due to trade distortions made by the government, robusta coffee farmers in East Java obtain private profit of Rp 25,036,650 per hectare. The value of OT (Output Transfer) negative 12.066.782; the value of IT (Input Transfer) negative 1,681,982; negative NT (Net Transfer) value 9.282.638; NPCO (Nominal Protection Coefficient Output) value 0.8087 and NPCI (Nominal Protection Coefficient Input) 0.7845; the value of PC (Profitability Coefficient) 0.7295; the value of FT (Factor Transfer) in Robusta coffee farming is negative Rp 1,102,162 per hectare and the value of EPC (Effective Protection Coefficient) Robusta coffee farming is 0.8121, the value of SRP (Subsidy Ratio to Producer) is negative 0.1472 ie less than 1 (SRP <1) means that transfer due to government policies that resulted in the income of robusta coffee farmers in East Java to be lower 14.72 percent compared without government policy.

The results of value chain mapping analysis conducted on robusta processed coffee business people are 6 (six) factors involved in the value chain, ie 1) farmers; 2) The middleman; 3) Collectors; 4) Large traders; 5) Processor of coffee beans; 6) Consumers. The upgrading strategy involves increasing the quantity and quality of coffee fruit through better coffee plant maintenance from compost fertilizer, NPK fertilizer, as well as pruning of branches and twigs, red pickling, fermented wetness system. Process upgrading includes, improving the quality of human resources, planned and scheduled maintenance of coffee crops well. Functional upgrading is one way to increase the value chain benefits of a process by increasing the value chain of a product. Chanel upgrading is a condition in which a company enters one or more target markets with the same product.

Result of analysis of cultural influences (X1), personal (X2); Influence of psychology (X3); and The influence of marketing mix (X4) on Consumer Behavior (Y) is as follows: Cultural influence, path coefficient of 0,024 and $p = 0,371$. Given p is greater than 0.05 it is said to be non significant, so the hypothesis is rejected. Although in fact the indicators of the constructors of the

culture all have values greater than 0.5, which means it can be used to measure the cultural constructs such as the values, customs and popular culture. Indicators that make up personal / individual constructs all have values greater than 0.5 so that indicators can be used to measure individual constructs including age, education, employment, income, and consumer lifestyles. Personal influence (X2) on attitude (Y) with path coefficient of 0.166 and $p = 0.011$. Considering p is smaller than 0.05 it is said to be positive (considering the positive path coefficient value), so the hypothesis is accepted. The indicators that make up the psychological constructs all have values greater than 0.5 so that the indicators can be used to measure the construct of psychology such as motivation, perception, knowledge. The influence of psychology (X3) on attitude (Y) with path coefficient of 0.352 and $p < 0.001$. Given p is smaller than 0.05 it is said to be positive (considering the positive path coefficient value), so the hypothesis is accepted. The indicators that make up the marketing mix all have values greater than 0.5 so that the indicators can be used to measure the marketing mix constructs including product strategy, promotion strategy, distribution / place strategy and pricing strategy. The effect of marketing mix (X4) on attitude (Y) with path coefficient of 0,597 and $p < 0.001$. Considering p is smaller than 0.05 then it is said to be positive signifikan (considering positive path coefficient value), so the hypothesis is accepted.

Analysis of consumer trust attitude toward robusta processed coffee based on Fishbein multiattribute analysis, aroma attribute got the highest value equal to 1,254, followed by flavor attribute with value equal to 1,106, easy to get coffee product equal to 0,804, price equal to 0,739, followed by packaging design equal to 0,661. Next attribute label on sequence number six with value equal to 0,535, brand attribute equal to 0,527, shelf life 0,452, next packing size equal to 0,077, while sharpness of color of coffee ranks behind with value equal to 0,063. Scoring from the value obtained from this calculation, it can be said that the consumer of Robusta coffee prioritize the aroma, taste, easiness to get coffee products, prices, and packaging design. While other attributes such as labels, brands, shelf life, packaging size and color sharpness of coffee is still not a major consideration in an effort to get a coffee product.