

BAB II

TUJUAN PUSTAKA

2.1 Literatur Review

Penelitian ini menggunakan variabel harga, kualitas, merk, iklan digital dan *word of mouth* sebagai faktor yang mempengaruhi intensi pembelian produk hewan peliharaan.

2.1.1 Harga

Menurut Armstrong et al. (2018), harga adalah sebuah nilai yang menyatakan sejumlah nominal (uang) yang dibutuhkan dalam sebuah produk atau jasa. Terdapat beberapa proses yang harus dijalankan sebelum menetapkan harga, proses – proses ini dilakukan para pelaku usaha agar bisa mendapatkan keuntungan. Penetapan harga harus ditetapkan sesuai dengan *target market* para perusahaan, karena konsumen akan merasa lebih tertarik pada harga yang menurut mereka pantas untuk mereka. Harga yang mereka anggap pantas bukan berarti harga yang terjangkau ataupun murah, namun nilai yang sudah ditentukan pantas untuk dibeli.

Menurut Prayogi et al., (2017), strategi penentuan harga memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pembelian nilai kepada konsumen, dan mempengaruhi gambaran produk dan keputusan membeli para konsumen. Harga selalu memiliki relevansi dengan pendapatan yang juga mempengaruhi pasok. Akan tetapi, yang terpenting adalah bahwa keputusan penetapan harga selalu konsisten dengan cara pemasaran secara keseluruhan.

Dapat disimpulkan bahwa harga akan tergantung pada kemampuan setiap individu dalam bernegosiasi dan pengambilan keputusan dari pihak penjual untuk mendapatkan harga yang sudah disepakati dengan keinginan masing – masing konsumen. Harga merupakan faktor terpenting yang paling diperhatikan oleh para