

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun saran yang ingin peneliti sampaikan demi kemajuan dan pengembangan usaha yang jauh lebih baik antara lain adalah sebagai berikut:

UKM Elfarra Bandung sebaiknya memberikan potongan harga yang sesuai minimal sama atau bahkan lebih murah dari pesaing, agar konsumen lebih tertarik membeli produk di UKM Elfarra Bandung.

Dalam hal ini peneliti menyarankan agar motif yang diberikan mengikuti jaman dan selera masyarakat agar terlihat lebih menarik guna meningkatkan rasa puas konsumen dengan harga yang ditawarkan.

Perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi mulai dari produk, harga, promosi, agar dapat tetap eksis di dunia usaha saat ini karena di Kota Bandung khususnya banyak pesaing dengan produk sejenis serta usaha-usaha kreatif dan inovatif.

Usaha yang dapat dilakukan misalnya promosi dan *update* setiap hari pada akun social media, melakukan banyak *give away* dan diskon, membuat konten-konten menarik yang membuat konsumen tertarik untuk memiliki produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Skripsi*, 1–54.
- Habibah, U. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. 1(1), 31–48.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70.
<https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Herawati, J. (2017). *Jurnal manajemen*. 7(1), 27–33.
- Jamaludin, Maun (2018), *Teori Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung:Kencana Utama
- Mongi, L., Mananeke, L., Repi, A., Produk, K., Produk, K., Promosi, S., Harga, D. A. N., Terhadap, P., Pembelian, K., Simpati, K., Manado, D. I. K., Mananeke, L., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (n.d.). *No Title*. 1(4), 2336–

2346.

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–

309. file:///C:/Users/Watashi/Downloads/promosi 2.pdf

Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal*

Inovasi Bisnis, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>