

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi dan Administrasi Bisnis

2.1.1 Administrasi

Administrasi bisnis secara umum adalah serangkaian kegiatan pengelolaan sumber daya dalam suatu perusahaan atau organisasi bisnis untuk mencapai tujuan tertentu, seperti keuntungan, pertumbuhan, dan keberlanjutan usaha. Administrasi bisnis melibatkan berbagai fungsi, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengendalian terhadap sumber daya seperti tenaga kerja, keuangan, material, dan teknologi, agar kegiatan operasional berjalan efektif dan efisien.

Menurut Sondang P. Siagian “administrasi merujuk kepada seluruh proses simplementasi keputusan yang sudah diambil, dan pelaksanaan tersebut umumnya melibatkan dua orang atau lebih, dan pelaksanaan tersebut umumnya melibatkan dua orang atau lebih dalam rangka mencapai tujuan yang telah di tetapkan” (Sofian, 2022) dalam (Mukhlison Effendi & Nur Aini Latifah, 2021).

Berdasarkan definisi dan uraian di atas, maka dapat dipahami bahwa administrasi adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang telah direncanakan dan ditetapkan untuk mencapai suatu tujuan

2.1.2 Bisnis

Bisnis adalah kegiatan atau proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Bisnis perlu adanya pembaharuan dalam berinovasi bisnis,

bisnis akan semakin berkembang jika bisa mengikuti era perkembangan teknologi ini, banyak orang yang telah menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Beberapa sektor juga telah menggunakan teknologi untuk mendukung operasi mereka. Secara umum konsep teknologi adalah ilmu yang mempelajari kemampuan untuk menciptakan alat dan cara pengolahan yang membantu melakukan berbagai tugas pekerjaan manusia.

Pengertian luas dari bisnis menurut Griffin dan Ebert (dalam Sancoko, 2015) adalah semua aktivitas dan institusi memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan pengertian sempit dari bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. (Atlantika et al., 2023)

2.1.3 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah ilmu sosial yang mempelajari tentang proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, definisi administrasi bisnis adalah ilmu yang fokus pada perilaku manusia. Di dalam ilmu administrasi bisnis mempunyai objek, subjek, dan metode. Dalam hal ini, objeknya adalah manusia dan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk, bagian, dan mekanisme kerja sama, sedangkan metode adalah cara atau ide yang dikembangkan dalam upaya mencapai tujuan kerja sama yang dilakukan.

Menurut Prajudi Admosudidjo dalam (Safrawali & Siregar, 2022) “pengertian administrasi bisnis adalah suatu organisasi niaga secara keseluruhan dan

mengejar tercapainya tujuan – tujuan yang bersifat bisnis objektif, dan Administrasi niaga tersebut dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi niaga”.

2.2 Pemasaran dan Bauran Pemasaran

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting sangat dalam memajukan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran merupakan aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen agar para konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang kita tawarkan. Adapun pengertian pemasaran Menurut Tjiptono (2016:3) dalam (Aisyah, 2022)” pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyapaikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarakat”

2.2.2 Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki beberapa fungsi, adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

1. **Fungsi Pertukaran** :Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
2. **Fungsi Distribusi Fisik**: Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air,

darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. **Fungsi Perantara** : Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Anoraga (Nurchahyo, 2016) dalam (Eka Wahyuni et al., 2022) “bauran pemasaran yaitu beberapa dari variabel-variabel dalam pemasaran yang perlu dikendalikan, dimodifikasi sebuah usaha-usaha agar dapat menarik masyarakat atau konsumen dalam memilih suatu produk dan melakukan peningkatan volume penjualan”. Philip Kotler (Rachmawati, 2011) “mendefinisikan bauran pemasaran dijadikan sebuah rangkaian variabel yang kemudian dikontrol, kemudian tingkat variabel yang sebuah perusahaan dan menggunakannya untuk mempengaruhi pasar yang sudah menjadi sasaran perusahaan tersebut”.

Bauran pemasaran adalah metode yang memadukan kegiatan periklanan dan pemasaran untuk menemukan kombinasi paling banyak dan memberikan hasil berkualitas tinggi (Bukhari Alma, 2007: 130). Bauran pemasaran adalah perangkat periklanan yang tepat yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, dicampur untuk menghasilkan respons yang disukai melalui pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2013: 92). Dari pengertian (marketing mix) menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik dan berada dalam suatu perusahaan dimana perusahaan tersebut mampu mengendalikan sehingga dapat mempengaruhi pasar sasarnya.

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau strategi 4P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi) (Kotler dan Keller, 2012). Berikut strategi bauran pemasaran (marketing mix) diuraikan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk) Menurut Angipora (HARJONO & PANJAITAN, 2018) mengungkapkan tentang produk ialah kumpulan barang dan penawaran yang disediakan melalui seseorang atau lembaga untuk memenuhi keinginan pasar. Menurut Tjiptono (HARJONO & PANJAITAN, 2018) Produk adalah

keseluruhan yang disajikan dengan menggunakan produsen kepada pembeli untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dimakan melalui pangsa pasar sebagai pemenuhan keinginan. Produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (need and wants) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (need), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (wants). (Hasnidar, dkk

2. *Price* (Harga) Menurut Tjiptono (Rachmawati, 2011) mengungkapkan bahwa harga adalah satuan keuangan atau ukuran berbeda yang mencakup berbagai barang atau jasa yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau pelanggan barang dan jasa. Menurut Angipora (HARJONO & PANJAITAN, 2018), harga adalah jumlah uang tunai yang disukai dan diterima untuk beberapa campuran barang dagangan dan layanan yang menyertainya. Menurut Assauri (HARJONO & PANJAITAN, 2018) menyatakan bahwa harga adalah nilai barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang didasarkan seluruhnya atas imbalan korporasi atau siapa saja yang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Menurut Stanton (HARJONO & PANJAITAN, 2018) mengungkapkan harga adalah jumlah uang tunai yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa campuran produk dan layanan yang menyertainya. Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diukur dari nilai barang atau produk kepada penggunaannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan
3. *Place* (Tempat) Menurut Winardi (Nurchahyo, 2016) yang dimaksud dengan tempat ialah suatu kelompok perantara yang menyalurkan produk kepada pembeli, serta berhubungan erat satu sama lain. Menurut Kotler (Stern dan El-Ansary) (Nurchahyo, 2016) menyatakan bahwa saluran distribusi yaitu serangkaian kelompok perusahaan yang saling bergantung yang terlibat dengan teknik untuk membuat barang dan jasa dapat dijangkau untuk digunakan serta dipasarkan. Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi ialah sekumpulan organisasi dalam suatu usaha yang sangat berpengaruh dalam menyalurkan barang atau jasa untuk sampai kepada konsumen. Menurut Kotler (ANSHORI, 2015) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian kelompok dan manusia yang mengambil alih hak atau membantu dalam perolehan hak yang akan berpindah dari produsen ke konsumen atas barang ataupun jasa tertentu. Menurut Nitisemito (Priangani, 2013) mengatakan bahwa saluran distribusi ialah lembaga-lembaga distributor atau penyalur dan untuk menyampaikan sebagai kegiatan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi suatu himpunan penyalur barang dan untuk menyampaikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan.
4. *Promotion* (Promosi)
Menurut Assauri (HARJONO & PANJAITAN, 2018) adalah kegiatan untuk mempengaruhi konsumen, dan untuk menciptakan permintaan untuk produknya, kemudian dipertahankan dan kemudian dikembangkan. Menurut Gitosudarno (HARJONO & PANJAITAN, 2018) promosi adalah kegiatan yang ditujukan kepada konsumen untuk mempengaruhinya agar mereka dapat menadi kenal akan produk perusahaan yang ditawarkan dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk yang ditawarkan itu. Promosi menurut Mursid (HARJONO & PANJAITAN, 2018) yaitu komunikasi yang dilakukan perusahaan secara persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan dapat membujuk konsumen. Dari beberapa pendapat ahli, promosi dapat diartikan sebagai sebuah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang persuasive untuk dapat mempengaruhi konsumen, meyakinkannya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, dan kemudian membelinya.

2.3 Penetapan Harga

Penetapan harga mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Harga dapat diartikan sebagai total biaya yang perlu dibayarkan konsumen agar mendapat sebuah produk atau jasa. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai dari produk atau jasa tersebut, mempertimbangkan biaya produksi, serta memperhitungkan daya beli dan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. “ Swasta dan Irawan (1981) dalam (Kinanti Suwarno, 2023) “penetapan harga akan dipengaruhi oleh kondisi ekonomi,tingkat penawaran serta permintaan,persaingan,elastisitas permintaan dan biaya”

Menurut (Mahmud, 2005) harga pada umumnya merujuk pada nilai yang ditukarkan konsumen sebagai imbalan pemakaian sebuah produk atau layanan. Sementara, (Amstrong, Gary & Philip, 2012) dalam (Azira & Fadli, 2024) juga menggambarkan harga sebagai beberapa yang dikeluarkan agar mendapatkan produk atau layanan. Dengan kata lain, harga mencerminkan sebagian nilai yang konsumen pertukarkan dengan kegunaan yang didapat dari penggunaan produk/jasa.

Menurut Alma (2005:120) dalam (Fahmi et al., 2023)”keputusan penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2005:142) menyatakan bahwa: suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba ; jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba”.

2.3.1 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono yang dikutip kembali oleh Triputranto (2016:92) ada 2 faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam perusahaan dan faktor eksternal yang berasal dari luar perusahaan.

Faktor-faktor Internal :

- 1.) Sasaran Pemasaran
- 2.) Strategi Bauran Pemasaran
- 3.) Struktur Biaya
- 4.) Pertimbangan Organisasi

Faktor-faktor Eksternal :

- 1.) Pasar dan Permintaan
- 2.) Persaingan
- 3.) Kondisi ekonomi
- 4.) Pedagang
- 5.) Pemerintah

2.3.2 Indikator Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga memiliki 4 dimensi menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Halimah & Yanti, 2020) dengan menggunakan skala pengukuran likert, berikut dimensi dan indicator harga:

1. *Price List* (daftar harga)

Terdiri dari indikator keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Kesesuaian harga dengan tingkat kemampuan daya beli

2. *Discount* (diskon)

Terdiri dari indikator Memberian diskon pada tarif tertentu.

3. *Allowance* (potongan harga)

Terdiri dari indikator Memberikan Potongan harga khusus.

4. *Payment Period* (periode pembayaran)

Terdiri dari indikator Memberikan jangka waktu pembayaran.

2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kelekatan konsumen pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, membantu meningkatkan citra dan reputasi merek. Loyalitas konsumen dibangun melalui pengalaman positif, kepuasan berkelanjutan, serta hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, yang dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan nilai tambah lainnya.

Menurut (Kotler and Keller 2009) dalam (Lestari et al., 2024), “loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama. Harga yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu hasil yang memuaskan”.

Menurut Griffin (2009:31) “Loyalitas konsumen yaitu suatu sikap yang ditunjukkan kepada konsumen terhadap penyedia produk atau jasa. Seseorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seseorang konsumen yang membeli Kembali”.

Menurut Fandy Tjiptono (2008)” Loyalitas Konsumen yaitu sebagai komitmen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”

2.4.1 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Dharmamesta (1999) dalam (Ridha Maisaroh & Maulida Nurhidayati, 2021) factor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

1. Harga

Menurut Tjiptono (2014) harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (suan mata uang) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mencakup kegunaan/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa.

2. Promosi

Menurut Hasan (2015) Promosi merupakan mekanisme pemasaran yang berfokus pada komunikasi kegiatan pemasaran secara persuasif menargetkan pelanggan untuk memfasilitasi transaksi atau pengiriman antara perusahaan dan konsumen untuk membeli kegiatan yang diperlukan.

3. Kualitas pelayanan

Menurut Lupiyodi (2008) Kualitas pelayanan merupakan pernyataan sikap, hubungan antara harapan (*expectations*) dan kinerja (*results*). Definisi kualitas layanan adalah untuk mengukur sejauh mana layanan yang dapat diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan.

2.4.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005: 31) dalam (Rahma & Ekowati, 2022) indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur yaitu konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa yaitu konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain yaitu dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing yaitu konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.5 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

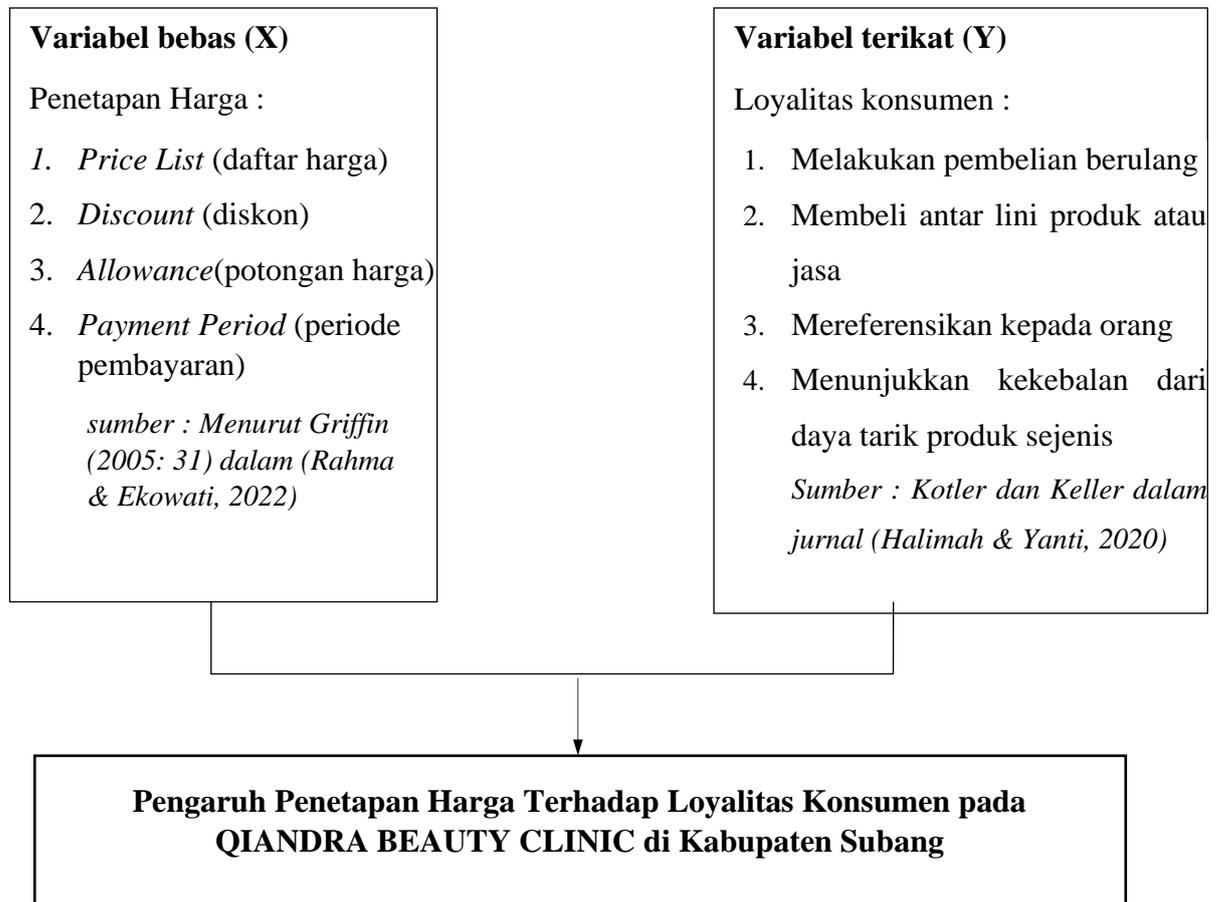
No	Nama Penulis	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Jajang sugiat, Suca Rusdian dan Yuni Maryani (2022)	Pengaruh Penetapan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pusat Grosir Bandung	<p>- Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan kuisisioner,</p> <p>- Variabel bebas (X1) : Penetapan Harga</p> <p>- Variabel Y : Loyalitas pelanggan/ Konsumen</p>	Objek penelitian dan lamanya penelitian berbeda
2.	Kinanti Suwarno dan Endang Sutrisna (2023)	Pengaruh kualitas pelayanan dan Penetapan harga terhadap loyalitas konsumen pada sop tunjang dwi group lirik indragiri hulu	<p>-- Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan kuisisioner,</p> <p>- Variabel bebas (X2) : Penetapan Harga</p>	Objek penelitian dan lamanya penelitian berbeda Variabel bebas (X1) Kualitas Pelayanan

			- Variabel Y : Loyalitas Konsumen	
3	Dwi Lestari M,Rizan Machmud dan Lanto Miriatin A (2024)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu	-- Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan kuisisioner, - Variabel bebas (X1) : Penetapan Harga - Variabel Y : Loyalitas Pelanggan atau Konsumen	Objek penelitian dan lamanya penelitian berbeda
4	Riduan Lumbantobing dan Sabar Napitupulu	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penetapan Harga Jasa Kargo Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.PROCARGA UTAMA MANDIRI	-- Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan kuisisioner, - Variabel bebas (X2) : Penetapan Harga	Objek penelitian dan lamanya penelitian berbeda Variabel bebas (X1) Kualitas Pelayanan

			- Variabel Y : Loyalitas Konsumen	
5	Elsa Warisma (2024) - (Skripsi)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Mulya 2 Sumedang	-- Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan kuisisioner, - Variabel bebas (X1) : Penetapan Harga	Objek penelitian dan lamanya penelitian berbeda Variabel bebas (Y) Keputusan Pembelian

2.6 Kerangka Berfikir

Gambar 1.1 kerangka pemikiran



2.7 Hipotesis penelitian

Menurut Sugiyono (2022 : 63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran maka peneliti akan menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

“ Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Qiantra Beauty Clinic di Kabupaten Subang”

Dari hipotesis konseptual tersebut, maka peneliti membuat definisi operasional hipotesis sebagai berikut :

- a. $H_0 : r_s \leq 0$: Penetapan Harga (X) : Loyalitas konsumen (Y) ≤ 0 , artinya tidak ada pengaruh positif antara penetapan harga terhadap loyalitas konsumen.
- b. $H_1 : r_s \geq 0$ Penetapan Harga (X) : Loyalitas Konsumen (Y) ≥ 0 , artinya terdapat pengaruh positif antara Penetapan harga terhadap loyalitas konsumen.