

PENGARUH HARGA BELI TEBU, KUALITAS LAYANAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PETANI MENJUAL TEBU DI PT. SINERGI GULA NUSANTARA (PABRIK GULA NGADIRENJO)

Bagas Aditya Putra¹, Heru Sutapa², Ahmad Jauhari³

Universitas Islam Kadiri, Indonesia^{1,2,3}

Email: bagasaditya1221@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 9 Bulan : September Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>The national sugar industry faces a significant challenge due to its heavy reliance on imports, making the continuity of sugarcane supply from farmers to sugar mills a critical factor. This study aims to analyze the effect of sugarcane purchase price, service quality, and corporate reputation on farmers' decisions to sell sugarcane to PT. Sinergi Gula Nusantara (PG Ngadiredjo), Kediri Regency. The research employed a quantitative approach with a causal associative design. The sample was determined using purposive sampling, involving 33 farmers as respondents, and the data were analyzed through multiple linear regression. The findings indicate that the purchase price of sugarcane has a significant but negative effect on selling decisions, whereas service quality and corporate reputation exert a positive and significant influence. Simultaneously, the three variables significantly affect selling decisions, contributing 42.3%, while the remaining variance is explained by other factors beyond this study. These results highlight that farmer loyalty is not solely driven by price, but also by transparency in services and the company's image. The implications of this research provide strategic recommendations for PG Ngadiredjo to review its pricing policies, improve service quality, and strengthen its reputation to sustain long-term partnerships with farmers.</i> Keyword: corporate reputation, farmers' selling decision, purchase price of sugarcane, service quality

Abstrak

Industri gula nasional menghadapi tantangan serius akibat tingginya ketergantungan pada impor, sehingga keberlanjutan pasokan tebu dari petani ke pabrik gula menjadi faktor kunci. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga beli tebu, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan terhadap keputusan petani menjual tebu di PT. Sinergi Gula Nusantara (PG Ngadiredjo), Kabupaten Kediri. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel ditentukan melalui purposive sampling dengan jumlah responden 33 petani, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga beli tebu berpengaruh signifikan namun negatif terhadap keputusan penjualan, sedangkan kualitas layanan dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan penjualan dengan kontribusi 42,3%, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas petani tidak hanya ditentukan oleh harga, melainkan juga oleh transparansi layanan dan citra perusahaan. Implikasi penelitian memberikan masukan bagi PG Ngadiredjo untuk meninjau kebijakan harga, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat reputasi guna mempertahankan kemitraan jangka panjang dengan petani.

Kata Kunci: harga beli tebu, kualitas layanan, keputusan penjualan, reputasi perusahaan

A. PENDAHULUAN

Industri gula di Indonesia memiliki peranan penting sebagai salah satu komoditas strategis yang menunjang ketahanan pangan nasional. Namun, permintaan gula yang terus meningkat tidak sebanding dengan kapasitas produksi dalam negeri. Pada tahun 2023, Indonesia mengimpor sekitar 5,07 juta ton gula dengan nilai USD 2,88 miliar, sedangkan produksi nasional hanya mampu memenuhi 31,7% kebutuhan domestik (Kementerian Pertanian, 2024). Kondisi ini memperlihatkan ketergantungan tinggi terhadap impor sekaligus menegaskan pentingnya memperkuat pasokan gula nasional melalui peningkatan produktivitas tebu dan optimalisasi kemitraan dengan petani.

Provinsi Jawa Timur menjadi kontributor terbesar produksi gula nasional, dengan kontribusi rata-rata 47,3% atau sekitar 1,05 juta ton gula hablur per tahun. Kabupaten Kediri termasuk salah satu sentra utama, dengan produksi sekitar 177,33 ribu ton atau setara 18% dari total produksi gula Jawa Timur (Kementerian Pertanian, 2022). Luas areal tebu di Kediri mencapai 33.843 hektar dengan produksi 197.409 ton pada tahun 2022 (BPS Kediri, 2023). Data ini menegaskan bahwa kontinuitas pasokan tebu dari petani ke pabrik gula, termasuk PT. Sinergi Gula Nusantara (PG Ngadiredjo), sangat krusial bagi keberlanjutan industri gula nasional.

Keputusan petani untuk menjual tebu ke pabrik gula tidak hanya dipengaruhi faktor ekonomi, tetapi juga faktor non-ekonomi. Dari sisi ekonomi, harga beli menjadi pertimbangan utama karena langsung menentukan tingkat keuntungan yang diterima petani. Penelitian Harini *et al.* (2022) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemasok agribisnis dalam menjalin kemitraan. Selain harga, kualitas layanan pabrik seperti transparansi rendemen, kecepatan penimbangan, serta ketepatan pembayaran merupakan faktor penting yang memengaruhi kepercayaan petani (Tjiptono, 2016). Lebih jauh, reputasi perusahaan terkait kredibilitas, konsistensi, dan citra positif juga terbukti memengaruhi loyalitas pemasok (Setyawan, 2019).

Meskipun faktor harga, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan telah banyak dikaji dalam literatur pemasaran, penelitian yang menguji ketiganya secara simultan terhadap keputusan petani masih terbatas, terutama pada sektor tebu di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada perilaku konsumen akhir atau loyalitas pelanggan (Uswatun & Fauzan, 2021; Syaf & Rice, 2020). Sementara itu, studi mengenai keputusan petani sebagai pemasok dalam rantai pasok agribisnis masih jarang dilakukan. Kesenjangan penelitian ini membuka ruang bagi kajian empiris untuk memperdalam

pemahaman mengenai faktor-faktor yang menentukan pilihan petani dalam menjual hasil panennya.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami determinan keputusan petani dalam menjual tebu, karena hal tersebut berdampak langsung pada keberlanjutan pasokan bahan baku pabrik gula. Kegagalan perusahaan dalam memberikan harga yang kompetitif, layanan yang transparan, dan menjaga reputasi berpotensi menurunkan loyalitas petani, mengurangi pasokan, dan memicu peralihan pemasaran tebu ke pabrik pesaing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga beli tebu, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan terhadap keputusan petani menjual tebu di PG Ngadiredjo. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran dalam konteks agribisnis, sementara secara praktis memberikan masukan strategis bagi PG Ngadiredjo dalam mempertahankan dan memperkuat kemitraan dengan petani.

KAJIAN TEORITIS

Harga merupakan elemen penting dalam keputusan penjualan karena menentukan besarnya keuntungan yang diterima oleh petani. Menurut Sulaiman (2018), harga beli tebu ditentukan oleh rendemen, yaitu persentase gula yang dapat dihasilkan dari tebu, serta nilai hasil sampingan seperti tetes. Harga yang kompetitif mendorong petani memilih pabrik tertentu sebagai mitra usaha. Hal ini diperkuat oleh kebijakan pemerintah melalui Sistem Pembelian Tebu (SPT) yang menekankan transparansi rendemen dan kepastian harga sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani (Kementan, 2019). Sedangkan, harga beli tebu berperan sebagai faktor dominan yang memengaruhi keputusan petani dalam menjual hasil panennya. Kualitas layanan menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai atau melebihi harapan mitra. Tjiptono (2016) menyebut kualitas layanan terdiri atas lima dimensi, yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam konteks industri gula, layanan yang baik tercermin dari ketepatan penimbangan, kecepatan proses administrasi, serta ketepatan pembayaran yang diterima petani. Penelitian Lena (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang memadai dapat mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara petani dan perusahaan, karena layanan yang transparan mampu menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas.

Reputasi perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang terbentuk dari pengalaman stakeholder terhadap kinerja perusahaan. Setyawan (2019) menjelaskan bahwa reputasi yang positif mencerminkan kredibilitas dan konsistensi perusahaan dalam menjalankan kewajiban bisnisnya. Reputasi yang baik akan meningkatkan rasa aman dan keyakinan petani untuk

bermitra, karena perusahaan dinilai mampu menjaga konsistensi pembayaran, transparansi rendemen, serta menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan petani. Dengan demikian, reputasi menjadi faktor strategis dalam menjaga hubungan jangka panjang antara petani dan perusahaan. Keputusan petani dalam menjual hasil panennya merupakan proses evaluasi terhadap berbagai alternatif pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa keputusan pembelian atau penjualan mencakup pertimbangan rasional dan emosional. Dalam kasus petani tebu, keputusan tersebut dipengaruhi oleh harga beli, kualitas layanan, reputasi perusahaan, serta faktor tambahan seperti biaya transportasi dan sistem pembayaran (Faishol et al., 2015). Oleh karena itu, keputusan petani bukan hanya didasarkan pada keuntungan ekonomi semata, melainkan juga pada kualitas hubungan dengan perusahaan mitra.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung relevansi variabel penelitian ini. Uswatun dan Fauzan (2021) menemukan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berkelanjutan. Risa dan Rihartono (2021) menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi sebesar 46,1%. Faishol et al. (2015) juga menunjukkan bahwa keputusan petani tebu dipengaruhi oleh harga, kualitas layanan, reputasi, serta sistem pembayaran. Dengan mengacu pada kajian teori dan penelitian sebelumnya, dapat dipahami bahwa harga beli tebu, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan berperan penting dalam membentuk keputusan petani menjual tebu, baik secara parsial maupun simultan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh harga beli tebu, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan terhadap keputusan petani menjual tebu. Populasi penelitian adalah seluruh petani yang bermitra dengan PG Ngadiredjo, Kabupaten Kediri. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu petani yang secara aktif menjual tebunya dalam dua musim giling terakhir, dengan jumlah responden sebanyak 33 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, sedangkan uji simultan (uji F) mengukur pengaruh ketiga variabel secara bersama-sama terhadap keputusan petani. Besarnya kontribusi ditunjukkan melalui nilai

koefisien determinasi (R^2). Model penelitian dapat dirumuskan dalam persamaan regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan petani menjual tebu
- X_1 = Harga beli tebu
- X_2 = Kualitas layanan
- X_3 = Reputasi perusahaan
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
- e = Error

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan petani tebu yang bermitra dengan PG Ngadiredjo. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi dasar analisis penelitian. Ringkasan karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	81,8 %
	Perempuan	6	18,2 %
Usia	20–35 tahun	5	15,1 %
	36–50 tahun	22	66,7 %
	> 50 tahun	6	18,2 %
Pendidikan	SD	6	18,2 %
	SMP	11	33,3 %
	SMA	15	45,5 %
	Sarjana	1	3,0 %
Jumlah		33	100 %

Sumber : Hasil Tabulasi Data

Berdasarkan pada Tabel 1 menyatakan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 33 orang petani tebu yang bermitra dengan PG Ngadiredjo. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 27 orang (81,8%), sedangkan perempuan berjumlah 6 orang (18,2%). Hal ini mencerminkan bahwa usaha tani tebu lebih banyak dikerjakan oleh laki-laki karena tuntutan pekerjaan yang membutuhkan tenaga fisik lebih besar. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 36–50 tahun

sebanyak 22 orang (66,7%), diikuti usia >50 tahun sebanyak 6 orang (18,2%), dan usia 20–35 tahun sebanyak 5 orang (15,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas petani berada pada usia produktif sehingga memiliki kemampuan fisik dan pengalaman yang mendukung usaha pertanian tebu. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA sebanyak 15 orang (45,5%), diikuti SMP sebanyak 11 orang (33,3%), SD sebanyak 6 orang (18,2%), dan Sarjana hanya 1 orang (3%). Tingkat pendidikan yang beragam ini menggambarkan adanya perbedaan kapasitas pengetahuan petani, meskipun sebagian besar telah menempuh pendidikan menengah atas yang dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan usaha tani.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi Pearson Correlation, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2.

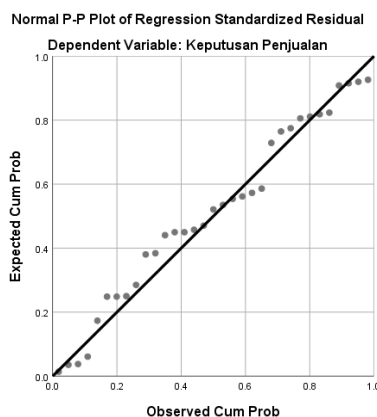
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Hasil Uji Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga Beli Tebu (X1)	5	Seluruh item valid	0,810	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	8	Seluruh item valid	0,733	Reliabel
Reputasi Perusahaan (X3)	3	Seluruh item valid	0,802	Reliabel
Keputusan Penjualan (Y)	3	Seluruh item valid	0,859	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga beli tebu, kualitas layanan, reputasi perusahaan, dan keputusan penjualan dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian terbukti reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

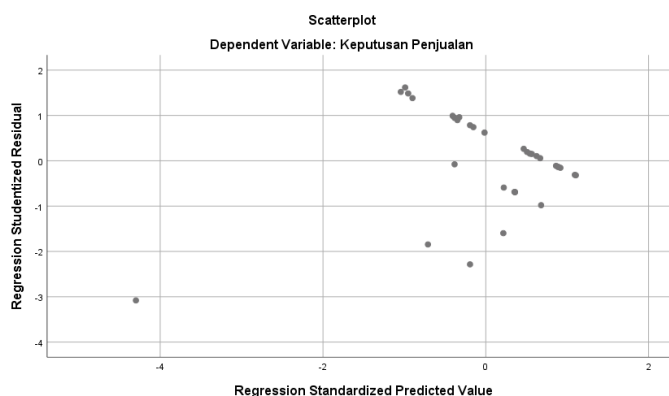
Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P Plot

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada gambar 1 menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga data pada variabel harga beli tebu, kualitas layanan, reputasi perusahaan, dan keputusan penjualan berdistribusi normal. Hal ini juga diperkuat oleh grafik *Normal P-P Plot* yang menunjukkan sebaran data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data residual adalah normal.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.



Gambar 2. Hasil Uji Scatter Plot

Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *scatterplot* pada gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu dan titik data menyebar secara acak. Berdasarkan gambar 2 hasil dari Scatter Plot mendapatkan hasil bahwa titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Uji autokorelasi dilakukan dengan melihat nilai

Durbin-Watson (DW). Nilai DW berada pada kisaran antara -2 sampai +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami autokorelasi.

Table 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
Harga Beli Tebu (X1)	-0,152	-2.310	0,028	Ha1 diterima
Kualitas Layanan (X2)	0,157	2.183	0,037	Ha2 diterima
Reputasi Perusahaan (X3)	0,423	2.241	0,017	Ha3 diterima
Konstanta (a)			6,300	
Nilai Korelasi (R)			0,650	
Nilai Koefisien Determinan (R ²)			0,423	
Fhitung			7,080	
Signifikan F			0,001	
Y			Keputusan Penjualan	

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,300 - 0,152X_1 + 0,157X_2 + 0,423X_3$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 6,300 berarti apabila harga beli tebu, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan bernilai nol, maka keputusan penjualan (Y) sebesar 6,300. Variabel harga beli tebu (X1) memiliki koefisien regresi negatif (-0,152) yang berarti kenaikan harga beli justru menurunkan keputusan penjualan. Sebaliknya, kualitas layanan (X2) dan reputasi perusahaan (X3) berpengaruh positif, sehingga peningkatan kedua faktor ini meningkatkan keputusan penjualan.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan penjualan secara parsial. Hasil uji disajikan pada Tabel 4.18.

Table 4. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t-hitung	Sig.
Harga Beli Tebu (X1)	-2,310	0,028
Kualitas Layanan (X2)	2,183	0,037
Reputasi Perusahaan (X3)	2,241	0,017

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Hasil uji t pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X2) dan reputasi perusahaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan karena nilai signifikansi < 0,05 dan t-hitung > t-tabel (2,045). Sementara itu, harga beli tebu (X1) justru menunjukkan pengaruh negatif dengan nilai signifikan 0,028 dan t-hitung -2,310 < t-tabel, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan.

Sedangkan, Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh harga beli tebu, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan secara simultan terhadap keputusan penjualan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.17, diperoleh nilai F-hitung sebesar 7,080 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga beli tebu, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan. Kemudian, diperoleh nilai R sebesar 0,650 dan R^2 sebesar 0,423 menunjukkan bahwa variasi keputusan penjualan dapat dijelaskan oleh harga beli tebu, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan sebesar 42,3%. Sementara 57,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Harga beli tebu berpengaruh signifikan namun dengan arah negatif terhadap keputusan penjualan. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Harini *et al.* (2022) yang menyebutkan harga kompetitif dapat meningkatkan loyalitas pemasok, namun sejalan dengan Retnowati *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa harga tinggi tidak menjamin pemasok tetap menjual jika tidak diimbangi dengan layanan yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan satu-satunya faktor utama, melainkan harus dipertimbangkan bersama aspek lain seperti pelayanan dan hubungan kemitraan yang berkelanjutan.

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan penjualan. Temuan ini mendukung penelitian Tjiptono (2016), Ryu & Jang (2007), serta Darmawan & Grenier (2021) yang menegaskan bahwa pelayanan yang cepat, transparan, dan akurat mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat kepercayaan mitra. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kecenderungan petani untuk menjual hasil panen kepada perusahaan.

Reputasi perusahaan juga berpengaruh positif terhadap keputusan penjualan. Hasil ini sejalan dengan Wahab *et al.* (2017), Setyawan (2019), dan Nguyen & Leblanc (2002) yang menyatakan bahwa citra positif dan kredibilitas perusahaan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas mitra. Reputasi yang baik mencerminkan kepercayaan, integritas, serta konsistensi perusahaan sehingga mampu mendorong petani untuk menjalin kerja sama dalam jangka panjang.

Secara simultan, harga, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan terbukti berpengaruh terhadap keputusan penjualan. Temuan ini konsisten dengan konsep pemasaran relasional (Christopher & John, 2009) yang menjelaskan bahwa keputusan mitra tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga kombinasi antara kualitas layanan dan citra

perusahaan. Oleh karena itu, strategi kemitraan yang efektif harus menyeimbangkan ketiga faktor ini agar dapat menjaga loyalitas petani dan keberlanjutan hubungan bisnis.

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga Beli Tebu berpengaruh signifikan namun negatif terhadap Keputusan Penjualan petani tebu ke PG Ngadiredjo, yang mengindikasikan bahwa peningkatan harga beli yang tidak seimbang dengan biaya produksi dapat menurunkan minat petani menjual tebu ke pabrik. Sebaliknya, Kualitas Layanan dan Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan penjualan, di mana pelayanan yang cepat, akurat, transparan, responsif terhadap keluhan, serta reputasi perusahaan yang baik meningkatkan kepercayaan dan loyalitas petani. Secara simultan, ketiga variabel ini membentuk keputusan penjualan petani, meskipun sebagian pengaruh dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, PG Ngadiredjo disarankan untuk meninjau dan menyesuaikan kebijakan harga beli agar lebih kompetitif, meningkatkan kualitas layanan terutama pada administrasi, penimbangan, akses informasi, dan penanganan keluhan, serta memperkuat reputasi melalui pelayanan profesional dan kepedulian terhadap kesejahteraan petani. Penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan variabel tambahan seperti akses permodalan, hubungan sosial, dan keberadaan pesaing untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penjualan petani tebu.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Chasanah, U., & Fauzan, M. (2021). Pengaruh harga, kualitas layanan dan program promosi terhadap keputusan pembelian berkelanjutan. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 1-16.
- Christopher, M., & John, A. (2009). *Marketing: An introduction* (Edisi 11). Pearson Education.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75–80. <https://doi.org/10.5296/jsss.v1i2.17933>
- Faishol, M. I., FERDINAND, A. T., & DJASTUTI, I. (2015). Pengaruh harga beli tebu, kualitas layanan dan reputasi perusahaan terhadap keputusan petani untuk menjual tebu di pabrik gula rendeng Kudus (Doctoral dissertation, Undip; Fakultas Ekonomika & Bisnis).
- Faishol, M., Handayani, W., & Subekti, R. (2015). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

- petani dalam menjual tebu ke pabrik gula. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 3(2), 101–112.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67.
- Kementerian Pertanian. (2019). Sistem Pembelian Tebu (SPT) sebagai instrumen penetapan harga tebu. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Kementerian Pertanian RI. <https://satudata.pertanian.go.id>
- Lena, D. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 33–42.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Citra perusahaan dan reputasi perusahaan dalam keputusan retensi pelanggan pada layanan. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Retnowati, E., Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 98–131. <https://ebis-jurnal.unsuri.ac.id/index.php/ebis/article/download/98/131/362>
- Risa, N., & Rihartono, B. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 144–155.
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). Perceived quality, emotions, dan behavioral intentions: Perspektif pelanggan restoran. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56–71. <https://doi.org/10.1177/1096348006295871>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
- Setyawan, O. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Dan Kepuasan Nasabah Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Mobile Banking Di PT Bank XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan /Volume 3/No.3*: 18-23
- Sulaiman, A. A., Subagyono, K., Soetopo, D., Richana, N., Syukur, M., Hermanto, & Ardana, I. K. (2018). Menjaring investasi meraih swasembada gula. IAARD Press.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2016). *Service, quality and satisfaction*. Yogyakarta
- Uswatun, N., & Fauzan, M. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 87–95.